

ICIEMC PROCEEDINGS

NUMBER 2 (2021)

universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

Source Title: **ICIEMC Proceedings**

Number: **2/2021**

ISSN: **2184-9102 (online)**

Publication Frequency: **Annual**

Editor: **Irina Saur-Amaral**

Associate Editors: **Sandra Filipe & Elisabete Vieira**

Cover: **Rui Pedro Marques**

Publisher: **UA Editora - Universidade de Aveiro**

Open Access Journal Available at: **https://proa.ua.pt/index.php/iciemc/index**

PROCEEDINGS OF THE 5TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN MARKETING & CONSUMER BEHAVIOUR, JULY 1-2, 2021

THEME: (POST)PANDEMIC CHANGES IN BUSINESS, MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR

All rights reserved
The contents of the papers are the sole responsibility of their respective authors

Organizing Committee

Conference Chairs
Irina Saur-Amaral & Elisabete Vieira

Submissions Coordinator
Irina Saur-Amaral

Proceedings Coordinators
Irina Saur-Amaral, Sandra Filipe & Elisabete Vieira

Registration Coordinators
Irina Saur-Amaral & Regina Dias

Conference Local Organizing Team
Ana Estima, Cláudia Ribau, Cristina Peguinho, Hugo de Almeida, Irina Saur-Amaral, João Batista, Joaquim Neiva Santos, Joaquim Marques, Luis Silva, Sandra Filipe, Sara Santos & Susana Marques

SCIENTIFIC COMMITTEE

Alexander Kofinas (University of Bedforshire, UK)
Ana Estima (Universidade de Aveiro, Portugal)
Ana Maria Soares (Universidade do Minho, Portugal)
Anabela Marcos (ISCAC, Portugal)
Anabela Mesquita (ISCAP, Portugal)
Anabela Rodrigues (IPAM – The Marketing School, Portugal)
Andrew James (Manchester Business School, United Kingdom)
Antónia Correia (Universidade Europeia, Portugal)
António Giangrego (IESEG, France)
António Soares (UNIPLAC – Universidade do Planalto Catarinense, Brazil)
Beatriz Casais (Universidade de Minho, Portugal)
Belém Barbosa (Universidade de Aveiro, Portugal)
Bruno Sousa (IPCA, CiTUR & UNIAG, Portugal)
Bruno Woeran (Lappeenranta University of Technology, Finland)
Carlos Melo Brito (Universidade Portucalense, Portugal)
Carlos Cabral Cardoso (Universidade do Porto, Portugal)
Carmen Lages (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Carmina Nunes (Universidade de Aveiro, Portugal)
Christina Maslach (UC Berkley, USA)
Cidália Neves (IPAM – The Marketing School, Portugal)
Cláudia Ribau (Universidade de Aveiro, Portugal)
David de Prado Diez (Universidad de Santiago de Compostela, Spain)
Diana Dias (Universidade Europeia, Portugal)
Dora Martins (ISCAP, Portugal)
Elisa Alén Gonzalez (Universidade de Vigo, Spain)
Elisabete Vieira (Universidade de Aveiro, Portugal)
Elisabeth Kastenholz (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Doral Fabregas (Universidad Europea, Spain)
Filipe Castro Soeiro (Universidade Europeia, Portugal)
Helena Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Henri Simula (Aalto University, Finland)
Iain Bitrain (ISPIM, United Kingdom)
Iain Cameron (UK Commission of Employment and Skills, United Kingdom)
Irina Saur-Amaral (Universidade de Aveiro, Portugal)
João Batista (Universidade de Aveiro, Portugal)
Jean Charles Zozzoli (Universidade Federal de Alagoas, Brazil)

João Leitão (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Paulo Pereira (Portugal)
João Vieira da Cunha (Universidade Europeia, Portugal)
Jorge Remondes (ISVouga, Portugal)
José Santos (Universidade do Algarve, Portugal)
Lapo Mola (Skema Business School, France)
Khaleel Malik (Manchester Business School, United Kingdom)
Luis Filipe Lages (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Luís Filipe Reis (Universidade de Aveiro, Portugal)
Luísa Agante (Universidade do Porto, Portugal)
Manuel Laranja (ISEG, Portugal)
Madalena Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Margarida Mascarenhas (IST, Portugal)
Margarida Santos (Universidade do Algarve, Portugal)
Maria Antónia Rodrigues (ISCAP, Portugal)
Maria José Aguilar Madeira (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Maria José Sousa (Universidade Europeia, Portugal)
Mário Raposo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marisa Salanova (Universitat Jaume I, Spain)
Marta Ferreira Dias (Universidade de Aveiro, Portugal)
Michael Dell (Ratio Strategy & Innovation Consulting, Austria)
Michael Leiter (USA)
Minoo Farhangmehr (Universidade do Minho, Portugal)
Oleg Feygenson (Gen3 Partners, Russia)
Paulo Águas (Universidade do Algarve, Portugal)
Pedro Rodrigues (Universidade de Minho, Portugal)
Raquel Oliveira (ISPAB, Portugal)
Raquel Soares (Universidade Europeia, Portugal)
Rui Miguel (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rui Patrício (Universidade Europeia, Portugal)
Sara Santos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Steven Dhondt (TNO, Netherlands)
Susana Marques (Universidade de Aveiro, Portugal)
Teresa Aragonez (IPAM – The Marketing School, Portugal)
Valter Cardim (Universidade Europeia, IADE, Portugal)
Wilmar B. Schaufeli (Utrecht University, Netherlands)

REVIEWERS BOARD

Ana Lima – ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Ana Estima – ISCA, Universidade de Aveiro

Ana Torres – ISCA, Universidade de Aveiro

Anabela Marcos – ISCAC

Belém Barbosa – FEP, Universidade do Porto

Carmina Nunes – ESTGA & ISCA, Universidade de Aveiro

Cláudia Santos – ISCA, Universidade de Aveiro

Cláudia Ribau – ISCA, Universidade de Aveiro

Hugo Almeida – ISCA, Universidade de Aveiro

Irina Saur-Amaral – ISCA, Universidade de Aveiro

Manuel Au-Yong Oliveira – DEGEIT, Universidade de Aveiro

Patrícia Quesado – IPCA

Paula Pinheiro – ISCA, Universidade de Aveiro

Sandra Filipe – ISCA, Universidade de Aveiro

Sandrina Teixeira – ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Sara Santos – ISCA, Universidade de Aveiro

Susana Marques – ISCA, Universidade de Aveiro

EDITORIAL: (POST)PANDEMIC CHANGES IN BUSINESS, MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR

The fifth edition of ICIEMC took place on July 1 and July 2, 2021, in virtual format, and it was dedicated to (post)pandemic changes in business, marketing and consumer behaviour.

As the COVID-19 pandemics changed the life of practically everybody in some way, inducing a systemic shock effect on citizens and economies (Ashford et.al., 2020), we wanted to understand how consumers and organizations had adapted to this new reality.

We actively sought scientific contributions related to the (post)pandemic changes in business, marketing and consumer behavior, related to any industry or service area and specific contributions linked to innovation in teaching and learning in higher education that have been motivated by the systemic shock effect generated by the pandemics, including teachers', students', higher education management or policy perspectives.

We accepted for the conference a total of 32 papers, one of which is not hereby published by requirement of the authors, as it will be submitted to an international journal in the incoming months. The conference programme includes the presentations of these papers, four exquisite luminary speakers and the presentation of 19 finalist theses defended in 2019 and 2020. Best paper awards and best theses awards recognized the value of several of these contributions.

In the aftermath (hopefully!) of the pandemics we'll be back to face-to-face conferences on the 30th of June 2022, with our sixth edition fully focused on the challenges and realignments due to pandemics effects. The theme for ICIEMC 2022 is: **Tackling the Challenges and Seizing the Opportunities of Tomorrow!** Please check our site for further details: http://iciemc.pt.

In the following pages, you may find the submissions presented at ICIEMC 2021. They are ordered alphabetically, after the surname of the first author.

Irina Saur-Amaral, Sandra Filipe & Elisabete Vieira (ICIEMC 2021 Conference Chairs)

TABLE OF CONTENTS

Author(s)	*Paper Title*	*Page Number*
Arantes, Luzia & Sousa, Bruno	Digital marketing and tourism management: study on tourism	1-10
Calheiros-Lobo, N., Vasconcelos Ferreira, J. & Au-Yong Oliveira, M.	The SUPWAVE Theory of International Marketing: an analogy between catching the best waves and foreign market entry decisions	11-21
Correia, V. O., & Marques, S.	O papel da comunicação no ponto de venda e dos eventos para a Retail Brand Experience: O caso da FNAC	22-34
Costa, A., Parracho, C., Morais, I., Fernandes, M. & Estima, A.	A mudança do comportamento do consumidor nas compras online como consequência da pandemia: Revisão de literatura	35-46
Demir, F., Saur-Amaral, I. & Polónia, D.	Design Thinking and Innovation strategy by SMEs for competitiveness: a review	47-66
Dieguez, T.	Covid-19: uma oportunidade para desenvolver a Intenção empreendedora	67-79
Faneco, A., Cruz, D., Gonçalves, F., Pereira, I., Pereira, S. & Estima, A.	A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória	80-90
Ferreira, D., Rolo, É., Pereira, I. & Au-Yong Oliveira, M.	Como uma grande cadeia de hipermercados pode atuar sobre o desperdício alimentar e a fome: o caso do Continente	91-104
Ferreira, J., Costa, N. & Sousa, B.	Development of a Tourism Destination through Corporate Events: the case of Portuguese Companies	105-112
Filipe, S., Barbosa, B. & Amaral Santos, C.	Utilização dos canais de marketing digital nas estratégias de internacionalização de empresas B2B: a perceção dos gestores portugueses	113-122
Freire, P. & Costa, J.	The role of Open Innovation and University-Industry Collaboration in the Pandemic- driven Changes in Businesses	123-133
Lira, D., Ferreira, S. & Marques, S.	Marketing de Recrutamento, Felicidade e Propósito na Indústria High-Tech: o caso da Critical TechWorks	134-144
Marcos, A. F. & Martinho Leira, M.	*Drivers* da adoção das redes sociais nos mercados B2B	145-162
Marcos, A. F. & Silva, A. R.	Antecedentes e consequências do amor pela marca Apple	163-181

Author(s)	*Paper Title*	*Page Number*
Meireles, A., Damasceno, C., Lima, I., Fernandes, J. & Estima, A.	As Motivações da Geração *Millennials* para um Consumo Sustentável - uma Revisão da Literatura	182-190
Neves, D., Ferreira, J., Silva, M. & Estima, A.	O Neuromarketing na investigação do comportamento do consumidor: uma revisão da literatura	191-199
Nunes, C. & Nunes, F.	The digital transition and the future of the SMEs	200-209
Pé D'Arca, G., Coelho, C., Dias, A. & Estima, A.	The influence of Instagram advertisements on generation Z buying behaviour: What´s Next?	210-219
Quesado, P., Sousa, B. & Veloso, C.	Assessment of service management in rural tourism contexts	220-226
Ribeiro, R. J., Teixeira, J. D., Gonzaga, M., Rocha, M. J., Au-Yong Oliveira, M.	Soluções para enfrentar as dificuldades causadas pela Covid-19 no setor das bebidas alcoólicas: O caso do Grupo Aveleda	227-239
Santos, A. B., Meireles, A. R., Miranda, L.M. & Filipe, S.	O *Brand Love* e a Potencial Influência no Comportamento dos Consumidores: Uma Revisão de Literatura	240-248
Santos, A. B., Miranda, L.M.. & Estima, A.	*Webrooming* e *Showrooming* – Uma Revisão de Literatura sobre o Comportamento de Compra dos Consumidores	249-257
Santos, J. & Pinto de Lima, A.	Adaptação aos novos tempos, antes e durante a pandemia Covid-19: novos hábitos de consumo online	258-281
Santos, S., Espírito Santo, P. & Augusto, L.	Fatores influenciadores do *Word of Mouth* pelos residentes das cidades: Estudo comparativo entre homens e mulheres	282-294
Sardo, F., Saur-Amaral, I., & Serrasqueiro, Z.	Intellectual Capital and Innovation: A Systematic Literature Review	295-310
Saur-Amaral, I., Aragonez, T. & Gouveia, M.	Game-based Learning in Higher Education: Where Do We Stand?	311-333
Sousa e Silva, S. & Vareiro, L.	LGBT Tourism in Northern Portugal: Perception and Attitude of the Hotel Industry and Local Community	334-343
Teixeira, E., Pinto de Lima, A. & Teixeira, S.	A influência do Facebook no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos - Geração Y e Z	344-355
Teixeira, S., Sofia, A. & Pinto de Lima, A.	A relação da confiança online com o Consumer Generated Media: O caso Booking	356-368
Torres, A. & Ferreira, A.	Os Determinantes da Influência Social no Consumo: Um Estudo Empírico dos Influenciadores Digitais	369-379
Vitorino, L., Antunes, R. & Almeida, H.	Sustainable Water Package: Consumer Perception and Challenges for Designers	380-390

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Digital marketing and tourism management: study on tourism

Luzia Arantes[1] (luziaarantes94@gmail.com) & Bruno Sousa[1,2] (bsousa@ipca.pt)

[1] Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); [2] CiTUR and UNIAG Research member

Abstract

According to previous studies, communication and digital media have an increasing importance in society and in tourism boosting. When it comes to tourism's use of digital marketing, this importance is increased, as it is mostly through digital marketing that it is possible to obtain information about tourists or to get information to them. This study purpose was to analyze the use of digital marketing in tourism. This research contributes to future research related to tourism and to digital marketing which can be transposed to organizations management in order to encourage discussion on the processes of capture, retention and loyalty of target audiences. In an interdisciplinary perspective, this study presents inputs for marketing and for the management of tourist destinations. In the end, guidelines for the future will be discussed.

Keywords

tourism management, digital marketing, handicrafts, city

1. INTRODUCTION

Digital marketing is developed in an online environment and consists of a set of strategic actions developed by a company or brand to achieve certain objectives, according to the American Marketing Association (AMA) this type of marketing can be used in social networks, search engines, internet, mobile devices, among others, allowing a closer, personalized and two-way communication between companies and different audiences.

The internet is, in fact, a fruitful ground for digital marketing, in the sense that they have multiple characteristics in common. In general, with information technologies and particularly the internet, users have started to communicate with the brand immediately, to be able to personalize their articles, to discuss topics related to brands or companies in online groups, giving them the power to build or destroy a brand.

In this line of thought, it is possible an involvement and interaction between brand/company and consumer, mainly through social networks (Winer, 2009), that would not be possible without the Internet, which reveals the growing importance given to integrated digital marketing strategies. It is through the use of digital marketing that it is possible to bring customers closer and understand them better, add value to products, expand distribution channels and boost sales through digital marketing campaigns using digital media channels such as marketing research, online advertising and affiliate marketing (Chaffey & Smith, 2017).

It is precisely with these new opportunities in digital marketing that tourism gains a new dimension, as it is possible to track and access multiple data related to tourists (e.g., preferences, ratings, and suggestions) that previously were not possible (Kontogianni & Alepis, 2020).

The tourism industry is one of the largest sectors in the world and is a crucial component of the social and economic activity of a multitude of countries, as it generates job openings and business opportunities (Kontogianni & Alepis, 2020). This industry is presented as "a social, cultural and economic phenomenon that involves people movement to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes" (World Tourism Organization, 2020).

Currently, tourism is considered an industry of relevant importance, positively contributing to economic development of several countries, through job creation and development of rural, peripheral and less developed areas, however, it is necessary to invest in development strategies in other sectors (e.g., transport, education, industry, agriculture). Indeed, tourism is essential in Portugal and in the world, since it is through cultural consumption by tourists that regional and local development is fostered (Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2018).

This work has a particular focus on tourism development in Barcelos city, since it is a very tourism-oriented city. In fact, in 2017 Barcelos received, in the category of handicraft and popular art, the title of UNESCO creative city. In this sense, the aim of this study is to analyze the use of digital marketing in tourism in Barcelos, where we tried to answer the initial question: what importance is given to the use of digital marketing by tourists visiting Barcelos city? Being that the most literature evidence that, in specific contexts of digital marketing and tourism, understanding and meeting the needs and motivations of tourists or potential tourists can be essential for the loyalty and/or growth of the tourist destination.

The present study focuses on some of the factors that may influence consumer attitudes and behaviors in specific tourism contexts with respect to digital marketing. In this sense, this theoretical nature study with the objective of reviewing some of the existing literature is an important complement to other studies developed

in similar contexts and whose object of study focuses on the use of digital marketing by tourism. Some implications for management will be presented, as well as suggestions for future lines of research.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS AND DIGITAL MARKETING

Technology is a big influence, because with the great technological advances marketing professionals need to be constantly looking for information (e.g., influences of new technologies in corporate communication). Moreover, with the evolution of technology directed to health, with artificial intelligence and robotics, with the dark web and chatbots (the latter allow scheduling automatic responses), with smartphones and social networks, with technologies that assist in-store sales and with previously established technologies marketing has, in the future, the possibility of new forms of communication, attraction and value adding (Grewal et al., 2020).

Among mentioned developments, artificial intelligence may have great influence on marketing strategies and customer behavior. With artificial intelligence a greater impact is expected in commerce, banking and travel, where the use of marketing will be important for segmentation, personalization, prediction of consumer behavior, programmed purchases of digital advertising and programmed offers for consumers (Davenport et al., 2020).

Social media, which has come to enable greater engagement between professionals and consumers, may also play a significant role in the future of marketing. Through presence on multiple online platforms (omni-social presence), the rise of influencers, and concerns about trust and privacy, marketing will enable more integrated communication between online and offline, as integrated marketing strategies have proven to be more effective on consumers (Appel et al., 2020).

In fact, despite all these transformations that have occurred, this field of study has not stagnated. On the contrary, due to technological trends, socioeconomic trends, and geopolitical trends (Rust, 2019) marketing continues to transform and consequently evolve.

Digital marketing is a field that makes use of digital and social channels, such as digital media, mobile devices (e.g., smartphone), internet, among others, i.e., technologically able to allow companies to reach consumers and/or promote a brand and thus communicate, create, deliver, and sustain a set of values for stakeholders (American Marketing Association, 2020; Alford & Jones, 2020). In a more practical perspective, digital marketing allows companies to increase their databases, because it is through this that it is possible to obtain customers in real time and create an effectively valuable communication for customers. Moreover, digital marketing highlights the customer through the use of different online communication channels (Low et al.,2020). It is noteworthy that with digital marketing the need to understand its impact on consumer behavior is an important element.

Being that, with the emergence of the internet, several subareas of digital marketing have also emerged, which has made it difficult to study focused on this area, because it is visible an increase in its fragmentation (Lamberton & Stephen, 2016). In this way, digital marketing merges with the internet and shares multiple of its characteristics.

Innovation is a tool to be allied with the internet, and the latter presents characteristics such as immediacy, because everything is immediate; customization, since it is possible for companies to customize their communication with customers based on their purchase history; the quantification, because it is possible a more accurate quantification of customers and/or visitors; the involvement of the user, to the extent that the

user ceases to be passive and starts to interact with the brand and the network effect, because communication between consumers now reaches a larger proportion and even has the ability to build or destroy a brand (Lindon et al. , 1996, 9. 600).

Considering these characteristics of the Internet, areas of study and development emerged in digital marketing such as brand communities created by its users, privacy concerns, creation of recommendation algorithms based on personal tastes, development of specialized products and customer participation in product realization, among others (Busca & Bertrandias, 2020). This makes possible a greater engagement between brand and consumers, which without the massive development of the internet would not be possible, hence the growing importance attributed to the internet in digital marketing. As we analyzed before, integrated marketing strategies have proven to be more effective with consumers (Appel et al., 2020).

In fact, with the digital transformation's customers/consumers can now interact with companies and with each other mainly through social networks (Winer, 2009). This communication possibility between various players allows the exchange of opinions and experiences worldwide, thus providing new possibilities for marketing, more precisely digital marketing. In this sense, the media complement each other, because digital media needs offline media and vice versa, because it is essential a crossing and complementation of the various areas of marketing research, such as marketing strategies, digital marketing, its operational applications and the media where they are developed.

Taking into account these characteristics that Internet presents, it is possible for digital marketing to develop and reach audiences that previously would be unreachable. In this line of thought, digital marketing is essential because it allows to bring customers closer and understand them better, add value to products, expand distribution channels and boost sales through digital marketing campaigns using digital media channels such as marketing research, online advertising and affiliate marketing (Chaffey & Smith, 2017).

As we can deduce, technological innovation is the great precursor of the changes that are taking place. In this sense communication acquires new functions, because "communication is more effective the more meanings it provides, that is, the more polysemic it is and the more sensations and emotions it arouses" (Sousa, 2006, p. 26), therefore communication is a process of significance. In fact, the communicative process needs a sender and a receiver, where digital marketing allows their interaction in the most diverse online platforms.

However, the existing means of communication, whether traditional or non-traditional, have been constantly changing and reinventing themselves (e.g., radio now has a visual component, with the sharing of online programs in video format). In fact, we can state that, "it is an undeniable reality the power that communication, in its most varied aspects and typologies, as well as traditional mass media and social media of the digital age exert in contemporary society" (Kunsch, 2017, p. 340).

Considering the importance attributed to media and transformations it has undergone, no consensus is yet presented about a possible new classification of media.

Nevertheless, it is possible to compile the new media into three groups: intrusive where the user is exposed to advertising compulsorily, non-intrusive in which the user needs to activate the advertising, (e.g., following a brand's Facebook page) and user-generated where it is the user who produces the advertising/communication, such as the possibility of participating in brand videos or by making recommendations of a certain product/service to other users (Winer, 2009).

The knowledge of these new aspects of media, allows us to understand the ability and ease of consumers to share various information, which influence brands and companies, with enormous speed and scope. It is also

through digital media that consumers can share on companies' websites, social networks or blogs their opinions about products, services, brands and companies (Kannan & Li, 2017).

Laconically, digital marketing assumes a prominent position today, as it allows for proactivity, consumer-centricity, and constant vigilance on competitors that would not otherwise be possible. In fact, attracting and maintaining a solid range of consumers of a given brand is the primary function of digital marketing (Kotler,2010).

2.2. INFLUENCES OF DIGITAL MARKETING IN TOURISM

The implementations of digital marketing strategies by organizations enable the promotion of consumer awareness and engagement, conversion of potential buyers into actual customers, trust and loyalty by customers (Hollebeek & Macky, 2019). Therefore, it is through digital marketing and the platforms on which it develops that consumers have transformed their buying process, interacting between offline and online (e.g., visiting a particular city is now shared online; seeing online reviews about a product and buying offline), (Teller et al., 2019).

It is in digital markets, that it is possible to capture and interact with customers, in turn, these markets are constantly developing which is critical to the company's marketing practice and success. These marketplaces are rich in data, which organizations can access about their customers (e.g., buying behavior, customer tastes), allowing companies to extend, acquire and retain more customers (Sridhar & Fang, 2019). Since customer data is of relevant importance for companies, since this is the only way to understand, adapt and personalize future purchase suggestions, as well as to facilitate companies' monitoring of market evolutions, a thorough knowledge of the various online platforms where companies can develop their digital marketing actions becomes increasingly significant.

As we have previously analyzed, the use of Internet presents a growing trend and, in this sense, more and more companies are using the Internet as an integral part of their marketing strategy, in this line of thought, digital marketing is increasingly used as a smart digital advertising tool that aims to "promote products and services due to its ease of targeting customers, reliability, and ease of assessing effectiveness. Thus, companies have formulated innovative digital marketing models and worked to improve these models" (Low, 2020, p, 2).

Laconically, we can highlight as relevant platforms to digital marketing the digital pages; augmented reality and virtual reality; mobile technologies, in the sense that it is necessary to create specific strategies for cell phone and tablet screens, which may not work on other types of screens; social networks and search engines (Gabriel, 2010).

The presence of tourism in digital markets is increasingly essential for the development of this sector, since the wealth of information about tourists or potential tourists is vital for a market adaptation to existing needs and consequent maintenance and revitalization of tourist destinations.

In Portugal with the Decree-Law No 191/2009 the term tourism is presented as being a "temporary movement of people to destinations other than their usual residence, for leisure, business or other reasons, as well as the economic activities generated, and the facilities created to meet their needs".

In view of tourism concept, it is urgent to reflect on the concept of visitor, tourist, and hiker in order to develop a broader knowledge about this area of study. In this line of thought the visitor is the "individual who goes to a place outside his usual environment, for a period of less than 12 months, whose main reason is other than

the exercise of an activity remunerated in the place visited" (Instituto Nacional de Estatística - INE). It is possible to divide visitors into two categories: tourists and hikers.

For the World Tourism Organization, the term tourist is difficult to define, since it is difficult to delimit its boundaries. Decree-Law 191/2009 frames the tourist as a "person who spends at least one night in a place other than his usual residence and his trip is not motivated by the exercise of paid professional activity in the place visited. Thus, the tourist is the one who stays overnight in the place visited or stays for more than one day and occupies some type of accommodation (INE). In turn, the excursionist is a visitor who does not stay overnight, stays less than a day and does not occupy any type of accommodation (INE).

3. THE EXPERIENCE, SATISFACTION, IMAGE AND LOYALTY WITH THE DESTINATION

Based on tourism literature, tourists are characterized as a heterogeneous group of people with totally different personalities, demographics and experiences (Cooper et al., 2008), being an essential element for tourism realization worldwide. Moreover, technological transformations increasingly influence our lives and are constantly present in everyone's daily lives, and in tourism there is a great dependence on technology "both in relation to the use of specialized interactive systems or based on general-purpose systems for the delivery or services improvement" (p. 478), which influences the experience of tourists on their visits (Stankov & Gretzel, 2020).

Being that the supply of goods and services is not enough, and it is necessary the creation of added value through the experience where the tourist participates (Wardana et al., 2021). In fact, the tourist experience is directly related to the activities in which he participates during his stay, but also with the programming and scheduling of the trip and after it takes place (Coudounaris & Sthapit, 2017).

The experience of a tourist can be assessed and measured, through several dimensions, namely: sensory dimension, where the various stimuli can be perceived by the senses; behavioral dimension, where the bodily experience gives rise to actions; intellectual dimension, imagination and thought creation are used and the affective dimension, as the tourist develops personal emotions and feelings (Jiménez-Barreto et al., 2020).

Given that, the study is applied to the city of Barcelos it is central to contemplate questions that allow analyzing the satisfaction of the tourist with the city. Moreover, this region has worked over the years to promote tourism, either by creating several routes (e.g., the Pottery Route, the Figurine Route), by promoting “Galo de Barcelos” as a symbol of popular Portugal, the “Festival das Cruzes”, the creation and promotion of fairs and markets, among other activities.

As already mentioned in the literature review, digital transformations have revolutionized the interaction of companies/brands with consumers, mainly through social networks (Winer, 2009). In fact, the relationship between destination and tourists is increasingly framed in a two-way communication through online, in several platforms, whether official or not (Jiménez-Barreto et al., 2020). In this sense, it is urgent to understand and promote the satisfaction of the tourist with the destination and in this line of thought the satisfaction of the tourist is the result of his evaluation of perceived quality. The overall satisfaction is presented as "the extent of overall pleasure or contentment felt by the visitor, resulting from the ability of the travel experience to meet the desires, expectations and needs of the visitor in relation to the trip" (Chen & Tsai, 2008, p. 1116).

Being that, in tourism the attributes of the tourist destination need to meet the needs and desires of tourists in order for the visit to be satisfactory, that is, the tourist's involvement in recreational activities, measured by different degrees of pleasure, allow the tourist to develop a positive perception and consequently, satisfaction with the tourist destination they visited (Bayih & Singh, 2020).

In order for the likelihood of a tourist considering their visit as satisfactory, several "attributes of the destination in general and the quality of the accommodation, the accessibility of the destination, the beauty of the landscape, the weather or climate conditions, and cleanliness" must be met (Bayih & Singh, 2020; Campón-Cerro et al., 2020).

Therefore, the more satisfied a tourist is with his visit, the more likely he is to revisit and recommend a destination to others (Chi & Qu, 2008; Bayih & Singh, 2020), being that there is a positive correlation between satisfaction and quality touristic experience and also with image and service quality (Bayih & Singh, 2020).

When mentioning image it is relevant to reflect that tourists develop an image of the touristic destination long before making the trip, through various sources of information, namely, books, television and radio, opinion of family and friends, by visiting the official website of the touristic destination, but increasingly through the experience of other tourists (Buhalis, 2019; Duan et al., 2020), through their opinions on various platforms, which makes the internet the first source of information and allows influencing potential tourists (Duan et al., 2020).

In this sense, tourists develop the induced image of a tourist destination before starting the trip, and it is a formation predictor of the more comprehensive and complex image after the visit is made (Duan et al., 2020). The image allows building mental processes that stimulate the visit by the tourist (Jiménez-Barreto et al., 2020), and this set of perceptions and mental associations (Lindon et al., 1996) vary for all individuals. However, they must have a common component to all, stability (Lindon et al., 1996), because it is this feature that allows the tourist loyalty to the touristic destination.

In this line of thought, the image is a subjective perception that the tourist has about a touristic destination (Chen & Tsai, 2007), so it is imperative that the perceived image of the tourist is in line with the image that the touristic destination wants to convey (projected image), because it is the junction of the two that will give rise to the image of the touristic destination as a whole (Duan et al., 2020).

Satisfaction with a touristic destination contributes directly to tourist loyalty, in this sense there is a commitment of the tourist to the destination (Chi & Qu). In fact, the study of loyalty applied to tourism, by marketing has proven to be important, because loyalty "promotes sustainable income for destinations through word-of-mouth and lower marketing costs" (Lv, Li & McCabe, 2020), namely with the sharing by tourists of their opinions regarding the visited site (e.g., TripAdvisor), which can influence "the reputation, brand and business performance of tourism organizations" (Buhalis, 2019, p. 1).

The loyalty of a tourist to a touristic destination is materialized in the repeat visit or destination recommendation to others. Being that loyalty can be measured in two dimensions, either by behavioral loyalty, where the evaluation focuses on the visit repetition, or by attitudinal loyalty, where loyalty is measured by the positive attitude of tourists in recommending a touristic destination (Sánchez-Sánchez; De- Pablos-Heredero & Montes-Botella, 2020). However, the tourism market is constantly changing and new trends, at the level of tourists' wants and needs, put marketing in a position of constant challenge which makes the simple binomial satisfaction-loyalty increasingly difficult (Campón-Cerro et al., 2020).

4. CONCLUSIONS AND NEXT LINES OF INVESTIGATION

The present study contributes, in a preliminary way, to the tourism and digital marketing literature providing insights into relationship between the use of digital marketing by touristic destinations to enable tourism market to adapt to tourists' needs and consequent maintenance and revitalization of touristic destinations. From an interdisciplinary point of view, it is hoped that this research can contribute positively to theory development in marketing and tourism contexts.

In fact, there is a relationship between the experience, satisfaction, image and loyalty for the touristic destination and digital marketing can play an essential role in this process. As an example, destination providers can develop and promote the participation of tourists in cultural experiences that allow them to engage with local culture (e.g., creating a handicraft). These activities aim to promote the touristic destination but also offer pleasant moments and enhance the positive experience of the tourist, moreover, recent studies show that the involvement of the tourist with the local culture is closely related to positive memorable experiences (Coudounaris & Sthapit, 2017).

However, it is relevant to mention that tourist makes a personal evaluation of his visit experience which is very relevant for tourism companies that accompany the tourist throughout his trip and stay. In fact it is "fundamental to provide experiences that stay in the memory of consumers since are these experiences that discourage change" (Dieguez, 2020, p.51).

As initially mentioned, the aim of this study was to analyze the use of digital marketing in tourism in Barcelos, where we tried to answer the initial question: what importance is given to the use of digital marketing by tourists visiting Barcelos city? Therefore, according to presented above, we can defer that the use of various digital platforms by tourists is a constant. In fact, we all experience tourism through various mobile devices (e.g., sharing the experience at the destination of visit) and in this sense digital marketing is constantly present (e.g., sharing promotions; visitors' experience).

It is expected that future work will contribute to empirical studies development with the aim of testing causal relationships established in the study, thus contributing to a better understanding of the various constructs addressed. Therefore, understanding the use of digital marketing and tourist behavior in touristic destinations will allow, gather and provide useful information for a digital marketing planning more targeted to tourists' needs, as well as for the planning of touristic destinations and to support other agents involved in the decision-making process.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Alford, P. & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 91, 1 – 12.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.

Bayih, B. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6 (9), 1-17.

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1).

Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.

Campón-Cerro, A.; Di-Clemente, E.; Hernández-Mogollón, J. & Folgado-Fernández, J. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (6), 1 – 19.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). Tourism – Principles e Practice, 4th edition, Financial Times-Prentice Hall, Harlow: Essex.

Coudounaris, D. & Sthapit, E. (2017). Memorable tourism experience and behavioral intentions. (1-22). Presented at the *Conference Global Innovation Knowledge Academy*, Lisboa, Portugal.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.

Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. ICIEMC Proceeding (1, 46-53). *Presented at the International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour*, Aveiro, Portugal.

Duan, X., Marafa, L., Chan, C., Xu, H. & Cheung, L. (2020). Measuring the Gaps in the Projected Image and Perceived Image of Rural Tourism Destinations in China's Yangtze River Delta. Sustainability, 12.

Ferreira, J.,Sousa, B.&Gonçalves, F.(2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13 (1/2), 64-83.

Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital. Novatec Editora.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. & Karahanna. E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8.

Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Jiménez-Barreto, J; Rubio, N; Campo, S. & Molinillo' S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 1-15.

Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.

Kotler, P. (2010). Marketing para o século XXI (6.a ed.). Lisboa: Editora Presença.

Kunsch, M. (2017). Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização. *Centro de Estudos de comunicação e Sociedade*, 337-354.

Lamberton, C. & Stephen, A. (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.

Lindon, D., Lendrevie, J., Díonisio, P., & Rodrigues, V. (1996). Mercator: teoria e prática do Marketing. Dom Quixote.

Low, S.; Ullah. F.; Shirowzhan, S.; Sepasgozar, S. & Lee, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12 (5402), 1-40.

Lv, K.; Li, C. & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 1-12.

Rust, R. (2019). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 1- 12.

Sánchez-Oliva, D.; Morin, A.; Teixeira, P.; Carraça, E.; Palmeira, A. & Silva, M. (2017). A bifactor exploratory structural equation modeling representation of the structure of the basic psychological needs at work scale. *Journal of Vocational Behavior*, 98, 173–187.

Sousa, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2o Edição revista e ampliada.

Sridhar, S. & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D^3) environments. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 977–985.

Stankov, U. & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. Information Technology & Tourism, 22, 477 – 488.

Teller, C.; Brusset, X. & Kotzab, H. (2019). Physical and digital marketplaces – where marketing meets operations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (12), 1225-1231.

Wardana, I.; Sukaatmadja, I.; Ekawati, N.; Yasa, N.; Astawa, I. & Setini, M. (2021). Policy models for improving ecotourism performance to build quality tourism experience and sustainable tourism. Management Science Letters, 11, 595–608.

Winer, R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 108-117.

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

The SUPWAVE Theory of International Marketing: an analogy between catching the best waves and foreign market entry decisions

Nuno Calheiros-Lobo[1] (ncl@ua.pt), José Vasconcelos Ferreira[1,2] (josev@ua.pt) & Manuel Au-Yong-Oliveira[1,2,3] (mao@ua.pt)

[1] DEGEIT, University of Aveiro; [2] GOVCOPP; [3] INESC TEC

Abstract

The main objective of this paper is to propose a user-friendly approach (SUPWAVE acronym - S – Support; U – Upgradable products; P – Pivoting capability; W – Wages to attract the best employees; A – Ambition; V – Value Proposition; E – Earnings) that helps to explain the several complex dimensions of a foreign market entry decision, using an analogy between successfully catching and surfing waves and entering new markets, especially those that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) do not know well or are culturally very different from the ones the entrant is used to supplying. Sometimes the hurdles are not self-evident, nor self-explanatory in an *a-priori* analysis, particularly for managers without in-depth knowledge in marketing campaigns and their possible side-effects across all channels and therefore this paper develops an analogy that helps business owners visualize and consider the essential relevant variables when choosing a market, while also assimilating the concept that only those who try will enter the new market/surf the wave, since planning without action is a waste of money, and vice-versa. Therefore, through a systematic literature review and using keywords such as "wave", "marketing" "market entry", and autoethnographic considerations, the authors first try to demonstrate the originality of the hypothesis and then portray a parallelism between strategic international business management choices and the ones a paddlesurfer has to make when choosing the right wave to catch, perceiving that the theory will help global trade entrepreneurs, national manufacturers and members of academia to figure out why some companies have not been achieving the intended Return on Investment (ROI), even when carefully planned – as each wave is unique and you can only pivot and persist, until you succeed. An interview and exploratory survey response were received, which both support the SUPWAVE acronym.

Keywords

"Market entry", marketing, waves, analogy, autoethnography.

1. INTRODUCTION

About the narrative

Though never having been a surfer in his youth, the lead author has been practicing Stand Up Paddle, in the Portuguese Atlantic Sea, since 2011. Before being a paddlesurfer, he was first an experienced manager that directed marketing teams in both foreign and national contexts and, up to this day, he still helps exporting companies to internationalize.

Paddlesurf

For those who do not know, paddlesurf, supwave, supsurf or Stand-Up Paddle Surfing are all similar designations of the same watersport that remounts to the origin of Surf, in the shores of the Maori People (Murton, 2006). The main difference is that paddleboards are longer and heavier than surfboards, the athlete is already standing up, and for propulsion, instead of rowing with his arms he uses a long paddle that also helps to stabilize the board. Boards can be rigid or inflatable. Both options have their pros and cons. Generally speaking, the rigid ones are more stable and faster, they are also easier to maneuver, and ready-for-use, which means that they are better to catch waves, but they also break, and the risk of hurting someone with it, in a fall, is much higher. On the other hand, inflatables are better to store and to take when travelling / on flights.

The basics of catching a wave

One must put oneself, standing up and paddling, in front of a surfable wave, board pointing to the beach - some marketing authors even call the target entry market, the beachhead market (Mahon et al., 1992), a niche of the SAM - Serviceable Available Market (Blank et al., 2012) where all efforts will be focused, as it happened on Normandy's D Day in World War II. Afterwards, judging by the size and speed of the wave, and how it breaks, the paddlesurfer must paddle slower or faster according to the wave's caprices. If one paddles too slow, the wave will go past him, and another surfer will catch it. If one paddles too fast, ahead of time, the wave will break before him or on his back, causing a fall and possible injuries.

The basic process of market entry

Since this article focuses on a user-centered design perspective, highly complex internationalization options, such as mergers and acquisitions referred in the higher levels of the Uppsala model (Johanson et al., 1975; Forsgren, 2002) will be for now put aside, and the focus will be on the process of exporting. Usually either through direct contact or via international tradeshows (Smith et al., 2015), a company comes across a foreign client that starts to make some orders. After that, having had some profitable orders in a particular country, the company then tries to sell more and more to that market, even if it is not the one with the most potential.

The concept of pivoting

The term applies when a company, facing a result it does not like, stops in its tracks, reevaluates its strategy and proceeds with the new conclusions it has taken from past experiences and the brainstorming that the learning originated (Pant et al., 2017).

Hypothesis

In Marketing, entering new markets, especially foreign markets, is like catching one-meter waves with an inflatable paddleboard

An analogy can be made. An MSME may identify a blue ocean market (Roth et al., 2018), similar to a secret surf spot with great waves and no crowd, that according to the company's offering, planning and resources, at a particular point in time, seems the most lucrative to enter, since it is where all the best prospects/waves are.

The company may have a good product (good board quality), an amazing team (excellent surfer skills), the best qualified leads (the right surf spot), and an attractive target market (perfect one-meter waves, in favorable weather conditions, that day). Yet, if the perfect market/spot suddenly becomes too crowded/red-

ocean (Kim et al., 2004), or the team does not analyze the waves enough, nor has the skills to surf/profit from it, the result will be wasted money and, sometimes, bankruptcy, in a worse-case scenario.

The authors will now try to validate the hypothesis, via a state-of-the-art literature review, attempting to answer two main research questions:

RQ1: Can we establish a mental connection between paddlesurfing choices and management decisions, such as which foreign market to enter?

RQ2: Does this analogy help MSME stakeholders really understand what is at stake?

The authors agree and try to show, via visualization, that a product or service has to be in the right place, at the right time, with the right amount of resources, to be able to succeed in a new market, much as a paddlesurfer needs to be in the right spot, with the right board, skills and balanced speed, to be able to surf the wave.

And whether one catches it or not, one will still have to be able to quickly adapt and start all over again, for the next prospect/wave, otherwise one will risk drowning if one does nothing, the same as a company will go bankrupt if it keeps raising costs, without expanding revenues.

2. METHODOLOGY

First, a systematic literature review based on two of the world's most renowned state-of-the-art repositories, such as SCOPUS and Web-of-Science, was made to find out if the analogy has already been used before in the literature.

Both in the SCOPUS and Web-of-Science databases several keywords were introduced, then the results were analyzed, and a decision was made regarding the necessity of more filtering, due to the amount of results, and finally the remaining abstracts were examined, to determine the content, and the more pertinent were carefully studied.

Then, a cross-reference of the several affirmations in the paper was made, to support the hypothesis being advanced.

Additionally, a comparison is made between the analogy and the lead author's experience with his clients over the years, in an autoethnographic manner (Ellis et al., 2011). An online survey (Figure 1) to strengthen the empirical part of the paper was also developed, using Google Forms. Unfortunately, despite being sent to a population of 114,100 members of an import & export group on the global social media network Facebook, and even being featured in the announcements section, by the admins, only one answer was retrieved within the timeframe of the conference, therefore insufficient for any scientific statistical data analysis. Nevertheless, the only answer did mention that the theory helped. Meanwhile, a personal interview with someone with extensive experience in global trade, but who wishes to remain anonymous, was also performed. The interview occurred over Zoom, on the 8th of June 2021, and lasted for 20 minutes. The subject interviewed is male, X generation, and has worked in several multinationals in export. Notes were taken during the interview interaction.

3. LITERATURE REVIEW

3.1. SCOPUS

The following query was introduced, and no other filters were applied.

TITLE-ABS-KEY ("Market Entry" AND marketing AND wave)

10 results were returned, as seen in Table 1, sorted via "cited by (highest)".

Table 1 – SCOPUS RESULTS

Document title	Authors	Year	Source	Cited by
The End of Corporate Imperialism	Prahalad, C.K., Lieberthal, K.	2003	Harvard Business Review 81(8 SPEC. ISS.), pp. 109-117+142	81
The third wave: Future trends in international education	Mazzarol, T., Norman Soutar, G., Sim Yaw Seng, M.	2003	International Journal of Educational Management 17(3), pp. 90-99	80
"Word of Mouse": Indigenous Harm Reduction and Online Consumerism of the Synthetic Compound Methoxphenidine	Van Hout, M.C., Hearne, E.	2015	Journal of Psychoactive Drugs 47(1), pp. 30-41	20
La mode sans frontieres? The internationalisation of fashion retailing	Moore, C.M.	1997	Journal of Fashion Marketing and Management 1(4), pp. 345-355	18
First-wave" bias when conducting active safety monitoring of newly marketed medications with outcome-indexed self-controlled designs	Wang, S.V., Schneeweiss, S., Maclure, M., Gagne, J.J.	2014	American Journal of Epidemiology 180(6), pp. 636-644	15
Risk management of biosimilars in oncology: Each medicine is a work in progress	Vulto, A.G., Crow, S.A.	2012	Targeted Oncology 7(SUPPL.1), pp. S43-S49	15
Foreign direct investment in china: The importance of market entry timing	Li, X.	2000	Journal of Global Marketing 14(1-2), pp. 111-127	5
The challenge of liberalising domestic airline competition in a less developed country	Hooper, P., Hutcheson, S., Nyathi, M.	1996	Transportation 23(4), pp. 395-408	5
Branding and retail strategy in the condensed milk trade: Borden and Nestlé in East Asia, 1870–1929	DuBois, T.D.	2019	Business History	1
A study of the effects of marketing competency factors on the export performance of Korean SMEs on global e-Commerce platforms	Kim, D.-S., You, Y.-Y.	2019	International Journal of Innovation, Creativity and Change 9(3), pp. 325-336	0

The reading of the abstracts demonstrated that the keyword was indeed used but in completely different contexts, like "first-wave opportunities" (Li, 2020) or "wave of liberalization" (Hooper et al., 1996).

3.2. WEB-OF-SCIENCE

The same query was introduced and also no other filters were applied. 34 results were returned, now sorted by publication date, newest to oldest.

You searched for: **TOPIC:** ("Market Entry" AND Marketing AND wave)

Timespan: All years. **Indexes:** SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.

Results: 34

(from the Web of Science Core Collection)

After refining the search with the word "surf", the database replied with a red warning stating: "Your refined search found no records". Due to clarity, a decision to show only the first 10 results was made.

Table 2 – WEB of SCIENCE RESULTS

Source Title	Authors	Article Title	Pub Year	UT (Unique WOS ID)
EDUCATION AND TRAINING	Ebner, K.; Soucek, R.; Selenko, E.	Perceived quality of internships and employability perceptions: the mediating role of career-entry worries	2021	WOS:000619426500001
LABOUR ECONOMICS	Choi, E.J.; Choi, J.; Son, H.	The long-term effects of labor market entry in a recession: Evidence from the Asian financial crisis	2020	WOS:000598881500013
JOURNAL OF EPIDEMIOLOGY	Oshio, T.	Lingering Impact of Starting Working Life During a Recession: Health Outcomes of Survivors of the Employment Ice Age (1993-2004) in Japan	2020	WOS:000562020400006
INTERNATIONAL PRODUCTIVITY MONITOR	Drummond, D.	The World Bank Perspective on Productivity: A Review Article on Productivity Revisited: Shifting Paradigms in Analysis and Policy	2020	WOS:000600782400007
BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL STUDIES	Bunnell, T.; Courtois, A.; Donnelly, M.	BRITISH ELITE PRIVATE SCHOOLS AND THEIR OVERSEAS BRANCHES: UNEXPECTED ACTORS IN THE GLOBAL EDUCATION INDUSTRY	2020	WOS:000514442800001
BUSINESS HISTORY	DuBois, T.D.	Branding and retail strategy in the condensed milk trade: Borden and Nestle in East Asia, 1870-1929	2019	WOS:000498492600001
ADVANCED MATERIALS	Fakharuddin, A.; Shabbir, U.; Qiu, W.M.; Iqbal, T.; Sultan, M.; Heremans, P.; Schmidt-Mende, L.	Inorganic and Layered Perovskites for Optoelectronic Devices	2019	WOS:000498639900001
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	Han, J.H.; Kang, S.; Oh, I.S.; Kehoe, R.R.; Lepak, D.P.	THE GOLDILOCKS EFFECT OF STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT? OPTIMIZING THE BENEFITS OF A HIGH-PERFORMANCE WORK SYSTEM THROUGH THE DUAL ALIGNMENT OF VERTICAL AND HORIZONTAL FIT	2019	WOS:000492179100004
PRODUCTION AND OPERATIONS MANAGEMENT	Chevalier-Roignant, B.; Flath, C.M.; Trigeorgis, L.	Disruptive Innovation, Market Entry and Production Flexibility in Heterogeneous Oligopoly	2019	WOS:000475490500003
IEEE ACCESS	Galinina, O.; Militano, L.; Andreev, S.; Pyattaev, A.; Johnsson, K.; Orsino, A.; Araniti, G.; Iera, A.; Dohler, M.; Koucheryavy, Y.	Analyzing Competition and Cooperation Dynamics of the Aerial mmweve Access Market	2019	WOS:000476876600001

4. EMPIRICAL COMPONENT AND DISCUSSION

Since 1999, the lead author has been planning, supervising and executing marketing campaigns, especially using a prospecting attitude.

From 2015 to 2017, he specifically travelled more than 50,000 miles in flights approaching different foreign markets and, since then, he has been helping clients enter new markets.

According to his experience, foreign market entry fails due mostly to two conditions: lack of international skills, in companies that should already have them, and owners' impatience due to slow results and relatively high amounts of investment.

This means he believes many MSMEs still do not have the Customer Relationship Management/Enterprise Resource Planning (CRM/ERP) solutions that can handle the increase of prospecting, nor personnel that are able to speak several languages or do beachhead market research (Mahon et al., 1992).

4.1 Online survey

The survey, placed on a public Facebook group (figure 1), had only one positive response. The SUPWAVE theory and acronym (regarding foreign market entry success factors) was seen to be helpful to the respondent.

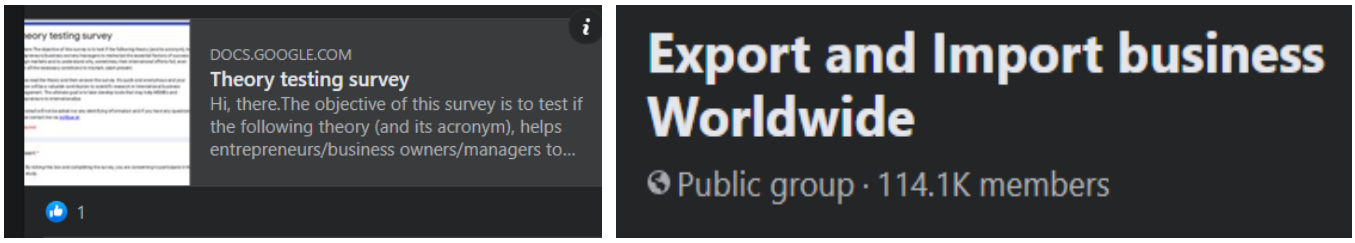


Figure 1 – Survey location – Facebook public group

4.2 Personal interview

The interview pointed out to the importance of networking (e.g., without a network, probability of success is severely negatively affected) and price (however strong the brand is, there will always be limitations as to what customers are willing to pay for a product/service), the power of a country's brand (the country-of-origin effect may be good or bad for international sales), the positioning of the foreign country as desiring low cost or quality products/services (the general salary level will be important for this), how much the natives spend on leisure (as a percentage of total income), as an indicator of general liquidity, and language as a key barrier or catalyzer of sales (some countries prefer to do business in their own language, not accepting English as an international communication medium). Other hidden transaction costs, such as the need for bribes to do business, were also identified. It was also clearly stated that the Covid19 brought, despite all the tragedies and losses associated with it, savings regarding meeting costs, since prior to the pandemic, the cost of having international meetings was exponentially high and most of it got sliced to a free video-conference interaction.

4.3 Autoethnographic account

Figures 2 and 3 show the process of catching and surfing a wave. As stated above, the company needs to position itself in the right place to be able to surf the market/wave. Every time the buyer persona/avatar (Hemp, 2006) is not well identified (rocky spot, flat water or bad weather), or the business lacks sufficient international funds (poorly inflated or punctured board or broken paddle), or the paddling is just not synced, putting the board in the wrong place at the moment the sale is being closed/where the wave breaks, the MSME will lose the deal and will not be able to ride the wave and profit from internationalization.



Figure 2 – Paddlesurfer catching a wave (source: supboardermag.com (n.d.))



Figure 3 – Paddlesurfer surfing a wave (source: supboardermag.com, (n.d.))

From the lead author's own recent professional experience (2021), a more concrete example may be given whose details cannot be disclosed: an international marketing campaign to introduce a new product was planned, using top-notch outsourcing facilities. Several thousand euros were invested in the project.

The targets were the decision makers of three different countries in Europe, in a specific industry. Several personas were designated to be able to better reach the objectives and compare results.

From 316 approaches/waves, 24 were synced enough to try to catch the wave but only one was surfed (the prospect asked for a two-month trial period). In the end, zero deals were made, meaning the paddlesurfer fell after catching the wave, which translates to zero ROI. Most of it was a waste of money, because despite having the surf skills and good waves, in that particular case, the product/inflatable paddleboard was just not made to surf big waves.

There was not a good product/market fit (that specific wave needed a short carbon paddleboard, the top performer in the world, which was not there/in-catalogue at that moment).

That said, one should also take time to considerer if the company has the production capacity to fulfill the orders if the sales team closes all the deals. Using the analogy, before entering the sea, the paddlesurfer must be able to determine what would happen if he is able to really surf the wave. Trying to catch a big Nazaré wave with an inflatable board would result in tragedy.

As for non-self-evident hurdles, sometimes, from the outside and when already at sea, the waves seem perfect. The company goes all-in, with its efforts, thinking it will be a sure-catch, only to find out that despite all the paddling and sweat, the wave just went by, either because it did not have enough power, the timing was not synced or unforeseen obstacles appeared, such as dolphins, people swimming, scuba divers, hidden rocks, a myriad of obstacles that one could not predict with the data available at the time of the decision. The same applies to foreign market entries. A cultural block (different values and customs, besides the language issue), a pandemic, a tax that was not taken into account, and many other situations that will not be discussed here.

The interview also pointed out to the major importance of networking. One could relate, in the SUPWAVE analogy, to the Net Present Value (NPV) of knowing the native surfers, not only to prevent being harassed and thrown-out of the beach, with a knife slashed inflatable board, but also to be recommended the best spots available

Therefore, the authors argue that a distinct case between the hypothesis and the current state-of-the-art has been demonstrated, showing that most references of the reviewed literature include topics like helping lifeguards (Palacios-Aguilar et al., 2018) and stand-up paddle injury risk evaluations (Waydia et al., 2016).

5. CONCLUSIONS

When a company tries to enter a new export market, it must first evaluate the different variables at stake, such as TAM (the surf spot and weather conditions), the sales potential of the SAM (frequency and size of waves), benchmark the competition (other surfers), the value proposition and product/market fit (if the board is suited for the waves), and company resources (wetsuit, board, leash, paddle and surf skills).

The key takeaway is that, with ambition, competence, hard work and persistence, every company can have a wonderful, well designed, professionally marketed, sold and serviced, product/service, entering a new market, as any willing and committed paddlesurfer can also have the best equipment available and train the necessary skills to be in front of the top waves on Earth.

Yet, if there is not a, well-planned, board-wave synced timing, between demand and supply, with a clear product/market fit, where the gains offered meet the customer pains and the company is able to satisfy the client's needs & schedule and communicate properly, in due time, how the gains will solve those pains, the company will not succeed, regardless of its dimension, such as a misplaced and unsynced paddlesurfer will not catch the wave, independently of skills and equipment.

Timing is mandatory and even with all the best resources in the world, the wave will pass by if he is late, smash him if he is early or simply vanish if the sea is flat, meaning it does not fit the company's offer, at a particular moment and has no prospects for the product/service being sold. In which scenario, the paddlesurfer would do better to pivot, adapt again and practice instead for flatwater races.

It is also worthy to mention that, as the analogy refers, the visualized board is inflatable (entrant), which usually performs worse than its rigid (native) competitors. That is why some companies prefer to internationalize and go live in Hawaii, instead of only travel there, from time to time, with a SUP in the Bag, to surf some waves.

Either doing some sporadic exports, having agents, a sales subsidiary or delocalized manufacturing facilities, with their own sales teams, some variables are consistent to all options: one must have a value proposition that brings gains to the customer; an updatable product that is able to adapt to foreign market needs; a support that professionally services it, when needed; the capacity to pivot when things go wrong; competent and satisfied employees able to handle other languages; an ambitious vision to be global and most of all earnings. Every investment has to have a positive impact on the company's profits. Either being a simple export or the acquisition of a foreign industrial plant.

Bringing together the gathered feedback on the SUPWAVE Theory, the role of the contact network has already been explained, though its NPV still remains a gap in international business research, despite being approached several times in Financial Risk Assessment research (Nigro & Abbate, 2011) and tourism cluster analysis (Brandão, 2021).

The price has already been integrated in the synchronization between the offer and the proposal vs the paddling and the wave, but it can also be explained by the type of waves one wants to surf and the board he's on. A 3x0,8m slow-turn longboard will not surf a 3meter wave that needs a maneuverable shortboard... the same as a shortboard will sink with a heavy surfer. One can also look at it via quality. A person looking for luxury items will not trust cheap prices and quality cannot be free, same thing as carbon boards vs low-cost inflatables. It all depends on customer needs and what he is expecting to gain from it and is willing to pay for it. There needs to be a sync between price, quality and performance. As already stated, an inflatable board will not surf Nazaré's Gigantes (giant waves). If one wants to surf it, one needs custom made, state-of-the-art, premium quality boards and their prices are not cheap.

On the other hand, the more or less significant power of a country's brand could be explained by prejudice. If an outsider approaches a foreign spot and says he is from Hawaii, some people will assume his skills are better than, say, someone from a nation without seashores.

Language is also essential, gestures worked well in the Portuguese "Descobrimentos" [discovery era] but are not enough in today's saturated markets, where red ocean sharks can afford native staff.

Going back to the analogy, it is pretty clear that trying to surf in a foreign country, without even knowing how to say Hello or Please, will not get the entrant many friends or clients.

Regarding the bribery part, it is clearly a reality, but the authors perceive its days are numbered, in certain markets at least, especially since the arrival of blockchain traceability; therefore, for now it will be kept aside from the analogy.

In sum, the connection/visualization between the process of catching a wave and entering a new market has been demonstrated, but not the helpfulness of such a theory, since only one entrepreneur, the lead author himself, an interviewee, and a survey respondent validated the theory. The real impact of the theory must therefore be subject to further research.

Despite that, the purpose of the paper has been achieved.

Therefore, an acronym is suggested to help remember all that is at stake in a foreign sale, when preparing an international marketing plan.

S – Support

U – Upgradable products

P – Pivoting capability

W – Wages to attract the best employees

A - Ambition

V – Value Proposition

E – Earnings

The main contribution of this article is to build awareness around the content and meaning of this acronym: SUPWAVE. Ongoing support, incremental innovation, continuous re-evaluation, external motivation, intrinsic motivation, added value and profit are all essential aspects to successful international sales projects.

Risk of Bias

The lead author used his own experience and hearsay knowledge from his clients' market entry attempts to advance the hypotheses, which may be subject to bias. The account is, however, as objective as possible, thus the subjective element has been minimized, also regarding the minimal external validation discussed above. Additionally, a review was done by two experts, one in internationalization and the other in Supply Chain Management, adding to the validity of the manuscript.

Limitations

This study needs a focus group or a heuristic survey, of several key decision makers, in addition to the validation performed, to verify if the answers confirm the authors' perception that the analogy effectively helps to understand the problem's dimension. A controlled attempt to reach the above mentioned 114,100 members of the referred social media group should be attempted. Additionally, more interviews with key players in the international business management sector should be implemented.

Funding

This research received no grants.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual – The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. California, USA: K&S Ranch.

Brandão, F. (2021). Lecture notes on Tourism and territory. University of Aveiro doctoral program in Tourism / Industrial Engineering and Management.

Bunnell, T., Courtois, A., & Donnelly, M. (2020). British elite private schools and their overseas branches: Unexpected actors in the global education industry. *British Journal of Educational Studies*, 68(6), 691–712.

Chevalier-Roignant, B., Flath, C. M., & Trigeorgis, L. (2019). Disruptive Innovation, Market Entry and Production Flexibility in Heterogeneous Oligopoly. *Production and Operations Management*, 28(7), 1641–1657.

Choi, E. J., Choi, J., & Son, H. (2020). The long-term effects of labor market entry in a recession: Evidence from the Asian financial crisis. *Labour Economics*, 67.

Dong-Su, K., & Yen-Yoo, Y. (2019). A study of the effects of marketing competency factors on the export performance of Korean SMEs on global e-commerce platforms. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(3), 325-336.

DuBois, T. D. (2019). Branding and retail strategy in the condensed milk trade: Borden and Nestlé in East Asia, 1870–1929. *Business History*.

Ebner, K., Soucek, R., & Selenko, E. (2021). Perceived quality of internships and employability perceptions: the mediating role of career-entry worries. *Education and Training*.

Ellis, C.; Adams, T.E.; Bochner, A.P. (2011). Autoethnography: An overview. *Forum Qualitative Social Research*, 12, 1–18.

Fakharuddin, A., Shabbir, U., Qiu, W., Iqbal, T., Sultan, M., Heremans, P., & Schmidt-Mende, L. (2019). Inorganic and Layered Perovskites for Optoelectronic Devices. *Advanced Materials* (Vol. 31, Issue 47). Wiley-VCH Verlag.

Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: A critical view. *International Business Review*, 11.

Galinina, O., Militano, L., Andreev, S., Pyattaev, A., Johnsson, K., Orsino, A., Araniti, G., Iera, A., Dohler, M., & Koucheryavy, Y. (2019). Analyzing Competition and Cooperation Dynamics of the Aerial Wave Access Market. *IEEE Access*, 7, 87192–87211.

Han, J. H., Kang, S., Oh, I. S., Kehoe, R. R., & Lepak, D. P. (2019). The goldilocks effect of strategic human resource management? Optimizing the benefits of a high-performance work system through the dual alignment of vertical and horizontal fit. *Academy of Management Journal*, 62(5), 1388–1412.

Hemp, P. (2006). Avatar-based marketing. *Harvard Business Review*, 84(6), 48-57+144.

Hooper, P., Hutcheson, S., & Nyathi, M. (1996). The challenge of liberalising domestic airline competition in a less developed country. *Transportation*, 23(4), 395–408.

Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76-84.

Li, J. (1995). Foreign entry and survival: Effects of strategic choices on performance in international markets. *Strategic Management Journal*, 19.

Li, X. (2000). Foreign direct investment in China: The importance of market entry timing. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 111-127.

Lo Nigro, G., & Abbate, L. (2011). Risk assessment and profit sharing in business networks. *International Journal of Production Economics,* 131(1), 234-241.

Mahon, J. F., & Vachani, S. (1992). Establishing a beachhead in international markets - A direct or indirect approach. *Long Range Planning*, 25(3), 60–69.

Mazzarol, T., Norman Soutar, G., & Sim Yaw Seng, M. (2003). The third wave: Future trends in international education. *International Journal of Educational Management*, 17(3), 90-99.

Moore, C. M. (1997). La mode sans frontieres? The internationalisation of fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(4), 345-355.

Oshio, T. (2020). Lingering impact of starting working life during a recession: Health outcomes of survivors of the "employment ice age" (1993–2004) in Japan. *Journal of Epidemiology*, 30(9), 412–419.

Palacios-Aguilar, J., Barcala-Furelos, R., López-García, S., Carpentier, M., & Abelairas-Gómez, C. (2018). Air stand-up paddle water rescue table: How can it help to the lifeguard? [Tabla air stand-up paddle de rescate acuático: ¿cómo puede ayudar al socorrista?]. *Revista Internacional De Medicina y Ciencias De La Actividad Fisica y Del Deporte*, 18(69), 183-195.

Pant V., Yu E., Tai A. (2017). Towards Reasoning About Pivoting in Startups and Large Enterprises with i*. In: Poels G., Gailly F., Serral Asensio E., Snoeck M. (eds) *The Practice of Enterprise Modeling*. PoEM 2017. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 305. Springer, Cham.

Prahalad, C. K., & Lieberthal, K. (2003). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, 81(8 SPEC. ISS.), 109-117+142.

Roth, S., Melkonyan, A., Kaivooja, J., Manke, B., & Dana, L. -. (2018). Interfunctional business models: Map grid for an uncharted quadrant of the blue ocean. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(5), 581-595.

Supboardermag.com (n.d.). Available at: https://www.supboardermag.com/2020/06/02/supboarder-quick-sup-tip-paddle-faster-to-catch-waves/, accessed on 03-05-2021.

Van Hout, M. C., & Hearne, E. (2015). "Word of mouse": Indigenous harm reduction and online consumerism of the synthetic compound methoxphenidine. *Journal of Psychoactive Drugs*, 47(1), 30-41.

Vulto, A. G., & Crow, S. A. (2012). Risk management of biosimilars in oncology: Each medicine is a work in progress. Targeted Oncology, 7(SUPPL.1), S43-S49.

Wang, S. V., Schneeweiss, S., Maclure, M., & Gagne, J. J. (2014). First-wave" bias when conducting active safety monitoring of newly marketed medications with outcome-indexed self-controlled designs. *American Journal of Epidemiology*, 180(6), 636-644.

Waydia, S. -., & Woodacre, T. (2016). Paddle-boarding: Fun, new sport or an accident waiting to happen? *Trauma Monthly*, 21(3).

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

O papel da comunicação no ponto de venda e dos eventos para a Retail Brand Experience: O caso da FNAC

Viviana Oliveira Correia (viviana.correia@ua.pt)

Susana Marques (susana.vasconcelos@ua.pt)

Both at Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Resumo

Um fator que potencia a *brand experience* está relacionado com a experiência de retalho (*retail experience*) vivida no contexto de loja (Jahn et al., 2018). A experiência de compra em loja (*in-store shopping experience*) corresponde à situação emocional na qual os clientes fazem compras, com um forte impacto aos níveis cognitivo, estético, físico, sensorial e emocional (Bonfanti et al., 2020). Através de uma metodologia de estudo de caso em torno da FNAC (e em concreto, na loja situada no Gaia Shopping), este trabalho analisa e discute estratégias que possam contribuir para uma melhor experiência do cliente em loja e com a própria marca. Mais especificamente, os objetivos do presente estudo integram (1) a compreensão do percurso e das dimensões da *customer experience* no contexto de retalho; (2) a compreensão do funcionamento e da importância do Departamento de Comunicação num contexto de retalho, no qual existe um contacto direto com o consumidor; (3) a compreensão da relação de interdependência entre a Sede e as lojas, em termos de marketing e comunicação; (4) o entendimento do papel do Departamento de Comunicação ao nível das lojas para a Comunicação Integrada de Marketing e (5) a exploração do potencial dos eventos e da comunicação no ponto de venda para a *brand experience*. As conclusões deste trabalho são relevantes e transferíveis para outras empresas do setor do retalho, especialmente para aquelas que verdadeiramente percecionam a experiência do cliente em loja como fonte de vantagem competitiva.

Palavras-Chave: Retail Brand Experience, Eventos, Comunicação Integrada

Abstract

One factor that enhances brand experience is the retail experience lived in the store context (Jahn et al., 2018). The in-store shopping experience refers to the emotional situation in which customers make purchases, significantly impacting cognitive, aesthetic, physical, sensory, and emotional levels (Bonfanti et al., 2020). Using a case study methodology focused on FNAC—specifically the store located in Gaia Shopping—this study analyses and discusses strategies that may contribute to improving the customer experience in-store and with the brand itself. More specifically, the objectives of this study include: (1) understanding the journey and dimensions of customer experience in a retail context; (2) understanding the functioning and importance of the Communication Department in a retail environment with direct consumer contact; (3) exploring the interdependent relationship between Headquarters and stores in terms of marketing and communication; (4) examining the role of the Communication Department at the store level in Integrated Marketing Communication; and (5) exploring the potential of events and point-of-sale communication in enhancing brand experience. The conclusions of this study are relevant and transferable to other companies in the retail sector, especially those that genuinely perceive the in-store customer experience as a source of competitive advantage.

Keywords: Retail Brand Experience, Events, Integrated Communication

1. INTRODUÇÃO

Na atual sociedade, onde apesar de existir oferta diversificada também é possível encontrar inúmeras ofertas concorrentes, onde as campanhas de marketing estão presentes em massa e são cada vez menos eficazes e onde a tecnologia permite a obtenção de informação em segundos, a solução para uma marca conseguir sobressair em detrimento da concorrência passa por proporcionar experiências únicas, relevantes e memoráveis aos seus consumidores (Morrison & Crane, 2007; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Assim sendo, o paradigma atual do marketing reside na crescente importância do conceito de marketing relacional, ambiental e socialmente responsável (valores estes cada vez mais presentes e defendidos pela sociedade). O marketing-mix moderno tem ainda em consideração a realização de uma comunicação de longo prazo com o consumidor para além da satisfação das suas necessidades (Jankovic, 2012).

Neste sentido tem surgido a necessidade do desenvolvimento da identidade das marcas, isto é, a aplicação de diferentes ferramentas importantes de marketing com o objetivo de criar, desenvolver a marca e estabelecer uma conexão emocional mais forte com o consumidor final (Jankovic, 2012).

Simultaneamente, a importância da comunicação integrada de marketing é cada vez mais evidente, já que permite, por palavras muito breves, que as empresas usem várias técnicas e ferramentas de comunicação para comunicar a mensagem que a marca tem para o público-alvo, de forma credível, consistente e clara (Jankovic, 2012; Mihart, 2012).

O presente trabalho de investigação analisa e discute estratégias que possam contribuir para uma melhor experiência do cliente em loja e com a própria marca. Pretende-se também compreender as dimensões da *customer experience* no contexto de retalho, estudar a importância e funcionamento do Departamento de Comunicação e, ainda, explorar o potencial dos eventos e da comunicação no ponto de venda para a *retail brand experience*.

2. METODOLOGIA

Este trabalho constitui uma oportunidade de investigação resultante de um estágio curricular com a duração de 1000 horas, realizado de setembro de 2019 a março de 2020, no Departamento de Comunicação da Fnac do Gaia Shopping. O racional do processo de transformação de um estágio numa oportunidade de investigação baseia-se nos contributos de Scott e Silbey (2000). Uma decisão metodológica inerente a esse processo consistiu em adotar uma estratégia de estudo de caso (Yin, 2017), de forma a compreender holisticamente um fenómeno e o seu contexto real. Mais especificamente, trata-se de examinar o funcionamento de um dos departamentos de comunicação da Fnac e o papel que este desempenha no todo da comunicação e na experiência do cliente, com especial foco na experiência em loja. Para além da recolha e análise de dados secundários, este estudo de caso assenta fortemente na observação participante e no envolvimento do investigador nos acontecimentos e fenómenos que está a observar (Yin, 2017).

3. REVISÃO DA LITERATURA

O aumento da competitividade no setor do retalho tem feito com que os respetivos profissionais reconheçam cada vez mais a importância de oferecer experiências positivas aos seus clientes e atuem neste sentido (Khan & Rahman, 2015). Aliás, a distinção entre experiências e serviços, da mesma forma que os serviços se distinguem dos bens, já vem sido falada e conscientizada desde o final do século XX (Pine & Gilmore, 1998). Afinal, para o cliente o que realmente importa não são os produtos ou os serviços em si, mas sim as experiências emocionais em torno daquilo que estão a adquirir (Morrison & Crane, 2007), experiências únicas e memoráveis (Zarantonello & Schmitt, 2010). Como constataram Pine e Gilmore (1998): "enquanto as mercadorias são fungíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis" (p. 98).

Deste modo, a preocupação em criar melhores *customer experiences* tornou-se num dos principais objetivos do atual ambiente de retalho (Verhoef et al., 2009), chegando mesmo o conceito de *customer experience management* a ser incorporado nas missões de muitas empresas a nível mundial.

3.1. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING EXPERIENCIAL

Na perspetiva de Schmitt (1999), o *experiential marketing* distingue-se do marketing tradicional na medida em que, enquanto o tradicional trata os consumidores como seres racionais aquando a sua tomada de decisão cuja preocupação assenta nas caraterísticas funcionais e benefícios (desenvolvido como resposta à era industrial), o marketing experiencial vê o consumidor não só como ser racional, mas também emocional cuja preocupação assenta em ter *pleasurable experiences*, ou seja, experiências prazerosas. Muitas organizações ainda se deixam levar pela ideia de que a estratégia da marca está relacionada com a *market share* quando na verdade ganham mais com a *emotion share* (Morrison & Crane, 2007).

3.1.1. *EXPERIENCE ECONOMY*

No caso da experiência enquadrada no panorama económico (*experience economy*), Pine e Gilmore (1998) consideram que esta ocorre no momento em que as empresas utilizam os serviços como palco e os bens como adereços a fim de envolverem os clientes individualmente de forma a que eventos memoráveis sejam criados. Estes autores referem ainda que, ao contrário de que acontece com os bens, as mercadorias e os serviços que são externos ao consumidor, as experiências são inerentemente pessoais. Apenas existem na mente de um indivíduo com um determinado grau de envolvimento, o que faz com que duas pessoas diferentes não possam ter a mesma experiência uma vez que resulta da interação entre o evento e o estado de espírito do indivíduo. Portanto, perante isto, Pine e Gilmore (1998) sugerem que os gestores devem procurar responder à questão de qual experiência é que irão proporcionar aos seus clientes e esta, por sua vez, irá definir o negócio.

3.1.2. *CUSTOMER EXPERIENCE*

Ao encontro do conceito de experiência, o termo *customer experience* é considerado de natureza holística e envolve respostas aos níveis cognitivo, afetivo, emocional, social e físico do cliente para com o agente de retalho (Verhoef et al., 2009). Para este tipo de experiências contribuem tanto os fatores que o retalhista consegue controlar (como são o caso do ambiente de retalho, da variedade e do preço) bem como fatores que estão fora do controlo deste (como a influência de terceiros e o propósito da compra). Como alegaram Pine e Gilmore (1998), as estratégias de diferenciação baseadas no serviço ou no preço já não são suficientes para o desenvolvimento de boas *customer experiences*. Além disso, as estratégias devem proporcionar vantagens competitivas superiores combinadas de processos eficientes, pois os clientes podem não estar dispostos a despender de mais dinheiro em troca de experiências mais ricas (Verhoef et al., 2009). Por outro lado, a satisfação atual do cliente vai refletir-se na formulação das suas expetativas futuras e, quando são produzidas expetativas prévias ao encontro, as avaliações do cliente realizadas à experiência da compra e à empresa vão ter o peso dessas expetativas (Ofir & Simonson, 2007; Verhoef et al., 2009). As experiências de consumo, a satisfação e a lealdade dos clientes são influenciadas pelas expetativas desses mesmos clientes (Ofir & Simonson, 2007), pelo que ter consciência de quais são essas expetativas é fundamental para obter estratégias de marketing bem-sucedidas.

Verhoef et al. (2009) afirmam que a *customer experience* abrange a experiência total e não se limita simplesmente à interação do consumidor na loja. Inclui diversas experiências tidas ao longo do tempo, nomeadamente nas seguintes fases: pesquisa, compra, consumo e pós-venda. Pode ainda envolver vários canais de retalho e experiências repetidas dentro de um canal.

3.1.3. *BRAND EXPERIENCE*

As perceções que os clientes têm de uma marca bem como as experiências passadas associadas a essa marca podem igualmente influenciar a sua experiência (Verhoef et al., 2009). Deste modo surge a *brand experience*, que envolve tanto as experiências dos clientes como a dos não clientes à volta de uma marca (Nysveen et al., 2013), acabando por ser considerada a noção mais abrangente de experiência, por abranger diferentes

contextos (Zarantonello & Schmitt, 2010). Já existe uma certa conscientização em torno deste conceito, do facto dos consumidores procurarem e tomarem decisões cada vez mais com base na experiência oferecida e não apenas pelos benefícios funcionais dos produtos, e da sua importância no desenvolvimento de estratégias de marketing de produtos e/ou serviços, tendo-se tornado num tema de grande interesse para os marketeers (Ofir & Simonson, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Zarantonello & Schmitt, 2010). No caso específico dos serviços, a criação e oferta de experiências ricas emocionalmente facultam a diferenciação da marca e influenciam as vendas, a lealdade do consumidor e a promoção da marca (Morrison & Crane, 2007).

A *brand experience* corresponde a um conjunto de respostas subjetivas e internas do consumidor (como os sentimentos, as sensações e as perceções) e de respostas comportamentais provocadas por estímulos de uma marca, estímulos estes que podem ser encontrados no design, identidade, embalagem, comunicação e ambiente dessa mesma marca (Brakus et al., 2009). Estes autores referem que dela fazem parte quatro dimensões e que, dependendo de quantas são utilizadas e do seu nível de intensidade, a *brand experience* obtida pode ser mais ou menos intensa:

• dimensão sensorial, composta pelos estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos provocados por uma marca;

• dimensão afetiva, que inclui sentimentos potenciados pela marca e o seu vínculo emocional com o consumidor;

• dimensão intelectual, relativa à capacidade da marca de envolver os pensamentos convergentes e divergentes dos consumidores;

• dimensão comportamental, que incorpora experiências corporais, estilos de vida e interações com a marca.

Por sua vez, esta requer ou o uso da marca ou um contacto prévio com a marca através de pontos de contacto, tais como a publicidade, serviços ou social media (Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

3.1.4. *RETAIL BRAND EXPERIENCE*

Um fator que potencia a *brand experience* de um consumidor está relacionado com a experiência de retalho (*retail experience*) vivida por este no contexto das próprias lojas (Jahn et al., 2018). Segundo estes, as *retail* e *brand experiences* positivas potenciam a intenção de compra dos consumidores nos diversos canais e ainda fomentam o "burburinho" em torno da marca.

A experiência de compra nas lojas[1] (*in-store shopping experience*) corresponde à situação emocional na qual os clientes fazem compras com forte impacto aos níveis cognitivo, estético, físico, sensorial e emocional (Bonfanti et al., 2020). Fatores como as caraterísticas da atmosfera da loja, a variedade de produtos, o auxílio prestado pelos profissionais de vendas… podem interferir nas *in-store emotions* (Yoo et al., 1998). Um estudo realizado em 2006 concluiu que, apesar de ser importante apostar na concretização de boas experiências para o consumidor e de cada vez mais os retalhistas apostarem nas tecnologias avançadas para proporcionarem experiências mais atrativas ao seu target, valores tradicionais como o comportamento dos profissionais, a interação retalhista-consumidor, uma seleção de produtos satisfatória, a arrumação, o layout e sentido de orientação na loja… têm sido alvo de menor atenção e precisam de ser tidos em consideração em primeira instância pois são fatores valorizados pelos consumidores (Bäckström & Johansson, 2006). Além disto, referiu que parte do público da sua amostra de estudo mencionou como experiências positivas a presença de elementos de serviço adicionais nos ambientes da loja, como a oferta gratuita de água fresca, café ou frutas, a inclusão de cafeterias na loja, oportunidades de experimentar produtos antes de fazer compras, entre outros. Aquando da visita a uma loja, a atualização da *brand experience* depende e difere na orientação motivacional. Os consumidores já não compram produtos apenas pelo valor da marca do produto, compram também pela

[1] Na literatura existente não foram encontradas evidências que diferenciem o termo *retail brand experience* de *in-store shopping experience*, mas dado que as lojas presentes num shopping se inserem num ambiente de retalho, os termos foram tratados como semelhantes neste trabalho.

experiência oferecida pela marca de retalho associada (Mathwick et al., 2001). Tal como Bernd Schmitt referiu, os consumidores querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados (como citado em Naylor et al., 2008). Na verdade, quanto mais sentidos envolver uma experiência, mais eficaz e memorável se pode tornar (Pine & Gilmore, 1998). Devido à tendência da perceção dos produtos e serviços de marcas diferentes como homogéneos por parte dos consumidores, a forma como muitos profissionais de retalho e designers atuam de modo a se distinguirem da concorrência passa pelo desenvolvimento dos respetivos ambientes de retalho com a preocupação e finalidade de criarem experiências memoráveis para os clientes (Petermans et al., 2013). Neste sentido, Verhoef et al. referem que os retalhistas procuram criar compras experimentais desenvolvendo lojas com um impacto significativo a nível cognitivo, estético, físico, sensorial e emocional (como citado em Bonfanti et al., 2020). As atmosferas das lojas podem até conduzir a comportamentos de compra impulsivos (Arnold & Reynolds, 2003).

3.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O ambiente das comunicações de marketing tem sido alvo de muitas mudanças nas últimas décadas. As empresas têm ao seu dispor uma grande variedade de meios de comunicação, sendo os mais frequentemente utilizados: o *advertising*, a promoção de vendas, os eventos e experiências, as relações públicas e publicidade, o marketing direto, o marketing interativo, o marketing "boca a boca" e a venda pessoal (Keller, 2010). Por sua vez, as empresas fazem usufruto dos diversos canais e formas de comunicação para conseguirem alcançar diferentes pessoas, já que estas tendem a comprar em canais diferentes ou a serem expostas/consumirem medias diferentes. Além disso, cada comunicação e cada canal desempenha papéis diferentes e cria efeitos diferentes nos consumidores (Dholakia et al., 2010; Neslin et al., 2006; Neslin & Shankar, 2009; Verhoef et al., 2010). No entanto, as empresas não podem ser consideradas legítimas se não existir consistência nas mensagens, palavras, comportamentos, procedimentos e atos que transmitem (Cobb-Walgren et al., 1995), daí a importância de uma comunicação integrada de marketing (CIM). Em 1993, Duncan e Everett consideraram a CIM como a "coordenação estratégica de todas as mensagens e meios de comunicação utilizados por uma organização para influenciar a perceção do valor de uma marca" (como citado em Duralia, 2018, p. 94).

A *Integrated Marketing Communication* (IMC ou, em português, CIM) é até considerada das áreas de pesquisa mais controversas, alcançando tarefas dos mais diversos níveis, desde a simples coordenação de ferramentas promocionais à concretização de um processo estratégico mais complexo (Mihart, 2012). Não é a IMC que pertence ao marketing-mix (produto, preço, distribuição e promoção), mas é a adoção de uma abordagem relacionada com a IMC que utiliza elementos do marketing-mix para criar e fortalecer relacionamentos com os consumidores e transmitir uma mensagem unificada. Além disso, a IMC tem um papel importante no que diz respeito ao desenvolvimento do *brand equity*, ou seja, valor da marca de uma empresa (Brunello, 2013).

"A natureza social e associativa do marketing e dos negócios em geral depende dos relacionamentos" (Duncan & Moriarty, 1998, p. 10). As relações entre uma empresa e as partes interessadas (stakeholders e consumidores) são influenciadas pelas mensagens geradas pela e em torno da empresa. Ou seja, existem três pontos chave que intersetam as disciplinas do marketing e da comunicação: mensagens, stakeholders e interatividade. Portanto, a fim de preservar e fortalecer relações, é necessária a integração de toda a comunicação. Além disso, já é reconhecido que manter os clientes é tão ou mais importante do que adquirir novos e que satisfazer o consumidor prevalece sobre a ideia de encontrar e persuadir pessoas a adquirirem o que a empresa oferece (Mihart, 2012).

Por sua vez, Duncan e Moriarty (1998) concretizaram um modelo de marketing baseado na comunicação para a gestão de relacionamentos que, como reconhece que tudo o que uma empresa faz (e mesmo o que não faz) transmite uma mensagem que pode fortalecer ou fragilizar relacionamentos, provoca implicações aos níveis do foco corporativo, do processo e da infraestrutura organizacional. Os autores reforçaram ainda que a comunicação de marketing tradicional não é suficiente para construir o *brand value*. São necessárias ferramentas de planeamento para identificar as falhas nas mensagens, os stakeholders que estão a ser ignorados e os pontos onde há confusão das mensagens.

3.2.1. EVENTOS

Atualmente, são conhecidas e utilizadas inúmeras técnicas de marketing, mesmo de comunicação. No entanto, recentemente uma dessas técnicas tem ganho destaque e até sido alvo de maior investimento por parte dos marketeers: o marketing de eventos (Tafesse, 2016). Sendo o conceito de evento caraterizado por ser uma "ocorrência" ao vivo com uma audiência (Wood, 2009), o marketing de eventos é considerado no estudo de Drengner et al. (2008) como uma "ferramenta de comunicação cujo objetivo é propagar mensagens de marketing de uma organização através do envolvimento dos grupos-alvo em atividades experimentais" (p. 138). Aliás, Wood (2009) chega mesmo a considerar que qualquer evento pode ser visto e usado como marketing de eventos. Tal popularidade resulta do facto de ser uma estratégia percecionada como menos intrusiva, o que por sua vez motiva as pessoas a participarem e deixarem-se envolver nos eventos e provoca uma maior interação com as empresas (Altschwager et al., 2013).

Ao marketing de eventos estão associados os 3 E's (Hoyle, 2002): Entretenimento (Entertainment), Entusiasmo (Excitement) e Empreendimento (Enterprise)

Já o estudo de Martensen et al. (2007) resultou na confirmação de que o caminho percorrido nos eventos tem um impacto no caminho da marca, devido aos vínculos emocionais e de atitude. Tal gera a transferência de valor do evento para a marca e, por sua vez, o objetivo da atividade do evento é atingido: a intenção de compra da marca aumenta. Como Desmet afirmou, "criar vantagem diferencial através de benefícios emocionais é uma das chaves para o sucesso do mercado" (como citado em Martensen et al., 2007, p. 283).

3.2.2. COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

A comunicação que pode ser encontrada nos pontos de venda pode ditar uma boa ou uma má experiência para o consumidor e, consequentemente, a perceção com que este fica em relação à marca. Como o ponto de venda (*point of purchase*) no retalho entenda-se a hora e o local nos quais se dá o encontro entre os três elementos da venda: o consumidor, o dinheiro e o produto (Quelch & Cannon-bonventre, 1983). Neste, os profissionais de marketing esperam influenciar a tomada de decisão de compra por parte dos consumidores através de diferentes meios de comunicação. No entanto, os autores referidos anteriormente identificaram que é necessário ter em atenção a gestão cuidadosa dos programas nos pontos de venda para que estes sejam vistos tanto pelos retalhistas como pelos consumidores como programas consistentes e coordenados e não confusos nem contraditórios. Ainda no mesmo estudo realçam que a aposta neste tipo de programas tem vindo a ganhar importância como reflexo do aumento das despesas neste âmbito. Por detrás deste crescimento, os autores encontraram três motivos: as despesas em programas nos pontos de venda têm-se revelado mais produtivas face aos gastos em publicidade e promoções; tem-se verificado um declínio na área do suporte de vendas das lojas o que estimula o interesse dos retalhistas nestes programas dos fabricantes e, por fim, os padrões e expectativas dos consumidores têm sido alvo de mudanças, a par do aumento da compra impulsiva, o que torna o papel dos pontos de venda cada vez mais importante na tomada de decisão de compra dos consumidores.

Hoje em dia os consumidores têm à sua disposição muito mais informação, o que faz com que facilmente comparem preços e as ofertas disponíveis bem como alternem entre marcas e produtos, sem ser necessária a sua deslocação até às lojas físicas (Hagel, Brown, Samoylova, et al., 2015). Isto acompanhado da proliferação de produtos e nichos está a pressionar o retalho tradicional. Enquanto que no passado os consumidores obtiam ideias e tomavam a decisão de compra a partir da influência das marcas (através de revistas) ou por influência dos assistentes de loja, agora, e principalmente a comunidade mais jovem, inspiram-se e informam-se via online, através de *influencers*, social media e celebridades, tornando a probabilidade de interação com os retalhistas mais limitada face aos produtos que selecionaram previamente (Amed et al., 2019; Hagel, Brown, Samoylova, et al., 2015). Uma das formas de contrariar esta tendência e evitar perder para os concorrentes com estruturas de custo fixo mais baixo e uma ampla variedade de produtos (sendo que a única vantagem que apresentam é em ter o stock disponível imediatamente) é, como já se tem verificado, as lojas físicas fornecerem experiências personalizadas ao consumidor, através das quais o surpreendem, encantam,

educam e auxiliam a encontrar os produtos mais relevantes, que vão ao encontro das suas necessidades e desejos (Hagel, Brown, & Lobaugh, 2015).

Na visão de Quelch e Cannon-bonventre (1983), o mix da comunicação no ponto de venda consiste em quatro pontos chave: utilizar os displays de forma eficaz, tomar partido das vantagens das embalagens, tornar as compras divertidas, utilizar meios de publicidade dentro da loja.

Portanto, considerando o que foi mencionado, existem mais formas de comunicar com os consumidores para além dos meios convencionais que, por sua vez, podem revelar-se mais eficientes e eficazes, nomeadamente a comunicação realizada no ponto de venda já que, entre outros fatores, tem a possibilidade de converter os visitantes em clientes, como acontece com a compra não planeada e impulsiva.

4. O CASO DA FNAC

A primeira loja Fnac a ser inaugurada em Portugal foi a Fnac do centro comercial Colombo, em Lisboa, em fevereiro de 1998. Atualmente soma 35 lojas físicas em todo o país além da loja online fnac.pt, considerado o site português com mais visitas e líder no e-commerce em Portugal (Fnac Portugal, 2020; Marcela, 2020).

A Sede da multinacional em Portugal encontra-se instalada nas Amoreiras, Lisboa, e conta com 184 colaboradores. Esta está estruturada da seguinte forma: direção geral e os departamentos Internet, Abastecimento, Livros, Entretenimento, EGP/Micro, Recursos Humanos, Direção Financeira e Marketing & Comunicação. Para além da Sede e das lojas, a Fnac dispõe de um armazém em Alverca do qual fazem parte os departamentos de Logística, Direção Informática, Serviços Gerais e Fnac.pt Operações e para os quais colaboram 69 pessoas. Tal como nos outros países, a Fnac em Portugal apresenta uma oferta inigualável em produtos culturais e tecnológicos e aposta na diversidade, inovação e atendimento diferenciado (FnacPortugal, 2017).

No que respeita às tarefas de Marketing e Comunicação nas lojas, estas estão a cargo dos respetivos Departamentos de Comunicação. Tais tarefas assentam em dois pilares: a gestão e organização de eventos e a comunicação no ponto de venda.

4.1. GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Para a realização dos eventos, cada loja dispõe de um Fórum, um espaço com um palco, uma zona para o público e um backstage com todos os instrumentos necessários para a concretização de cada tipo de evento.

A Fnac dispõe de fóruns desde o seu início. Inicialmente era "um espaço dedicado a trocas e reuniões culturais" (Fnac Darty, 2020). Nos dias de hoje a sua essência mantém-se: é um espaço físico que promove a partilha de cultura e no qual qualquer visitante ou cliente pode presenciar ou mesmo participar, maioritariamente de forma gratuita.

Por seu turno, os eventos podem ser categorizados da seguinte forma: 1) apresentações, 2) talks, 3) música ao vivo, 4) lançamentos, 5) workshops, 6) fórum miúdos, 7) exposições e 8) projeções. Por vezes, os departamentos de comunicação das lojas a nível regional colaboram para receber o mesmo artista e/ou convidado a fim de otimizar os recursos, nomeadamente custos.

A organização destes eventos geralmente segue as etapas apresentadas na Figura 1.



Figura 1 - Processo do agendamento de eventos (fonte: elaboração própria)

No entanto, as tarefas relacionadas com os eventos não se limitam às apresentadas. Posteriormente, ainda é necessário comunicar os eventos de modo a dá-los a conhecer ao público, como iremos ver no subcapítulo a seguir.

4.2. COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

A comunicação no ponto de venda pode ser interpretada como os displays que as lojas dispõem e que comunicam com os clientes, isto é, suportes físicos de comunicação que se podem apresentar sob a forma de papel, PVC ou outros materiais nas mais diversas dimensões, consoante a finalidade pretendida. A comunicação feita pode ser acerca de campanhas, genéricos ou eventos que se vão realizar na loja e cabe aos respetivos departamentos assegurar a existência e a correta utilização dos displays.

A comunicação das campanhas tem um caráter mais regular no que diz respeito a toda a sua envolvência face à comunicação através de genéricos, visto que estes são alvo de reutilização durante um largo espaço de tempo. Portanto, como as campanhas estão constantemente a ser renovadas, exigem uma atenção especial na sua comunicação, nomeadamente na execução das etapas presentes na Figura 2.

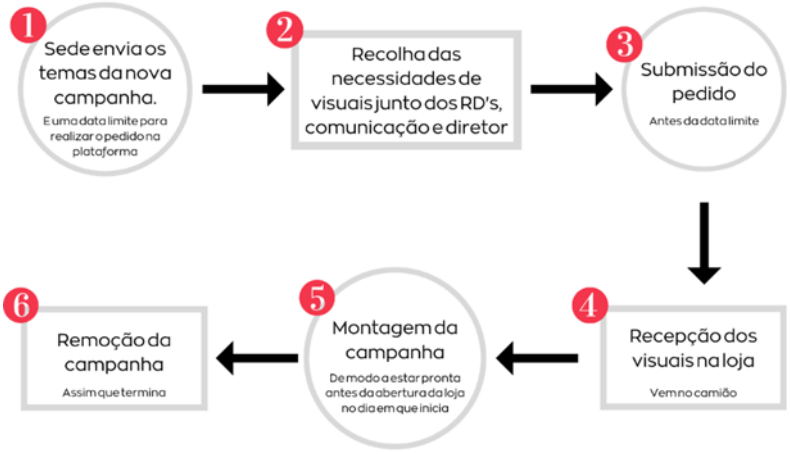


Figura 2 - Etapas da comunicação das campanhas (fonte: elaboração própria)

Tal como as campanhas, os eventos como são de caráter regular também implicam uma dedicação mais frequente na sua comunicação, concretamente a cada quinze dias, seguindo as etapas da Figura 3.



Figura 3 - Processo da comunicação dos eventos (fonte: elaboração própria)

5. CONCLUSÕES

A *customer experience* não se limita ao momento de interação entre o cliente e o vendedor no decorrer propriamente dito das transações de bens, serviços ou experiências no ponto de venda. Pelo contrário, é bastante mais abrangente pois envolve toda a jornada do consumidor, desde o primeiro impacto com a marca, a interação através dos diversos canais da marca, o ato de compra, o serviço pós-venda, entre outros. Considerando este raciocínio, a *customer experience* anda de mãos dadas com a *brand experience*, pois implica a interação dos clientes com as marcas.

Além disso, já é reconhecido que existem fatores não controláveis pelos agentes de retalho que podem influenciar a experiência do cliente. Isto é, por muito que as marcas pensem e reúnam esforços para oferecer a melhor experiência possível aos seus clientes, pequenos aspetos como as expetativas e o estado de espírito destes podem determinar o (in)sucesso da experiência. No entanto, e apesar da existência destes fatores incontroláveis pelas marcas, quanto mais esforços forem reunidos para oferecer a melhor experiência possível, maiores serão as probabilidades de sucesso.

Geralmente, estratégias que envolvam a promoção do vínculo emocional entre as partes, experiências simples e positivas e a reunião de todos os esforços para a concretização de todos os objetivos do cliente (como assegurar que encontra o produto que deseja ou que lhe é prestado um bom atendimento) são uma mais-valia para o objetivo pretendido. No que diz respeito ao papel do Departamento de Comunicação, é de notar a sua importância na experiência proporcionada ao consumidor: imaginemos que as lojas não tivessem os displays nem que fossem proporcionados eventos? Certamente, essa experiência seria muito menos rica, positiva e diferenciadora. Por um lado, a comunicação existente no ponto de venda essencialmente através dos visuais revela ser uma mais-valia por tornar a experiência mais intuitiva, simples e menos confusa. Por outro, e no caso específico da Fnac, a oferta de eventos culturais como é vista de forma positiva pelo público pois promove a aprendizagem, culturização, interação e é um serviço adicional gratuito, também acaba por elevar a *customer experience* e, consequentemente, a sua *brand image* e *brand experience*. Tal como foi visto na revisão da literatura, os consumidores cada vez mais valorizam e procuram experiências memoráveis oferecidas pelas marcas em vez dos produtos ou serviços que estão a adquirir propriamente ditos. Neste sentido, a Fnac procura esta promoção de experiências positivas não só a partir dos eventos, mas também através do atendimento personalizado, acabando por se revelar apologista do *experiential marketing*.

No que diz respeito à tomada de decisão, e tratando-se de uma multinacional, todas as orientações e planos de ação são tomados centralmente, incluindo os de caráter de comunicação. Contudo, como foi visto no segundo capítulo, a comunicação praticada através dos diversos canais deve ser congruente e integrada de modo que a mensagem transmitida ao consumidor final seja coerente, este sinta confiança e haja a estimulação de uma boa relação entre a marca e o consumidor. Portanto, no que diz respeito aos Departamentos de Comunicação, estes apresentam uma forte dependência natural do Departamento de Marketing e Comunicação (DMC) visto

que é o departamento corporativo que decide e controla todas as mensagens que são transmitidas. Porém, também existe uma certa dependência inversa, do DMC para com os DC como é explicado a seguir. Este aspeto relativo à tomada de decisão e delegação de poderes centralizada também poderá refletir algumas desvantagens. Um dos desafios encontrados neste caso assenta na receção atempada dos displays e no alinhamento do respetivo processo com todos os intermediários. Por sua vez, questões relacionadas com a sustentabilidade, o desperdício de materiais e custos injustificados são levantadas. Assim sendo, a definição e a concretização de estratégias para a otimização dos recursos utilizados deviam ser consideradas.

Um exemplo prático da otimização de recursos já existentes pode passar pelo aproveitamento dos displays em TV não só para divulgar as campanhas, mas também para divulgar os eventos agendados, aumentando a sua visibilidade e, consequentemente, o número de visitas à loja e de vendas.

Na verdade, esta sugestão pode responder a outro desafio encontrado: os eventos em que se constata maior adesão são aqueles que envolvem figuras reconhecidas pelo público, que por si só atraem muitas pessoas, ou eventos de caráter regular na agenda. Como apostar em convidar de forma mais regular pessoas com maior reconhecimento público é naturalmente mais dispendioso financeiramente, aproveitar um recurso já existente e dar-lhe mais uma utilidade pode ser vantajoso.

Apesar deste desafio encontrado, é de notar que, considerando a concorrência direta da Fnac, esta é a única que disponibiliza um fórum onde promove cultura de forma regular e gratuita, colocando-a em vantagem. Além disso, e como foi referido anteriormente na revisão da literatura, os consumidores consideram que a oferta de serviços adicionais são experiências positivas. No caso da Fnac, esta aproveita o serviço de cafetaria lado a lado com o palco do fórum onde os eventos acontecem. Ou seja, são duas experiências positivas que acrescem valor ao objetivo principal do negócio, a venda de produtos e serviços, e enfatizam a importância da teoria da *retail brand experience*. Deste modo, é potenciada a criação de experiências memoráveis que, futuramente, serão certamente tidas em consideração pelos consumidores aquando a tomada de decisão acerca da marca que irão escolher para responder às suas necessidades. Um exemplo real deste fenómeno de empatia e relacionamento com a marca Fnac surgiu da constatação ora da presença do mesmo público em eventos específicos regulares (como o "Ecocrafts" direcionado para as crianças) ora da presença regular de determinados clientes para tomarem o pequeno-almoço ou o café logo pela manhã.

Um outro desafio existente caracteriza-se pela confusão que os clientes e potenciais clientes fazem quando estão na plataforma online da marca entre os produtos que são efetivamente vendidos pela Fnac e os produtos que são vendidos através do Marketplace[2] que a Fnac inclui neste meio, vendidos por outros fornecedores. Tal confusão provoca por vezes a deslocação das pessoas até às lojas físicas à procura dos produtos que viram online e que afinal a Fnac não vende, aumentando a probabilidade de insatisfação e consequentemente influenciando a imagem com que estas pessoas ficam na sua mente.

Um outro aspeto que a Fnac deve estar alerta assenta no facto de a concorrência realizar parcerias com *influencers* da atualidade para ganharem maior visibilidade junto do público. Por exemplo o caso da Worten, que tem apostado em parcerias com figuras públicas ligadas ao lifestyle, à tecnologia e à televisão e realizado *giveaways*, acaba por ter uma maior projeção e impacto junto de vários públicos.

Ainda antes de concluir, existe uma questão inevitável de abordar: o impacto do Covid-19, nomeadamente no departamento em questão, e as ações tomadas pela Fnac. O Departamento de Comunicação foi provavelmente aquele que sofreu os primeiros impactos, não estivesse ele ligado à organização de eventos que, por seu turno, implicavam a aglomeração de pessoas num espaço limitado. Assim que a pandemia tomou proporções maiores e o Estado começou a tomar medidas, os eventos até então programados foram alvo de adiamento ou até mesmo cancelamento. O departamento teve de se reorganizar e a Fnac ao nível corporativo, de modo a honrar

[2] O Marketplace disponível no website "fnac.pt" é uma plataforma onde fornecedores disponibilizam os seus produtos. No entanto, estes podem ou não ser vendidos pela própria Fnac.

o seu compromisso, enfrentou a situação concretizando eventos de uma forma que fosse segura para todos: através de diretos na rede social Instagram.

É assim importante voltar a sublinhar que o Departamento de Comunicação representa um papel de extrema importância na experiência global do cliente já que se trata de uma peça fundamental do puzzle sem a qual o resultado obtido não corresponderia ao objetivo pretendido.

Em termos de investigação futura, seria importante estudar empiricamente a perspetiva dos clientes em termos da sua experiência de participação nos eventos da Fnac e a forma como essa experiência afeta a imagem e o amor à marca. Outra área de investigação a explorar com mais profundidade remete para as estratégias multicanal e a sua potencial reconfiguração face aos desafios da COVID-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altschwager, Teagan, Conduit, J., & Goodman, S. (2013). Branded Marketing Events: Facilitating Customer Brand Engagement. *7th International Conference on the Academy of Wine Business Research, Ontario, Canada*, 1–11.

Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., & Rölkens, F. (2019). *Now or never: Immediacy and the retail customer journey*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/now-or-never-immediacy-and-customer-experience-in-fashion-retail

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(6), 417–430. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005

Bonfanti, A., Canestrino, R., Castellani, P., & Vigolo, V. (2020). The In-Store Shopping Experience: A Systematic Literature Review. *Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences*, 32. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1412-2.ch006

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68.

Brunello, A. (2013). The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, *3*(1), 9–14.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, *24*(3), 25–40. https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481

Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 86–95. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, *48*(1), 138–147. https://doi.org/10.2501/S0021849908080148

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, *62*(2), 1–13.

Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, *13*(2), 92–102. https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022

Fnac Darty. (2020). *Nossa história - Fnac Darty*. http://www.fnacdarty.com/notre-groupe/notre-histoire/

Fnac Portugal. (2020). *FNAC Portugal_ sobre nós _ LinkedIn*. Linkedin Page. https://www.linkedin.com/company/fnacportugal/about/

FnacPortugal. (2017). *Manual de Acolhimento*.

Hagel, J., Brown, J. S., & Lobaugh, K. (2015). *The future of retail: What marketers can do to reach their customers*. Deloitte Article. https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/future-of-retail-experience.html

Hagel, J., Brown, J. S., Samoylova, T., Lobaugh, K. M., & Goel, N. (2015). *The retail transformation: Cultivating choice, experience, and trust*.

Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc.

Jahn, S., Nierobisch, T., Toporowski, W., & Dannewald, T. (2018). Selling the Extraordinary in Experiential Retail Stores. *Journal of the Association for Consumer Research*, *3*(3), 412–424. https://doi.org/10.1086/698330

Jankovic, M. (2012). Integrated Marketing Confimunications and Brand Identity Development. *Journal for Theory and Practice Management*, *63*, 91–101.

Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 58–70. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001

Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing : An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*, 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Marcela, A. (2020). *Fnac abre na CUF Tejo e eleva para 35 lojas em Portugal*. Dinheiro Vivo. https://www.dinheirovivo.pt/empresas/fnac-abre-na-cuf-tejo-e-eleva-para-35-lojas-em-portugal-13106686.html

Martensen, A., Bendtsen, L., Grønholdt, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, *47*(3), 283–301. https://doi.org/10.2501/S0021849907070316

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, *77*(1), 39–56. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2

Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(2), 121–129. https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, *14*(5), 410–421. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080

Naylor, G., Bardi, S., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, *84*(1), 49–57. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.001

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, *9*(2), 95–112. https://doi.org/10.1177/1094670506293559

Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management : Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 70–81. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005

Nysveen, H. ø rn, Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations : Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, *20*(5), 404–423. https://doi.org/10.1057/bm.2012.31

Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*, *44*(1), 164–174.

Petermans, A., Janssens, W., & Cleempoel, K. Van. (2013). A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. *International Journal of Design*, *7*(2), 1–18.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?utm_source=morning_brew

Quelch, J., & Cannon-bonventre, K. (1983). Better marketing at the point of purchase. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/1983/11/better-marketing-at-the-point-of-purchase

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Scott, J. E., & Silbey, S. S. (2000). Turning an internship into a research opportunity. *Center for Work and Service*. Massachusetts Institute of Technology

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, *22*(1), 34–48. https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Verhoef, P. C., Venkatesan, R., Mcalister, L., Malthouse, E. C., Krafft, M., & Ganesan, S. (2010). CRM in Data-Rich Multichannel Retailing Environments : A Review and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 121–137. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.009

Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, *15*(1–2), 247–268. https://doi.org/10.1080/10496490902892580

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications. https://books.google.pt/books/about/Case_Study_Research_and_Applications.html?id=6DwmDwAAQBAJ&redir_esc=y

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, *42*(3), 253–263.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, *17*(7), 532–540. https://doi.org/10.1057/bm.2010.4

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A mudança do comportamento do consumidor nas compras online como consequência da pandemia - Revisão de literatura

Ana Costa[1], Catarina Parracho[1], Inês Morais[1], Mariana Fernandes[1] & Ana Estima[1,2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Resumo

O objetivo desta investigação passa por perceber de que modo a pandemia do COVID-19 e o consequente isolamento social alteraram os hábitos, atitudes e comportamentos dos consumidores, com especial foco na área das compras *online* e no caso português. Pretende-se analisar o tipo de produtos/serviços ou setores que passaram a ser mais procurados, bem como aqueles pelos quais a procura diminui, comparando estes aspetos antes e durante a pandemia. Procura-se ainda conhecer as principais motivações que levaram a essa alteração de comportamentos. Os resultados apontam como causas para esta modificação a segurança, a conveniência e a necessidade de adaptação, em consequência da mudança de paradigma. Como conclusão, reflete-se sobre o paradigma futuro: se os novos hábitos e comportamentos se manterão ou se tudo voltará ao que era, em Portugal e no mundo. Ainda que a nível global seja expectável que os novos hábitos se mantenham, no caso de Portugal prevê-se um retrocesso aos hábitos antigos, aparentemente explicado pelo caráter tradicional do país e pela elevada população envelhecida. Para desenvolver o presente estudo, foi adotada uma metodologia qualitativa realizada através da revisão sistemática de literatura existente.

Palavras chave: comportamento do consumidor, compras online, covid-19, pandemia, confinamento

Abstract

This research aims to understand how the COVID-19 pandemic and the resulting social isolation have changed consumer habits, attitudes, and behaviours, with a particular focus on online shopping in the Portuguese context. The study analyses which types of products/services or sectors experienced increased demand and which saw a decline, comparing these aspects before and during the pandemic. It also seeks to identify the main motivations behind these behavioural shifts. The findings point to safety, convenience, and the need for adaptation—as a result of a paradigm shift—as the primary drivers of change. In conclusion, the study reflects on the future paradigm: whether the new habits and behaviours will persist or whether a return to previous patterns is likely, both in Portugal and globally. While it is expected that the new habits will be maintained on a global scale, in Portugal a reversion to pre-pandemic habits is anticipated, seemingly due to the country's traditional character and its ageing population. A qualitative methodology was adopted, based on a systematic review of the existing literature.

Keywords: consumer behaviour, online shopping, covid-19, pandemic, lockdown

1. INTRODUÇÃO

A pandemia global COVID-19 afetou seriamente as sociedades e as economias em todo o mundo, atingindo vários setores da sociedade de diferentes formas. Esta situação sem precedentes teve várias consequências para a vida dos consumidores e mudou drasticamente a forma como as empresas agem e os consumidores se comportam (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano et al., 2020).

Em Portugal, sentiu-se um forte impacto na economia em diversos setores, desde restaurantes, pequenas lojas de comércio, lojas de vestuário, centros de estética e bem-estar tiveram de encerrar durante o confinamento, sofrendo um choque terrível e que trará inevitáveis consequências no futuro. Com este estudo pretende-se investigar de que forma o comportamento dos consumidores sofreu alterações com esta nova realidade, e quais são as perspetivas para o futuro do consumo *online*.

A chegada das vacinas trouxe uma nova esperança e confiança de que a pandemia chegará ao seu fim em breve, no entanto é necessário perceber até que ponto essa confiança impactará o comportamento dos consumidores relativamente aos seus hábitos de compra.

2. METODOLOGIA

Para desenvolver o presente estudo, foi adotada uma metodologia qualitativa realizada através da revisão sistemática de literatura já existente. Foi utilizada a base de dados *Scopus* para realizar a pesquisa de artigos, sendo estes filtrados utilizando as palavras-chave: *consumer behaviour, online shopping, covid-19, pandemic* e *lockdown*. Os artigos utilizados neste estudo correspondem todos a publicações recentes, posteriores ao ano 2015, uma vez que o tema tratado é relativo a um assunto atual, que teve início no ano 2019. Precisamente por se tratar de um tema bastante recente, aquando do estudo não existia ainda muita literatura sobre a matéria, pelo que se revelou difícil encontrar suporte teórico suficiente para tornar a pesquisa mais profunda. Recorreu-se ainda à análise de estudos elaborados e dados recolhidos por diversas entidades, nomeadamente Netsonda, SIBS *Analytics* e Google *Trends*.

3. ENQUADRAMENTO

3.1. A PANDEMIA

Nos últimos cem anos o mundo foi afetado por diversas pandemias como a "Gripe Espanhola" de 1918-1919, a "Gripe Asiática" de 1957-1958, a "Gripe de Hong Kong" de 1968, SARS -CoV-1 de 2002 – 2003 e a “Gripe Suína” de 2009 – 2010 (Koch et al., 2020).

O novo vírus SARS-CoV-2 foi identificado pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, a 1 de dezembro de 2019, mas o primeiro caso apenas foi reportado em 31 de dezembro do mesmo ano. No início de 2020, o vírus começou a espalhar-se rapidamente pelo mundo e em poucas semanas evoluiu para uma pandemia, paralisando economias e mercados financeiros, levando os sistemas nacionais de saúde à beira do colapso.

De forma a diminuir a propagação do vírus, a grande maioria dos países colocou drásticas restrições ao normal funcionamento da sociedade, desde o fecho de escolas e universidades, proibição de eventos e atividades de lazer, fecho de atividades consideradas não essenciais, proibições de circulação, reduções de horários, obrigatoriedade do teletrabalho, etc.

A pandemia COVID - 19 transformou os contactos sociais habituais, o regime de trabalho, a escolaridade, as atividades de tempo livre e também o comportamento nas compras. À medida que os consumidores se adaptavam ao confinamento por um período prolongado de tempo, adotaram também novas tecnologias que facilitavam o trabalho, o estudo, as atividades de tempo livre, mas também a forma de compra e consumo de produtos (Eger et al., 2021).

3.2. PREVISÕES ANTERIORES À PANDEMIA E EVOLUÇÃO

Antes de se ouvir falar do vírus que viria a mudar as nossas vidas por completo, já se previa um crescimento gradual do comércio *online*. Com o aparecimento e desenvolvimento de novas tecnologias, as pessoas vão criando novos hábitos e adotando novas maneiras de consumir (Sheth, 2020). Por diversos motivos, tais como a conveniência, a competitividade dos preços e a diversidade de produtos, as pessoas começaram a aderir cada vez mais ao comércio *online*. No entanto, apesar do aumento da sua popularidade ser uma situação esperada, ninguém previa que esta mudança acontecesse tão rapidamente.

Durante este período de pandemia as pessoas adaptaram-se forçosamente a um "novo normal". A vida como todos a conhecemos mudou drasticamente, desde o distanciamento social, ao uso de máscaras e desinfetante, às restrições de horários e aos novos hábitos no quotidiano. A alteração da forma de compra dos consumidores foi uma das consequências desta adaptação. Aos motivos que já faziam das compras *online* uma boa opção, aliaram-se também os motivos de higiene e segurança, conveniência e necessidade de adaptação a uma nova rotina. Assim, verificou-se um crescimento bastante significativo nas compras *online* durante esta época, com especial destaque para as compras de bens alimentares e essenciais, e ainda produtos farmacêuticos (SIBS Analytics, 2020).

Em 2019, Barbosa (2019) questionava se no ano seguinte a procura por compras *online* iria aumentar. A autora referia ainda que no relatório de 2019 da *Ecommerce Europe* se constatava que 75% dos portugueses eram utilizadores da Internet e que metade desses utilizadores faziam compras *online*.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. O IMPACTO DO COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler & Keller (2012) definiram o comportamento do consumidor como o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. A tomada de decisões dos consumidores é, assim, o processo através do qual os consumidores recolhem informações e avaliam alternativas a fim de decidirem qual a melhor escolha.

O consumo é feito de hábitos, porém é extremamente influenciado pelo contexto. Este novo contexto de pandemia mundial aumentou a insegurança dos consumidores que, através das novas tecnologias, procuraram encontrar alternativas para satisfazer as suas necessidades de consumo (Sheth, 2020).

De acordo com um estudo efetuado entre 16 e 21 de Junho de 2020 intitulado "*A global view of how consumer behaviour is changing amid COVID-19*" pela McKinsey & Company (Bhargava et al., 2020), verificaram-se diversos aspetos que se alteraram no comportamento dos consumidores, alguns dos quais terão um impacto muito duradouro:

- Compras essenciais: muitos consumidores passaram apenas a adquirir bens essenciais, como alimentos e produtos domésticos e a dispensar artigos de outras categorias secundárias;
- Mudança para o digital: verifica-se um aumento de compras realizadas *online* durante a pandemia e há razões para crer que os consumidores pretendem continuar a comprar *online* mesmo depois das lojas físicas reabrirem. Em alguns mercados, o comércio eletrónico cresce de dia para dia;
- Alteração do consumo de produtos: com a COVID-19 existiram diversas interrupções na cadeia de abastecimento de alguns produtos, levando os consumidores a experimentar diferentes lojas e produtos, deixando de ser fiéis a determinadas marcas;
- Economia doméstica: uma grande parte da população não se sente confortável para sair de casa e retomar as suas atividades normais;
- Saúde: a maioria dos consumidores prefere comprar a empresas que se preocupam com questões de saúde e higiene e que privilegiam melhores condições para os seus colaboradores.

Outra conclusão interessante sobre a mudança de hábitos foi apresentada no estudo "Os Portugueses e a Pandemia" da Netsonda (Lusa, 2020), onde se concluiu que, apesar do aumento das compras *online*, os portugueses continuam a ter preferência pela compra de produtos nacionais. As conclusões do estudo indicam que "mesmo que se vá comprar mais *online*, isso não significa comprar fora de Portugal", cerca de 58% dos portugueses privilegiam "hoje ainda mais a compra de produtos de origem nacional do que antes da crise".

Outro aspeto que influenciou bastante o comportamento de compra durante a pandemia foi a situação económica. Como referido na investigação de Shamshiripour et al. (2020), todos os grupos de rendimento têm gastado mais em mercearias e refeições, em detrimento de outros bens. Além disso, também o valor gasto nesse tipo de produtos foi superior ao habitual. Este fenómeno é explicado pelo impacto sofrido na sensibilidade ao preço por parte dos consumidores, que passaram a aceitar um aumento de preços em certos produtos, pois a sua verdadeira preocupação residia na segurança e acessibilidade (Pantano et al., 2020). Conscientes deste facto, lojas mais caras têm vindo a adotar mais medidas para garantir a segurança dos seus clientes. Assim, consumidores que queiram minimizar o seu risco de contágio poderão procurar alternativas mais caras, que representem maior segurança para a sua saúde. Da mesma forma, as alternativas de compras online de mercearia, que representam uma exposição diminuída à COVID-19, são normalmente mais caras do que as correspondentes compras em loja (Shamshiripour et al., 2020).

Abe (2020), no relatório '*Market Trends and D2C Opportunities in the COVID-19*', corrobora estas conclusões. Refere que as pessoas tendem a gastar mais dos seus rendimentos em itens considerados como bonitos ou não essenciais (roupa, sapatos, maquilhagem, joias, jogos, eletrónica, decoração doméstica, aparelhos de cozinha) quando os mercados são fortes e estáveis. Em tempos de instabilidade económica, como os que vivemos neste momento, as prioridades dos consumidores mudam, à medida que se privam de comprar estes artigos dispensáveis e mais supérfluos.

Estas alterações são também verificadas no estudo feito pelo SIBS Analytics que atesta a diminuição acentuada por setores como serviços de catering, restauração e similares e moda e acessórios, ao mesmo tempo que a procura por mercearias, minimercados e similares e comércio tradicional aumentou (Figura 1).

Setor	Variação homóloga
Super e hipermercados	-1%
Serviços de catering, restauração e similares	-29%
Gasolineiras	-8%
Telecomunicações e *utilities*	-12%
Farmácias e parafarmácias	0%
Moda e acessórios	-30%
Comércio tradicional	23%
Matérias-primas	-7%
Mercearias, minimercados e similares	26%
Outros serviços	-16%

Figura 1 - Variação homóloga das operações dos 10 maiores setores de atividade económica (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

A pandemia criou uma nova mentalidade entre os consumidores que antes limitavam as suas escolhas ao físico por existir uma necessidade geral de ver o produto antes de o comprar (Sai et al., 2020). Atualmente a conveniência e a competitividade de preços assumem um peso importante na escolha do consumidor, que procura comprar *online* por ter essas características essenciais (Orbit-biz-dictumn, 2016, *as cited in* Sai et al., 2020). Os portugueses veem no *online* a possibilidade de comprar mais barato, a conveniência de poder comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, o acesso a um conjunto mais alargado de produtos, a maior

facilidade em comparar preços e encontrar descontos, bem como evitar o trânsito, a procura de estacionamento e as filas (Barbosa, 2019).

De acordo com um estudo realizado pelos autores Eger et al. (2021), a frequência de compras em lojas físicas e online estava estatisticamente relacionada com receios de saúde para os seguintes artigos: farmácia e higiene, medicamentos e material médico com uma correlação positiva, e o oposto em relação aos receios económicos para artigos de eletrónica, artigos domésticos, entretenimento online pago com uma correlação negativa.

Além de todos estes aspetos, importa reforçar que a segurança de fazer compras *online* em tempos de pandemia é também um fator de peso para esta alteração no comportamento dos consumidores.

4.2. ALTERAÇÃO DA FORMA DE COMPRA EM PORTUGAL

Analisando o estudo efetuado pela plataforma SIBS Analytics relativamente às alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses (Figura 2), verifica-se que face ao período homólogo em 2019, as compras físicas sofreram um decréscimo de 33% nos meses de março a abril, altura em que se deu o primeiro confinamento. Em maio e junho observa-se um ligeiro aumento, no entanto, menos 22% face ao ano anterior. Nos meses de julho a outubro constata-se uma subida mais acentuada, coincidente com uma descida no número de casos, porém, com valores inferiores face ao ano anterior. No mês de novembro, o número de compras físicas volta a diminuir, coincidindo com um aumento de casos. Apresenta-se valores de menos 13% de compras físicas em novembro e 14% em dezembro.

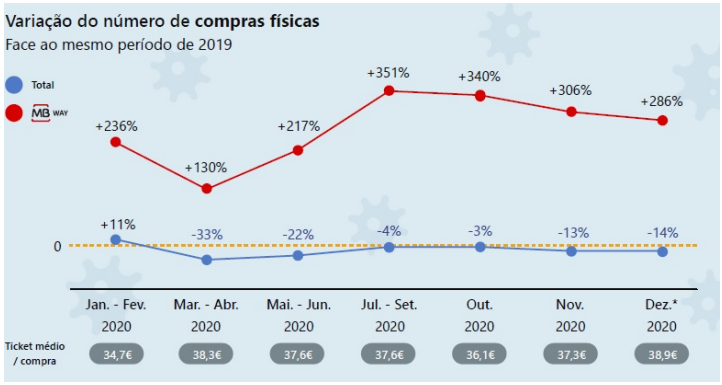


Figura 2 - Variação do número de compras físicas face ao ano 2019 (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Relativamente às compras efetuadas por via *online* (Figura 3) verifica-se um aumento desde o início até ao final do ano de 2020, (março-abril +12%, maio- junho +19%, julho- setembro +26%, outubro +30%, novembro +39% e dezembro +41%).

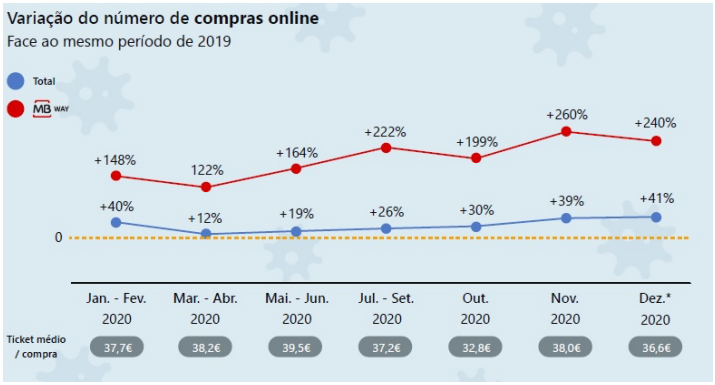


Figura 3I - Variação do número de compras online face ao ano 2019 (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Esta informação é coincidente com os dados encontrados no Google Trends (Figura 4) que mostram o interesse de pesquisa por "compras *online*" em Portugal nos últimos 12 meses. O valor de 100 representa o pico de popularidade do termo de pesquisa (compras *online*), o pico deu-se no mês de março que corresponde ao início do confinamento em Portugal.

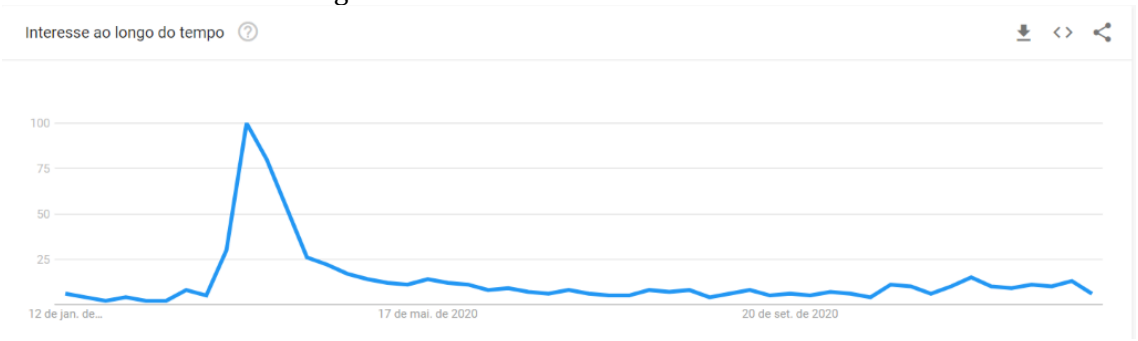


Figura 4 - Interesse da pesquisa "compras online" em Portugal nos últimos 12 meses (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

É também importante analisar os principais setores que sofreram alterações com esta situação. No que diz respeito às compras físicas (Figura 5) observa-se que a média da compra de bens essenciais (super & hipermercado e pequena distribuição alimentar e farmácias & parafarmácias) é de 48,71%. Os restantes 51,29% referem-se a outras compras não essenciais.

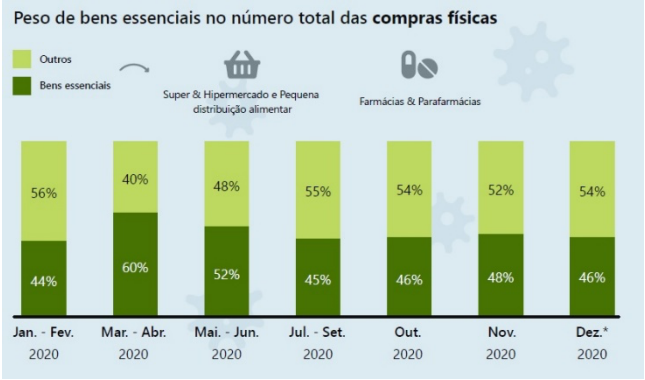


Figura 5 - Peso de bens essenciais no número total das compras físicas (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Através dos dados do *SIBS Analytics* é ainda possível perceber que, em relação às compras *online* (Figura 6), os principais setores procurados são entretenimento, cultura & subscrições, comércio alimentar & retalho e

restauração, *food delivery & takeaway*. Estes setores representam cerca de 39,29% das compras realizadas *online*.

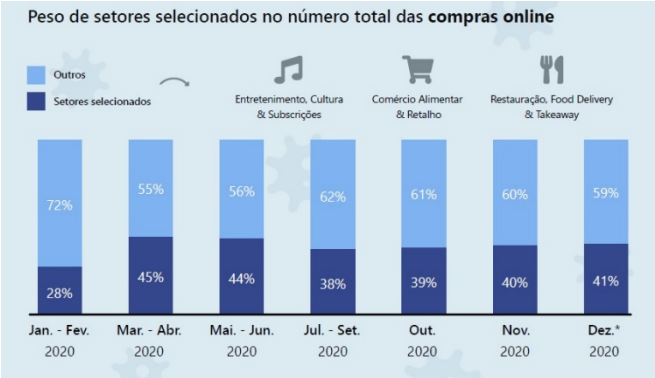


Figura 6 - Peso de setores selecionados no número total das compras online (fonte: SIBS Analytics, consultado a 03/01/2021)

Também aqui podem relacionar-se os dados do *SIBS Analytics* com os fornecidos pelo *Google Trends*. Os dados mostram um aumento repentino e bastante significativo na pesquisa de assuntos relacionados com as compras *online*, durante a pandemia do COVID-19 e o isolamento. De notar que os termos relacionados com compras *online* mais pesquisados são na maioria relativos a superfícies comerciais de distribuição alimentar (Figura 7).

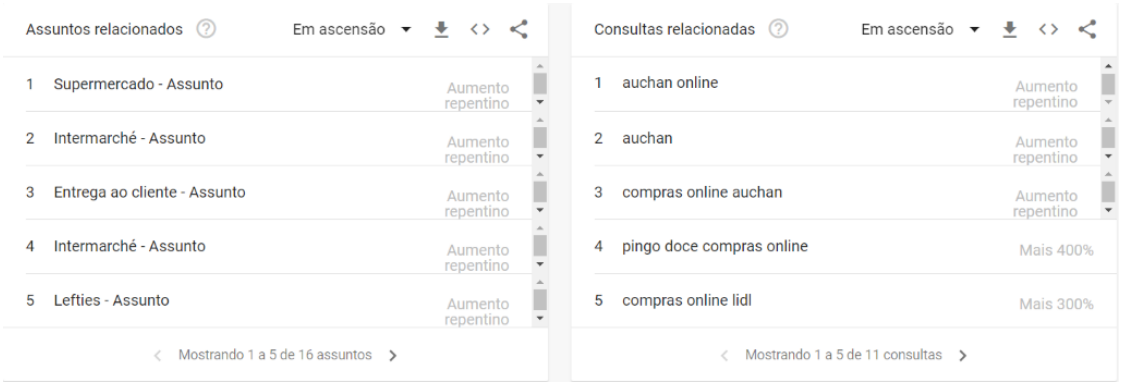


Figura 7 - Tópicos mais pesquisados em Portugal (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

No final de 2020, (Pereira, 2020) acabava por dar resposta à pergunta colocada por Barbosa (2019) em 2019. Afirmava que se deu uma aceleração da transição digital e que, devido aos confinamentos decretados pelos governos, os consumidores, um pouco por todo o mundo, viraram-se ainda mais para os computadores e dispositivos móveis para realizarem as suas compras. Referiu ainda que em Portugal, diversos gestores de empresas reportaram crescimentos mensais de vendas online na ordem dos três dígitos. Questionava-se igualmente a aposta nas vendas através destes canais e no marketing digital se esta tendência se iria manter numa época pós-covid, lançando para reflexão dois aspetos fundamentais: "(i) a transição "forçada" para as compras *online* levou muitos consumidores a vencer algumas resistências que ainda os mantinham afastados destes canais, tais como receios de segurança, privacidade, formas de pagamento ou qualidade do serviço. Ultrapassadas estas barreiras e percecionado o valor da conveniência e da maior amplitude do sortido, quererá o consumidor abdicar desta conquista? (ii) as aplicações móveis e o *m-commerce* continuam a ganhar terreno no panorama digital, tornando a compra *online* cada vez mais conveniente. Quando os consumidores regressarem às lojas físicas num ambiente de normalidade, terão na sua mão uma ferramenta implacável de

pesquisa de informações, alternativas e melhores preços, podendo adquirir um produto que está a ver no local, através de uma loja online concorrente".

Terminava afirmando que muitas micro e pequenas e médias empresas portuguesas têm de competir neste ambiente diariamente, com empresas internacionais de enormes dimensões, que possuem tecnologias contra as quais é difícil competir. Por esse motivo, ressalva também que em 2021 será necessário que se instale uma verdadeira pandemia digital, abraçando por completo a dinâmica omnicanal.

Da revisão de literatura efetuada pelos autores deste estudo, torna-se evidente corroborar o que acabou de se referir. O número de compras *online* aumentou, verificando-se um aumento bastante considerável nomeadamente na procura por bens essenciais, como mercearias. Koch et al. (2020) assumem que durante a pandemia as pessoas passaram mais tempo *online*. Este aspeto pode também justificar o aumento da procura por compras desta natureza. Outros motivos encontrados para este aumento foram a insegurança face à doença, à conveniência e aos horários reduzidos das lojas, motivados pelas medidas de confinamento estabelecidas pelo Governo. Por outro lado, numa perspetiva de maior segurança e como resposta aos apelos feitos no sentido de ajudar o comércio tradicional, também a procura por este aumentou.

4.3. A PERSPETIVA INTERNACIONAL

Abordando a evolução da procura por compras *online* no resto do mundo, percebemos que o caso português acompanhou a evolução mundial. A Figura o demonstra o aumento exponencial da procura pelo termo "compras *online*" no mesmo período em que esse aumento se verificou em Portugal, coincidente com a explosão de casos um pouco por todo o mundo.

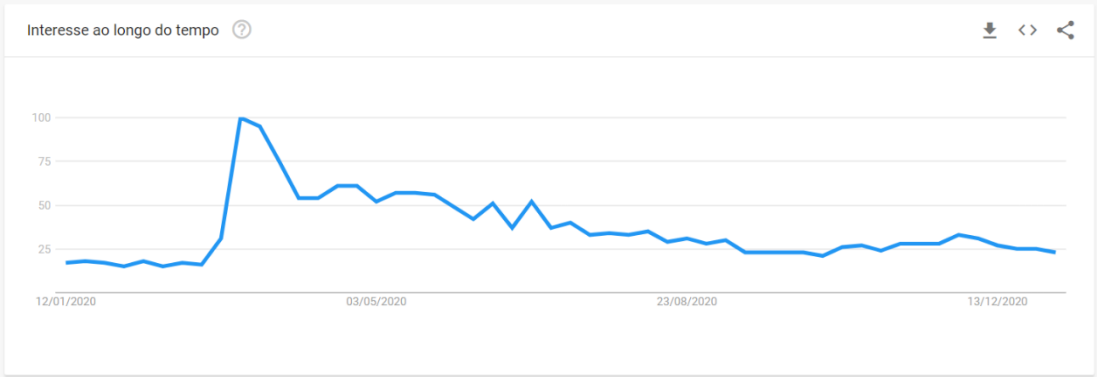


Figura 8 - Interesse ao longo do tempo pela pesquisa "compras online" em Portugal (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

De notar que, à semelhança do que aconteceu em Portugal, também os tópicos mais pesquisados se relacionaram com procura por bens essenciais e super e hipermercados (Figura 9).

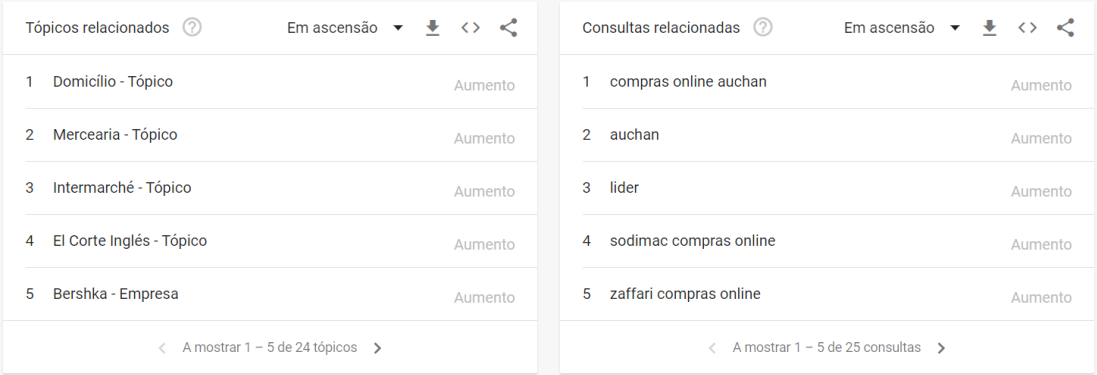


Figura 9 - Tópicos e consultas relacionadas (fonte: Google Trends, consultado a 04/01/2021)

4.4. EXPECTATIVA FUTURA

À medida que a sociedade vai ultrapassando o modo de sobrevivência, algumas das mudanças no comportamento de consumo não serão mantidas, enquanto outras poderão ser permanentes. Por exemplo, para além de uma mudança no padrão de gastos, existiu durante a pandemia uma maior utilização do comércio eletrónico para realizar compras. Isto levou à digitalização das compras, que aumentará cada vez mais. Por sua vez, a presença da publicidade tradicional e visitas aos centros comerciais serão cada vez menores. Espera-se que estas plataformas tecnológicas desempenhem um forte papel em termos de alcance, sensibilização, transação e retenção dos consumidores pós-covid (Mehta et al., 2020).

É esperado que um número significativo de consumidores volte aos seus hábitos pré-pandemia. No entanto, é inevitável não haver alguns que permaneçam presentes no quotidiano dos consumidores, por serem mais convenientes, baratos e acessíveis (Sheth, 2020).

A literatura prevê que os hábitos adquiridos nesta altura de pandemia, como o aumento da procura por compras *online*, se mantenham um pouco por todo o mundo. Bhargava et al. (2020) concluíram que nos Estados Unidos, 73% a 80% da população pretende manter o comportamento adotado bem como na China, respetivamente, 65% a 85% dos inquiridos no estudo.

No entanto, no que se refere ao caso de Portugal, ainda que a procura por compras *online* tenha aumentado, principalmente entre os mais jovens, a maioria da população continua a preferir as compras presenciais (Grupo Ageas Portugal, 2020). Tal pode ser explicado pelo facto de Portugal ser um país mais tradicional, e ligado a velhos hábitos. Além disso, a maioria da população portuguesa encontra-se numa faixa etária mais idosa, que tendencialmente não utiliza alternativas digitais. Um outro aspeto que pode justificar a preferência por compras presenciais é o *need for touch*, isto é, a necessidade de sentir e ver o produto antes de o adquirir.

Em concordância com os autores X e Y, espera-se que as restrições em tempos de pandemia afetem em particular o comportamento de compra das gerações mais velhas. Na pesquisa realizada, verifica-se a alteração de alguns dos padrões de comportamento do consumidor alguns dos quais podem prenunciar mudanças que irão mudar o comportamento do cliente que conhecemos até aqui (Eger et al., 2021).

A história mostra que em tempos de crise, incluindo este COVID-19, as crises pandêmicas resultam muitas vezes em grandes transformações em toda a sociedade (Kirk & Rifkin, 2020).

5. CONCLUSÕES

Consumo é feito de hábitos, mas é extremamente influenciado pelo contexto. Este fator foi especialmente observado durante a pandemia, uma vez que existiram várias alterações na rotina das pessoas, potenciadas pelos confinamentos e pela insegurança, o que obrigou a procura por alternativas que permitissem uma maior proteção pessoal e conveniência. O melhor exemplo foi o caso das compras *online*, que apesar de já serem uma tendência em crescimento no período antecedente à pandemia, foram muito mais procuradas durante este período. Os estudos revelaram alguns aspetos referentes à alteração do comportamento dos consumidores nesta época de pandemia, nomeadamente: a mudança para o meio digital, a mudança do consumo de produtos (dando prioridade aos produtos essenciais) e a maior preocupação em comprar produtos de empresas que tenham atenção a questões de saúde e higiene.

Outro aspeto de alteração de comportamentos de consumo está diretamente ligado com a instabilidade económica, consequência da situação de pandemia, que se refletiu no comportamento de compra dos consumidores, que passaram a dar prioridade a bens essenciais antes de bens superficiais. No entanto, os consumidores também estão dispostos a pagar um preço mais elevado por marcas que lhes garantam segurança a nível higiénico e de saúde.

Em Portugal, sentiu-se um forte impacto negativo em diversos setores da economia, restaurantes, pequenas lojas de comércio, lojas de vestuário, centros de estética e bem-estar tiverem que encerrar durante o confinamento. As pessoas e empresas tiverem de se reinventar durante este processo, alterando a forma de compra e venda dos produtos. Dados apresentados nas plataformas *SIBS Analytics* e *Google Trends* revelam que em Portugal, nos meses de confinamento, se deu um decréscimo em compras físicas e um aumento em compras *online*. Lojas tradicionais, que não tinham uma presença digital muito forte, tiveram de se adaptar ao contexto e aderir aos meios digitais, como no caso das lojas de vestuário que durante o confinamento abriram pela primeira vez páginas na rede social Facebook, utilizando os correios para fazer entregas e desenvolvendo atividades nas redes sociais de forma a dinamizar as páginas. Também empresas e fábricas que sofreram uma quebra nas vendas passaram a produzir outros tipos de produtos, como equipamentos de proteção pessoal.

As vantagens que os consumidores viram no comércio *online* foram: a conveniência (poder comprar a qualquer hora em qualquer lugar), o acesso a um conjunto mais vasto de produtos, maior acesso a informações, competitividade dos preços. Outra das vantagens foi a segurança, uma vez que não havia necessidade de estabelecer contacto pessoal/direto.

Apesar de se ter verificado um aumento nas compras *online* durante o confinamento, os portugueses habitualmente são muito conservadores e priorizam as compras físicas ao invés das *online*. Esta questão pode ser justificada pelo facto de a população ser envelhecida e pela necessidade de sentir e ver o produto antes de o adquirir. Em última instância, a experiência proporcionada na compra em loja física, durante a qual se relacionam com os intervenientes da compra, representa um ponto muito relevante para estes consumidores. Além disso, verifica-se que os portugueses continuam a ter preferência pelos produtos nacionais, tendo-se verificado um aumento da valorização por este tipo de produtos, podendo considerar-se um ponto positivo da pandemia.

Num contexto pós-pandemia, acreditamos que haverá espaço para um modelo híbrido entre o comércio físico e o comércio *online*. As compras *online* manter-se-ão pelos vários fatores enumerados acima. Apesar disso, em alguns setores, as compras físicas continuarão a ser preferidas pelos consumidores portugueses, uma vez que estes valorizam toda a experiência proporcionada pelas compras físicas, desde a recomendação que recebem do vendedor à convivência com outros clientes. Assume, também, muita importância o *need for touch*, características muito singular dos portugueses. Numa perspetiva mais global, será também interessante

observar o tipo de tecnologias que serão desenvolvidas para melhorar a experiência do consumidor, falando-se aqui de um modelo híbrido entre o físico e o digital em simultâneo.

Como sugestões de investigação futura consideramos importante incluir a perspetiva de empresas, recorrendo a entrevistas com gestores de áreas específicas, de modo a aprofundar a visão das empresas e, em paralelo, colmatando as limitações do presente estudo, seria também interessante apresentar uma meta análise para consolidar as conclusões retiradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abe, S. (2020). *Market Trends and D2C Opportunities in the COVID-19 Landscape*. https://www.adroll.com/blog/marketing/market-trends-and-d2c-opportunities-in-the-covid-19-landscape

Barbosa, B. (2019, December 18). Será que no Natal do próximo ano vai fazer mais compras on-line? *Diário de Aveiro*.

Bhargava, S., Buzzell, C., Charm, T., Das, R., Fradin, M., Grimmelt, A., Mandel, J., Robinson, K., Pflumm, S., & Seid, C. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. *McKinsey & Company*, 1–15. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, *117*(January), 284–289. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(February). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542

Google Trends. (n.d.). *Google Trends*. 2020. Retrieved April 27, 2021, from https://trends.google.pt/trends/?geo=PT

Grupo Ageas Portugal. (n.d.). *Observatório de Tendências*. 2020. Retrieved April 27, 2021, from https://www.grupoageas.pt/sobre-o-grupo-ageas/noticias-do-grupo/grupo-ageas-e-eurogroup-consulting-lancam-observatorio-de-tendencias

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, *117*(May), 124–131. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(24), 1–20. https://doi.org/10.3390/su122410247

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

Lusa, Â. (2020, May 29). *Portugueses privilegiam mais a compra de produtos nacionais*. https://www.dnoticias.pt/2020/5/29/49725-portugueses-privilegiam-mais-a-compra-de-produtos-nacionais

Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, *22*(2), 291–301. https://doi.org/10.1177/0972063420940834

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, *116*(May), 209–213. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036

Pereira, M. (2020, December 31). 2021 e a pandemia digital. *Diário de Aveiro*.

Sai, B., Kumar, P., Aswani, P. R., & Seema, P. M. (2020). *A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS AMAZON PRODUCTSPOST PANDEMIC*. *XII*(728), 728–735.

Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., & Mohammadian, A. (Kouros). (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *7*, 100216. https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100216

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

SIBS Analytics. (n.d.). *SIBS Analytics*. 2020. Retrieved April 27, 2021, from https://www.sibsanalytics.com/indicadores-consumo/#type=0&indicator=255&sector=65535&destination=distrito%7C255&origin=pais%7C65535&lang=pt&fulllang=pt-pt&startDate=2020-01-01&endDate=2021-03-01

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Design Thinking and Innovation strategy by SMEs for competitiveness: a review

Fatma Demir, Irina Saur-Amaral, Daniel Polónia

All at Universidade de Aveiro

Abstract

All over the world, SMEs are considered as a key part of the economic fabric. Once limited to their domestic markets, since the late 1990´s they have been exposed to a globalized marketplace, with more demanding customers and fierce competition. This exposure has become a significant challenge to SMEs, since most of them have limited resources and capabilities that frequently lack the ability to create and maintain a structured innovation management system. With this background, this paper performs a systematic literature review on the relationship between the Design Thinking, innovation and competitiveness in SMEs. 308 papers published between 1998 and 2021 were obtained after searching ISI Web of Science – Current Contents, and they were analysed using Endnote 20 and NVivo 20 from the bibliometric and content perspective. A final sample of 70 papers directly linked to the research question were obtained after applying all exclusion criteria. Results point to the need to develop an innovation framework for SMEs, integrating Design Thinking processes and aligned with corporate strategy.

Keywords

Design Thinking, SME, Innovation, Systematic literature review, Innovation strategy

1. INTRODUCTION

New technologies and changing markets are creating new challenges and opportunities for companies. In the search for new solutions, the importance of corporate innovation management is increasing - even for small and medium-sized enterprises (SMEs), that often lack resources to face these new challenges, even though they play a key role in the economic fabric of nations and will remain so in the expected near future (van de Vrande, de Jong, Vanhaverbek, & de Rochemont, 2009).

There are three main motivations for choosing a literature review: the kind of research interest, the characteristics and coverage of previous reviews, and the information explosion (Williams, Clark, Clark, & Raffo, 2020). Maintaining an overview in specialized fields proves difficult given today's information explosion; necessary information is often hard to find. The identified research gap addresses a growing interest but a lack of overview of the field of Design Thinking in SMEs, as well as the innovation capacity (van de Vrande, de Jong, Vanhaverbek, & de Rochemont, 2009). A research interest in this regard can in principle be answered with literature reviews, as they create an orientation service, show connections and disputes of previous works, and create an understanding of theoretical phenomena and terminology of the field (Williams, Clark, Clark, & Raffo, 2020). Previous literature reviews do not adequately fill this research gap, as demonstrated by the corresponding systematic literature review results in the following section.

The selection of a specific systematic review methodology, especially in terms of its complexity, depends on the principal research objective and the general restrictions of the research context (Crossan & Apaydin, 2010).

This insight will help researchers to have more realistic expectations of design thinking and innovation processes in SMEs through the systematic approach and will help mentors to guide newcomers through the phases of planning, implementation and documentation (Carver J. C., 2013). The most important initial considerations for the preparation of the systematic literature review relate to the formulation of a clear, focused research question, as all subsequent processes depend directly on its formulation. A broad research question can be chosen for the review, which corresponds to the overall aim of the review. (Wardati & M.., 2019). Since this work is interested in capturing the full scope of the research field, as well as specifically the developments in innovation strategy, the research questions are intentionally broad.

- *Which external sources of knowledge contribute to the definition of a Design Thinking innovation strategy and how can they be systematized?*
- *Which obstacles and barriers lead to the failure of implementing systematized innovation management systems in companies?*
- *How has the scientific output of the Design Thinking innovation strategy evolved in relation to SMEs?*

To answer the questions posed, the paper is structured as follows. First, we introduce the concept of design thinking in SMEs. Next, we present the methodology and results of the systematic literature review. Finally, we discuss the results and present the conclusions.

2. CREATIVE DEVELOPMENT APPROACH DESIGN THINKING IN SMES

In SMEs, the support of the entrepreneur(s) is the basis for the implementation of Design Thinking. This point is more crucial than in large companies or corporations, because it can be assumed that in SMEs the chance is smaller than Design Thinking can be introduced in a single department without the knowledge and approval of the entrepreneur. The entrepreneur in an SME is responsible about the successful implementation of innovation strategies, like Design Thinking (Mortati & Cruickshank, 2011).

This is not possible without any assistance and responsibility from the entrepreneur. While in a large company an implementation, especially at the beginning of the project, can be done on a small scale and with first project

results the support of top management can be gained (Judy & Savatore, 2011), in SMEs the strong focus and involvement of the entrepreneur in operations is a prerequisite for the implementation of design thinking (Geldermann, Lerche, & Sepulveda, 2018).
If, in addition to the operational business, there is little time for the creation and use of reflective Design Spaces (e.g. as a relocation of the design thinking space, into a cloud-based virtual space) (Lim, Kim, Kim, & Kim, 2019), it can be assumed that the willingness to deal with an approach that is probably unknown to the entrepreneur and does not correspond to regular business thinking is rather small (Moultrie, Clarkson, & Probert, 2006).
For the successful implementation of Design Thinking in SMEs, further success factors specifically tailored to SMEs are required. Time resources and budget are essential for successful innovation implementation (Acklin, 2013). But here, too, the prerequisites of SMEs and large companies differ: In large enterprises, there are often specific research and development departments (also creative spaces) as well as innovation managers or Design Thinking experts and thus places and people whose tasks include evaluating new approaches such as Design Thinking (Acklin, 2013).
In SMEs, employees usually do this at most besides their daily activities at work, and there are fewer specialized departments with experts. Also, SMEs are usually very cautious about implementing innovative strategies such as Design Thinking without knowing the exact benefits beforehand (Acklin, 2013). Large companies, on the other hand, are more likely to give the search for optimization and innovation the necessary space.

3. Systematic Literature review: Innovation strategy Design Thinking in SMEs

3.1. Research Design

The basis for this work is a systematic literature review, a methodology that differs from classical reviews in that it aims to synthesize research in a systematic, transparent and in an iterative process (Crossan & Apaydin, 2010). The idea behind systematic reviews is characterized as follows: they are transparent, focused, equal and accessible, provide concreteness, perform homogeneity of research and practice communities. These lead wholly to a synthesis. It provides a manifesto for science and for practice, as the compilation of knowledge research is systematically managed.

The goal of our systematic review is to structure the field of research on Design Thinking and innovations in the context of SMEs, to identify researched topics, to list the most important research gaps and thus to contribute to theory development.

A systematic review includes both a quantitative, bibliographic analysis and a more qualitative, thematic analysis (Saur-Amaral, Reis Soares, & Proenca, 2018). Although systematic reviews can include other types of publications, we followed other researchers and focused on peer-reviewed academic journal articles in English to ensure quality and reduce the sample to a manageable amount. In terms of the time frame covered, we argue that Design Thinking has received considerable attention and strong interest in implementation from practitioners and international researchers since Brown published "Design Thinking" in the Harvard Business Review (Brown, 2008). Therefore, this review covers academic papers from 1998 to 2021.

3.2. Data Collection

In order to identify the relevant innovation literature on Design Thinking in SMEs, a systematic literature review was conducted. The first step was to define the search terms for this literature abstract and keywords. The exact search terms are listed in a structured review. The large database Web of Science for the years 1998 - 2021 is searched with the linked search term from the exact word sequences “Design Thinking” AND “Innov*” in title, manner (see Table 1). The language "English" is selected for the search. In order to ensure the quality of the literature contributions, only ISI/WoS indexed journals are included in the analysis.

Table 1 Exact search term for the systematic literature review

Web of Science – Current Contents Connect	"Design Thinking" AND "Innov*" in Topic	308

Note: All searches were conducted on April 4,2021

Search queries to the Web of Science database and initial hit lists were used to refine or, if necessary, extend the search terms used (see Table 2). This initially served to obtain a rough overview of the amount of literature available. Central works in the selected subject area and specific journals with complete table of contents and bibliographic information were then used as points of reference. As a consequence, the search terms were evaluated based on a cursory scan of the results.

Table 2 Preliminary search terms for the systematic literature review

	Search term	Results	Purpose	Criticism
Surface search	"Innov*" (Current Contents Connect)	169,307	Edition of all works that contain a combination of words all about "innovation", "innovate", "innovative" etc. included	Too many hits, not very specific, usually wrong context
	"Innov*" AND "SME*" (Current Contents Connect)	2,804	Restriction of the works from the first query to those containing the term "SME*"	Too general, context continues to vary greatly
	"Design Thinking" (Current Contents Connect)	602	Overview of the hits on the topic Design thinking in general	Consolidation of the topic of Design Thinking without direct reference to the topic of innovation
Advanced search	"Design Thinking" AND "Innov*" (Current Contents Connect)	308	Specification of the previously made request. Limitations to works that are explicit engage in Design Thinking in the field of innovation management.	Strongly limited search space
	"Design Thinking" AND "Innov*" – related to specific research areas	70	Sample of selected articles to analyse and import to NVivo	Very Strongly limited search space, for importing it to NVivo

It turned out that with a sufficient specification of the search queries, the result area could already be narrowed down to a manageable scope. However, the results still proved to be too general, which is why the queries were subsequently specified again. The investigation was finally limited to the results obtained by linking the terms "Design Thinking" and "Innov*". After eliminating the duplicates, 308 articles remained.

In the following analysis phase, the collected works were exported to Endnote and NVivo and examined them. In addition to extracting potential knowledge sources, specific content for SMEs was filtered out. Likewise,

barriers or failures of innovation were selected to show a powerful tool for elimination through failure analysis. These instruments were extracted from the articles using content-based data analysis.

The aim of this systematization was to synthesise the results and to identify differences, similarities and failure factors of the innovations and its need for research.

This was used to identify all 308 literature entries and transfer them to Endnote and also create an Excel list.

Afterward, the entries in Endnote were searched for duplicates and removed. Of the 308 papers, the title and abstract were checked for their content relevance and relevance to Design Thinking and innovation, and entries that did not match were removed.

The following exclusion criteria were applied: (1) contributions that considered Design as human-centred problem solving; (2) those that dealt with the specific design of things, methods, or products; (3) those that were purely located in Design Science, for example, advancing specific methods or dealing with the mindset of designers, and thus not concerned with the application of Design Methods for innovation; and (4) those that applied the term "Design Thinking" generically and especially in SMEs.

This left us with a final sample of 70 literature entries that were included in the analysis.

3.3. DESCRIPTIVE DATA ANALYSIS

A descriptive analysis of the 308 articles revealed that the first article from the sample the linked Design Thinking and innovation appeared in 2007 (see Figure 1). From 2008 onwards, an increase in the number of articles can be observed, which might be attributed, among other things, to the Special Issue of the *Harvard Business Review* from 2008 with the much-cited (1,060 citations) article *"Design Thinking: Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes - and even strategy"* by IDEO CEO Tim Brown and the resulting increased interest in the topic (Brown, 2008). In 2020, there was a peak of 77 contributions.

Figure 1: Publications per year

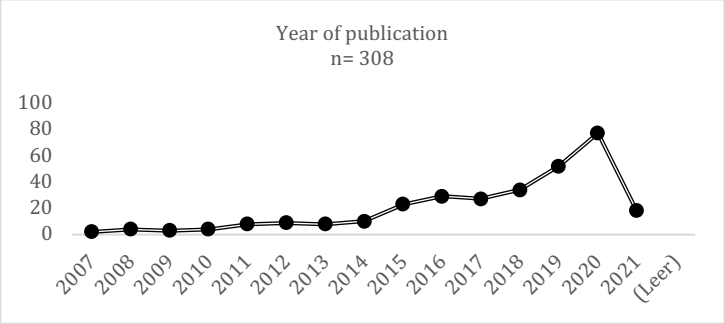
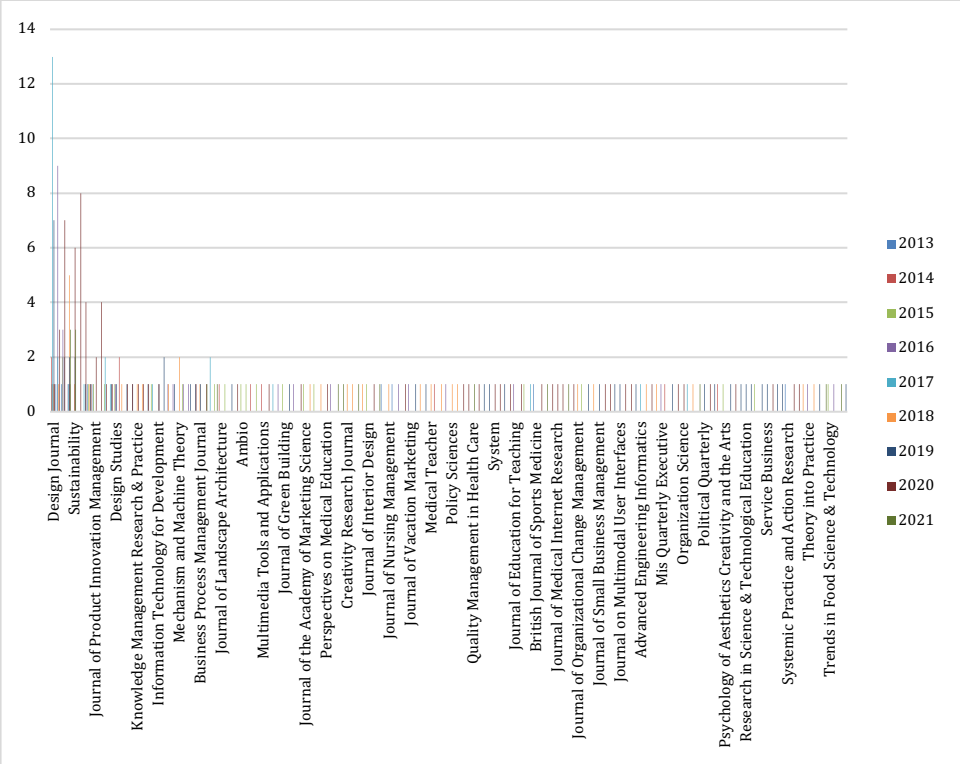


Figure 2 considers the 152 most frequently occurring journals. The journal with more publications is Design Journal, by far a regular in the publications associated to design thinking and innovation, followed by International Journal of Engineering Education, Creativity and Innovation Management, Journal of Cleaner Production and Sustainability.

Figure 2: Most important journals



3.4. CONTENT ANALYSIS

We read a total of 308 abstracts and excluded 238 papers that included the topics used in the search but did not address the innovation approach in terms of feasibility in different sizes of firms as a central topic area or as part of their theoretical innovation aspects. For a better illustration, an Excel file was created for the 308 articles and a graphical representation was realized for a better analysis (see figure 2).

The elaborated final selection contains 70 articles published between 1998 and 2021. Detailed content analysis in NVivo was conducted based on this final sample, which directly related to Design Thinking and innovation. The process included thematic coding to determine the main attributes of Design Thinking, looking in detail at the SMEs.

We chose the Design Thinking criteria for the development of the framework. First, we assessed the criteria and how they related to the topic, based on ambiguity. Our research team came to a common understanding that there was little or no talk about failure factors or failure of general innovation and Design Thinking projects. Therefore, criteria related to these aspects were further considered. We then identified two groups: failure of Design Thinking interventions as a parameter related to direct and indirect shortcomings in the articles (e.g., lack of understanding, lack of flexibility) and those that can be crystallized by notable successes (e.g., management support, customer-centric). --- this should relate directly to the two tables (4 and 5) – check that.

The factors for the analysis were specifically adapted to SME characteristics. Attention was paid to the following SME-typical characteristics.

(1) SMEs are characterized by the personality of the entrepreneur or the entrepreneurial family, who often combines management and entrepreneurship. Accordingly, SMEs are more dependent on the leader or the management body than a large company is on the board of executives (Kammerlander, Burger, Fust, & Fueglistaller, 2015).

(2) In SMEs, it can be observed more frequently than in large companies that the managing directors carry out operational activities and are thus less able to concentrate on management activities. Strategic instruments are rarely used in SMEs compared to corporations. The less intensive involvement with strategic activities is not necessarily a conscious choice. This poses a major challenge, as time is found for innovative topics or the intensive examination of the future of the company in addition to the varied tasks in day-to-day business (Gasda & Fueglistaller, 2015).

(3) Many employees in SMEs are skilled workers who are trained within the company itself. Both entrepreneurs and employees in SMEs are highly involved and often busy with their own work. Accordingly, innovations require additional capacities, which are rarely available in SMEs. But design thinking, which ideally involves people from several departments due to its interdisciplinarity and also challenges the usual analytical business thinking, could be particularly difficult to implement due to this SME characteristic (Liedtka & Ogilvie, 2011).

(4) Faster product lifecycles and constantly changing technologies require an agile approach that sometimes exceeds the flexibility that SMEs are granted. As a result, there is little time for implementing ideas alongside day-to-day business (Sarooghi, Sunny, Hornsby, & Fernhaber, 2019).

(5) In most cases, small and medium-sized enterprises are more limited in their financial possibilities than large companies, which is especially noticeable in investment projects. SMEs are heavily dependent on the invested capital of the business owner (Kammerlander, Burger, Fust, & Fueglistaller, 2015).

(6) In SMEs, the entrepreneur often knows all employees personally. The company structure is lean, the hierarchy levels are usually flat, and the degree of formalization is low (Durst & Edvardsson, 2012).

From this selection of SME characteristics, the criteria of Design Thinking in SMEs are formed and extracted in research papers.

Table 3 Specific needs for Design Thinking in SMEs

N.°	Mandatory Necessary	Explanation	References
1.	Management support for the DT team	In SMEs, the chances are smaller that Design Thinking can be introduced in a single department without the knowledge and approval of the entrepreneur. It is imperative to have the commitment and support of the entrepreneur for the project to be successful.	Appleyard, Enders, and Velazquez (2020) (Bason & Austin, 2019) (Crites & Rye, 2020) (Eppler & Kernbach, 2016; Lee & Ma, 2020; Snyder, Ingelsson, & Bäckström, 2018) (Vagal et al., 2020)
2.	Time Resources	In SMEs, employee involvement in the innovative process is usually developed on the side at most. There are fewer specialized departments. SMEs have to think twice whether they start a Design Thinking project without being able to calculate the exact benefits in advance.	(Agogino et al., 2016) (Ahn, Rundall, Shortell, Blodgett, & Reponen, 2021; Beltagui, 2018) (Bicen & Johnson, 2015) (Cagnin, 2018) (Carlgren, Elmquist, & Rauth, 2014) (Coco, Calcagno, & Lusiani, 2020) (Crites & Rye, 2020; de Carvalho, da Hora, & Fernandes, 2021)

N.°	Mandatory Necessary	Explanation	References
			(Ghajargar, Mangano, De Marco, & Giannantonio, 2017) (Kimbell, 2011; Nagaraj, Berente, Lyytinen, & Gaskin, 2020; Yu, Qu, & Hu, 2015)
3.	Budget for design thinking projects	Here the statement for Budget is the same as in "time resources"	(Baldassarre et al., 2020)
	Beneficial		
4.	Small projects and small teams	In SMEs, the implementation of innovations looks different than in large companies. Here, even small projects can achieve greater success.	(Baldassarre et al., 2020) (Manzini & Rizzo, 2011)
5.	DT team strategically well positioned (team selection)	SMEs are less able to give the search for optimization and innovation the necessary space.	(Beckman & Barry, 2007) (Brown, 2008) (Fleury, Stabile, & Carvalho, 2016) (Hölzle & Rhinow, 2019) (Kurtmollaiev, Pedersen, Fjuk, & Kvale, 2018) (Nagaraj et al., 2020) (Seidel & Fixson, 2013) (Vagal et al., 2020) (Yang & Hsu, 2020) (Yeoman & Carvalho, 2019)
6.	Customer or benefit orientation is strategically anchored	SMEs will think twice before starting a Design Thinking project without knowing the exact benefits beforehand.	(Diepenmaat, Kemp, & Velter, 2020) (Hankammer, Brenk, Fabry, Nordemann, & Piller, 2019) (Hölzle & Rhinow, 2019) (E. Knight, Daymond, & Paroutis, 2020) (Vetterli, Uebernickel, Brenner, Petrie, & Stermann, 2016) (Yan, 2018)
	Specific to SME		
7.	Potential benefits of DT project known in advance	Only if it can be seen early on that the initial investment has paid off will others follow.	(Carlgren et al., 2014)
8.	Design thinking	SMEs lack the financial resources to take bigger risks. Therefore, the	(Bairaktarova, Bernstein, Reid, & Ramani, 2016) (Carmel-Gilfilen & Portillo, 2016)

N.°	Mandatory Necessary	Explanation	References
	steps well defined	steps for innovation should be taken in smaller but safe steps.	(Hookway, Johansson, Svensson, & Heiden, 2019) (Pluchinotta, Kazakci, Giordano, & Tsoukias, 2019) (Shafiee, Haug, Kristensen, & Hvam, 2021)
9.	External design thinking experts to support the project	Due to the high involvement of employees in day-to-day business, it is usually unrealistic for SMEs to have the time, space and knowledge to implement design thinking internally, without external coaches.	(Ghajargar et al., 2017) (Jun, Morrison, & Clarkson, 2014) (Kozlowski, Searcy, & Bardecki, 2018) (Kulick, 2017) (Na, Choi, & Harrison, 2017) (Shapira, Ketchie, & Nehe, 2017)
10.	Design Thinking success is measured differently	Small steps lead to greater success.	(Brassett & O'Reilly, 2015) (Chandler & Ward, 2019) (Conforto, Amaral, da Silva, Di Felippo, & Kamikawachi, 2016) (J. Knight, Fitton, Phillips, & Price, 2019)
11.	Cross-departmental projects with DT	Due to the flat hierarchical levels in SMEs, communication within the team is much faster than in others.	(Seidel & Fixson, 2013)
12.	DT is also integrated and applied to existing projects	In SMEs, innovation approaches are often unconsciously applied in projects without being defined as such.	(Liem & Brangier, 2012) (Shafiee et al., 2021)
13.	First application to design affinity areas	The advantage for SMEs is that DT can be introduced even with a small budget.	(Agogino et al., 2016) (Beckman & Barry, 2007) (Chandler & Ward, 2019) (Lande, 2016) (Lim, Kim, Kim, & Kim, 2019)
14.	External experts are involved (almost indispensable for SMEs, but professionals may be available for corporations)	Outsourcing allows employees to focus on their own day-to-day work.	(Buhl et al., 2019) (Carlgren, Elmquist, & Rauth, 2016) (Eppler & Kernbach, 2016) (Fleury et al., 2016) (Glen, Suciu, & Baughn, 2014) (Kim & Strimel, 2020) (Liem & Brangier, 2012) (Olsen, 2015) (Yu et al., 2015)

N.°	Mandatory Necessary	Explanation	References
	General success factors independent of SMEs		
15.	DT is visually represented and communicated	Visual representation of DT is possible in both SMEs and large enterprises.	(Na et al., 2017)
16.	DT involved persons are professionally trained	Professional coaches can also be applied to all sizes of enterprises. However, this factor makes more sense and is more effective in SMEs.	(Na et al., 2017) (Shapira et al., 2017)
17.	Physical space for DT projects is available	This area appeals more to large companies than to SMEs.	(McGann, Blomkamp, & Lewis, 2018) (McGann, Wells, & Blomkamp, 2021)
18.	DT is easy to learn and use for company employees	DT is more practical to use and remains straightforward if you stick to the core steps. It is feasible in all sizes of companies.	(Souza et al., 2020)
19.	Internal employees involved in the project. Usually, no external experts necessary.	Large companies have their own innovation departments, so outsiders tend to be less represented.	(Brown, 2008) (Carlgren et al., 2014) (Roberts & Palmer, 2012) (Snyder et al., 2018)

In the context of this study, the specific key factors in Table 3 are divided into "Mandatory components", "Beneficial components", "Specific to SME" and "General factors".

As part of the systematic literature review, content-related criteria that can be specifically tailored to SMEs were analysed. Therefore, these benefit criteria were again weighted and divided. The first criteria under the category "Mandatory Necessary" are directly related and are more difficult to apply in SMEs due to their context than in larger companies.

The supporting or beneficial factors are assumed to be directly related to their underlying SME characteristics. They also have an SME-specific background.

The third category contains those benefits that do not seem to be influenced by SME characteristics and are generally applicable in all company sizes.

Table 4 Failure factors based on the nature of SMEs

N.º	Failure factors	Explanation (based on the nature of the SMEs)	Literature
1.	Lack of customer input in customer analysis (customer goals, personas, customer journeys, etc.) and prevalent misconceptions of already knowing customer needs and expectations	Understanding customer goals and the current customer experience as perceived by the customer form the central basis for the subsequent active design of the customer experience. Companies must develop a deep understanding of the customer's goals, needs, perceptions, and interactions	(Liu & Lu, 2020) (Rau, Zbiek, & Jonas, 2017) (Sohaib, Solanki, Dhaliwa, Hussain, & Asif, 2019) (Snyder, Ingelsson, & Backstrom, 2018)
2.	No comprehensive or incorrect survey of actual customer needs and expectations	A holistic and correct recording of the customer's needs and expectations require comprehensive ethnographic, qualitative and quantitative data collection and evaluation of internal and external information sources. Personal points of contact should be used for in-depth insights and feedback.	(Hankammer, Brenk, Fabry, Nordemann, & Piller, 2019)
3.	Qualitative survey methods with the customer (surveys, interviews, etc.) are designed to create negative customer experiences	The instrument of direct collection of customers input is overused or misused. Data collection must be prevented from provoking negative reactions from the customer and creating survey fatigue, which undermines the willingness to provide critical feedback.	(Andreassan, Kristensson, Lervik-Olsen, Parasuraman, McColl-Kennedy, & Edvardsson, 2016) (Lim, Kim, Kim, & Kim, 2019) (Pande & Bharathi, 2020)
4.	No complete coverage of all touch points and no Evaluation of the importance of individual touchpoints from the customer's point of view	The identification of relevant touchpoints for the customer serves as a basis for the subsequent design. All touchpoints must be captured, and an assessment of relevance made from the customer's perspective.	(Hankammer, Brenk, Fabry, Nordemann, & Piller, 2019)
5.	No linkage of the assessment of relevant touch points with entrepreneurial significance	The touchpoints deemed relevant by customers must also be assessed in terms of their economic significance for the company so that design priorities can be defined later.	(Martin, 2011)
6.	Insufficient analysis (resulting in a lack of understanding) of the customer's value-adding processes	Capturing the value creating processes are a key step for the subsequent alignment of the company's own processes and value proposition. A deep understanding of how the customer creates value for its own customers are therefore needed.	(Appleyard, Enders, & Velazquez, 2020) (Holzle & Rhinow, 2019)
7.	No identification of relevant stakeholders and decision makers as well as their holistic customer journeys, goals and pain	In order to create optimal experiences for all relevant customer stakeholder groups, the individual goals, pain points, and customer journeys must be captured holistically from start to finish.	(Bas & Guillo, 2015) (Geldermann, Lerche, & Sepulveda, 2018)

N.º	Failure factors	Explanation (based on the nature of the SMEs)	Literature
	points		(Magistretti, Dell`Era, & Doppio, 2020) (Pluchinotta, Kazakci, Giordano, & Tsoukias, 2019)
8.	Insufficient analysis of a customer's interactions with other service providers in the ecosystem as well as with other customers	A holistic understanding of the customer experience requires capturing the value creating ecosystem. Companies should analyze the experience ecosystem and understand how it generates added value and usage value for customers and how it shapes their expectations of the customer.	(Sorice & Donlan, 2015)
9.	No adequate recording of own value-adding processes as well as the current value proposition to customers	A shared understanding of the current value proposition and internal processes form the basis for subsequent design decisions and for aligning processes to deliver value for use to customers.	(Hankammer, Brenk, Fabry, Nordemann, & Piller, 2019) (Hirano, Ishizuka, & Sakaguchi, 2013)
10.	No situation analysis of the competencies and resources currently available in the company, related to customer experience and organizational performance	The subsequent implementation, monitoring and control of the customer experiences requires dedicated competencies and resources. Only on the basis of an analysis can any gaps be closed.	(Nagaraj, Berente, Lyytinen, & Gaskin, 2020)

Failures that are not accepted and shared lose their importance in the innovation world. As a result, you lose oodles of time, money and health to repeatedly making the same mistakes - because no one talks about it. Interest in failure of innovation projects is shown by entrepreneurs and managers in order to bring about the prevention of the problems and risks. Table 4 shows the failures elaborated from the articles. These were listed from direct and indirect context. Since, for reasons already mentioned, SMEs in particular cannot afford to make mistakes when implementing innovations in projects, it is advisable to take smaller steps and smaller projects.

It should also be kept in mind that SMEs often apply innovation approaches without labelling them as such. The integration of direct innovation strategies will lead to greater success.

4. FINDINGS & DISCUSSION

The results are divided into several sections: First, we provided an overview of the research agenda and literature on design thinking and innovation. Next, the papers were analysed descriptively and the availability of design thinking and innovation in the scientific field was examined. The analysis shown that design thinking research in the innovation context is still a relatively young field that has shown a steady development based on publications for about 15 years. A thematic analysis was then conducted to present a comprehensive overview of the design thinking parameter in relation to SME innovation practices.

Overall, the results show that our sample on design thinking and innovation is powerful, with 308 filtered articles explicitly addressing the topic. Narrowing it down even further, 70 articles deal directly with the topic of design thinking and innovation and your measurement factors.

The most important articles for design thinking research and innovation are those with a design focus, with the Design Journal playing a dominant role, as already mentioned. In addition, there are articles in mainstream innovation journals such as International Journal of Engineering Education, Creativity and Innovation Management, Journal of Cleaner Production, Sustainability and California Management Review, which are also well represented in this analysed topic area. This shows which subject areas also deal intensively with the innovation approach Design Thinking.

The purpose of the thematic content analysis was to identify essential elements and dimensions of design thinking practices in an SME context (focus on needs and failures – tables 3 and 4. These are concrete measures of the success and failure of design thinking and innovation approaches to increase innovation capability. As can also be seen in the previous tables, the identified two essential building blocks of Design Thinking in companies have been identified and explained (Na, Choi, & Harrison, 2017).

The analysis shows that science has dealt with the implementation of thinking approaches in SMEs, but not enough. Therefore, this topic is consequently not very well known even in small and medium-sized enterprises (Gasda & Fueglistaller, 2015). Because SMEs are not frequent users of Design Thinking the academia is very little interested in analysing the subject (Kammerlander, Burger, Fust, & Fueglistaller, 2015). Only a few SMEs do not come into contact with this approach. Moreover, SMEs are preoccupied with everyday business, which is why they are slow to integrate new approaches (Magistretti, Dell`Era, & Doppio, 2020). For this reason, SMEs do not provide themselves with the capacity to develop "new things" and thus run the risk of losing some of their competitive advantages in the medium to long term. It seems that design thinking is not suitable for SMEs because of their characteristics (Magistretti, Dell`Era, & Doppio, 2020). However, as already mentioned, there are also characteristics that indicate a sensitivity of SMEs to Design Thinking elements. The receptiveness for Design Thinking in small and medium-sized enterprises is greater than in large companies (Shapira, Ketchie, & Nehe, 2017), and due to flat hierarchies, SMEs can adapt changes more quickly than large companies.

As a basis for further research approaches, these factors can be used to further expand and strengthen the strategic sustainability behaviour of SMEs and the innovation approaches Design Thinking pursues (Magistretti, Dell`Era, & Doppio, 2020).

5. CONCLUSIONS

The aim of this study is to identify the Design Principles of Design Thinking and innovation approaches in SMEs by conducting a systematic literature review. Here, we focused on positive and negative implementation competencies. We contribute to the literature by showing that innovation approaches are, in principle, built on some unique Design Thinking parameters to deal with uncertainty at management level, adaptability, flexibility and understanding, speed, and integration. Our contribution implies that Design Thinking approaches related to well-known innovation approaches in our literature list and associated company size can be used to also test and improve innovation approaches in SMEs to respond to uncertainty and risks. This study can show companies the limitations in exploring and comparing different solutions with a well-defined list of design approaches and principles. It could also be a crucial research step in the current literature and practice in Design Thinking.

Our findings suggest a different theoretical path for the field. Stakeholders can now merge theoretical insight by using our categorized Design Thinking approaches not only to develop new solutions, but also to compare different solutions in terms of performance in managing uncertainty in SMEs.

In addition, our paper provides a fundamental comparison of management practices to advance the research field. In developing and elaborating solutions, researchers and practitioners can now use our research as an initial and preliminary reference. This new theoretical way to design new hybrid approaches can provide more options for dealing with uncertainty. Researchers and scientists can test, continuously elaborate, and improve our Design Thinking solution approaches for SMEs in different business situations (e.g., small and medium-sized enterprises and also start-ups). They can also apply such Design Thinking criteria and principles in different phases of the Design Thinking approach, with different practices and techniques, and study the impact on innovation performance.

One promising avenue of research is to examine the design principles in the innovation management literature, in relation to SMEs. Based on this, further studies and research can address other resource opportunities and their complexities. The research team notes, as well, that the presence of failures is seldom referenced in the literature.

This study has some limitations. First, we provide a preliminary list of failures and needs (link tables 3 and 4 tailored to SMEs, however we did not test these elements empirically, which is a future research direction.
Second, as this is a systematic literature review, the inherent limitation is related to the impossibility to generalize the results, or to provide managerial or policy implications. Third, the definition of SME encompasses a wide type of firms, from start-ups to incumbent firms, and failures and needs for these firms can be quite different. A specific analysis taking into account as control variables the size, the age, the industry and other characteristics that may account for the differences between SMEs is recommendable in future studies.

Also, the failure factors, on the basis of indirect and direct representations regarding the Design Thinking criteria were worked out here. Furthermore, we realized that the developed list based on the systematic literature review is not exhaustive. To this end, there is an opportunity to elaborate and investigate further research and additional Design Thinking criteria and principles tailored to SMEs in the future.
Ultimately, further research can be prepared, continuously improved and supplemented in further studies, in the area of implementation of the Design Thinking project. This leads to an iterative process, which is also typical for Design Thinking.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Acklin, C. (2013). Design Management Absorption Model: A Framework to Describe and Measure the Absorption Process of Design Knowledge by SMEs with Little or no Prior Design Experience.

Andreassan, T., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J., & Edvardsson, B. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 21-29.

Appleyard, M., Enders, A., & Velazquez, H. (2020). Regaining R&D Leadership: The Role of Design Thinking and Creative Forbearance. *California Management Review*, 12-29.

Bas, E., & Guillo, M. (2015). Participatory foresight for social innovation. FLUX-3D method (Forward Looking User Experience), a tool for evaluating innovations. *Technological Forecasting and Social Change* , 275-290.

Brown, T. (2008, 06 01). Design Thinking. *Harvard Business Review*.

Crossan, M., & Apaydin, M. (2010, 07 20). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management studies*, pp. 1154-1191.

Durst, S., & Edvardsson, R. (2012, 05 01). Knowledge management in SMEs: a literature review. *Journal of Knowledge Management*, pp. 879-903.

Gasda, J., & Fueglistaller, U. (2015, 01 01). Fostering individual-level ambidexterity in SMEs : a relational-contract perspective on informal external drivers of employees' ambidextrous behaviour. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, pp. 217-236.

Geldermann, J., Lerche, N., & Sepulveda, J. (2018). Combining multi-criteria decision analysis and design thinking. *European Journal of Industrial Engineering*, pp. 708-739.

Geldermann, J., Lerche, N., & Sepulveda, J. (2018). Combining multi-criteria desicion analysis and design thinking. *European Journal of Industrial Engineering* , 708-739.

Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Cleaner Production* , 341-358.

Hirano, T., Ishizuka, A., & Sakaguchi, K. (2013). Innovation Activities by Co-creation Process. *Fujitsu Scientific & Technical Journal*, 391-396.

Holzle, K., & Rhinow, H. (2019). The Dilemma of Design Thinking in Innovation Projects. *Project Management Journal*, 418-430.

Judy, M., & Savatore, B. (2011). Continuous innovation in SMEs: how design innovation shapes business performance through doing more with less. *Proceedings of the 12th International CINet Conference - Continuous Innovation*, 696-708.

Kammerlander, N., Burger, D., Fust, A., & Fueglistaller, U. (2015, 07 01). Exploration and Exploitation in Established Small and Medium-sized Enterprises: The Effect of CEOs' Regulatory Focus. *Journal of Business Venturing*, pp. 582-602.

Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011, 07 27). Design for growth: A design thinking tool kit for managers. *Columbia Univers. Press*, p. 227.

Lim, C., Kim, K., Kim, M., & Kim, K. (2019). Multi-factor service design - identification and consideration of multiple factors of the service in its design process. *Service Business*, 51-74.

Lim, C., Kim, K., Kim, M., & Kim, K. (2019). Multi-factor service design: identification and consideration of multiple factors of the service in its design process. *Service Business*, pp. 51-74.

Liu, A., & Lu, S. (2020). Functional design framework for innovation design thinking in product development. *Cirp Journal of Manufacturing Science and Technology* , 105-117.

Magistretti, S., Dell`Era, C., & Doppio, N. (2020). Design sprint for SMEs: an organizational taxonomy based on configuration theory. *Management Decision*, 1803-1817.

Martin, R. (2011). The Innovation Catalysts. *Harvard Business Review*, 82.

Mortati, M., & Cruickshank, L. (2011). Design and SMEs: the trigger of creative ecosystems. *Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 1-8.

Moultrie, J., Clarkson, J., & Probert, D. (2006). A tool to evaluate design performance in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*.

Na, J., Choi, Y., & Harrison, D. (2017). The Design Innovation Spectrum: An Overview of Design Influences on Innovation for Manufacturing Companies. *International Journal of Design*, pp. 13-24.

Pande, M., & Bharathi, S. (2020). Theoretical foundations of design thinking - A constructivism learning approach to design thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 637-637.

Pluchinotta, I., Kazakci, A., Giordano, R., & Tsoukias, A. (2019). Design Theory for Generating Alternatives in Public Decision Making Processes. *Group Decision and Negotiation*, 341-375.

Proenca, J., & Jiménez-Sáez, F. (2020). Design of Services for the Incremental Innovation Management in SMEs. *Universidad & Empresa*, 1-20.

Rau, C., Zbiek, A., & Jonas, J. (2017). Creating Competitive Advantage from Services A Design Thinking Case Study from the Commodities Industry. *Research-Technology Management*, 48-56.

Sarooghi, H., Sunny, S., Hornsby, J., & Fernhaber, S. (2019, 07 22). Design Thinking and Entrepreneurship Education: Where Are We, and What Are the Possibilities? *Journal of Small Business Management*.

Saur-Amaral, I., Reis Soares, R., & Proenca, J. (2018). Business model innovation: towards a conceptual framework. *Tourism & Management Studies*, pp. 80-93.

Shapira, H., Ketchie, A., & Nehe, M. (2017). The Integration of Design Thinking and Strategic Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production* , pp. 277-287.

Snyder, K., Ingelsson, P., & Backstrom, I. (2018). Using design thinking to support value-based leadership for sustainable quality development. *Business Process Management*, 1289-1301.

Sohaib, O., Solanki, H., Dhaliwa, N., Hussain, N., & Asif, M. (2019). Integrating design thinking into extreme programming. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 2497-2504.

Sorice, M., & Donlan, C. (2015). A human-centered framework for innovation in conservation incentive programs. *Ambio*, 788-792.

van de Vrande, V., de Jong, J., Vanhaverbek, W., & de Rochemont, R. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 423–437.

Williams, R., Clark, L., Clark, W., & Raffo, D. (2020, 09 17). Re-examining systematic literature review in management research: Additional benefits and execution protocols. *European Management Journal*, 13.

Appendix – List of References used for the analysis

Aagaard, A., Saari, U. A., & Makinen, S. J. (2021). Mapping the types of business experimentation in creating sustainable value: A case study of cleantech start-ups. *Journal of Cleaner Production, 279*, 23182-23182.

Abookire, S., Plover, C., Frasso, R., & Ku, B. (2020). Health Design Thinking: An Innovative Approach in Public Health to Defining Problems and Finding Solutions. *Frontiers in Public Health, 8*, 459-459.

Agogino, A. M., Beckman, S. L., Castanos, C., Kramer, J., Roschuni, C., & Yang, M. (2016). Design Practitioners' Perspectives on Methods for Ideation and Prototyping. *International Journal of Engineering Education, 32*(3), 1428-1437.

Ahn, C., Rundall, T. G., Shortell, S. M., Blodgett, J. C., & Reponen, E. (2021). Lean Management and Breakthrough Performance Improvement in Health Care. *Quality Management in Health Care, 30*(1), 6-12.

Andreassen, T. W., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J. R., Edvardsson, B., & Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management, 27*(1), 21-29.

Appleyard, M. M., Enders, A. H., & Velazquez, H. (2020). Regaining R&D Leadership: The Role of Design Thinking and Creative Forbearance. *California Management Review, 62*(2), 12-29.

Bairaktarova, D., Bernstein, W. Z., Reid, T., & Ramani, K. (2016). Beyond Surface Knowledge: An Exploration of How Empathic Design Techniques Enhances Engineers Understanding of Users' Needs. *International Journal of Engineering Education, 32*(1), 111-122.

Baldassarre, B., Konietzko, J., Brown, P., Calabretta, G., Bocken, N., Karpen, I. O., & Hultink, E. J. (2020). Addressing the design-implementation gap of sustainable business models by prototyping: A tool for planning and executing small-scale pilots. *Journal of Cleaner Production, 255*, 20295-20295.

Ballie, J. (2019). Design Thinking for Progress. Initial insights from an evolving design-led business support programme for Scotland. *Design Journal, 22*, 981-995. doi:10.1080/14606925.2019.1595412

Bas, E., & Guillo, M. (2015). Participatory foresight for social innovation. FLUX-3D method (Forward Looking User Experience), a tool for evaluating innovations. *Technological Forecasting and Social Change, 101*, 275-290.

Bason, C., & Austin, R. D. (2019). THE RIGHT WAY TO LEAD DESIGN THINKING. *Harvard Business Review, 97*(2), 82-+.

Beltagui, A. (2018). A design-thinking perspective on capability development: The case of new product development for a service business model. *International Journal of Operations & Production Management, 38*(4), 1041-1060.

Bicen, P., & Johnson, W. H. A. (2015). Radical Innovation with Limited Resources in High-Turbulent Markets: The Role of Lean Innovation Capability. *Creativity and Innovation Management, 24*(2), 278-299.

Buhl, A., Schmidt-Keilich, M., Muster, V., Blazejewski, S., Schrader, U., Harrach, C., . . . Sussbauer, E. (2019). Design thinking for sustainability: Why and how design thinking can foster sustainability-oriented innovation development. *Journal of Cleaner Production, 231*, 1248-1257.

Cagnin, C. (2018). Developing a transformative business strategy through the combination of design thinking and futures literacy. *Technology Analysis & Strategic Management, 30*(5), 524-539.

Carlgren, L., Elmquist, M., & Rauth, I. (2014). Design Thinking: Exploring Values and Effects from an Innovation Capability Perspective. *Design Journal, 17*(3), 403-423.

Carlgren, L., Rauth, I., & Elmquist, M. (2016). Framing Design Thinking: The Concept in Idea and Enactment. *Creativity and Innovation Management, 25*(1), 38-57.

Chandler, L., & Ward, A. (2019). Immersed in Design: Using an Immersive Teaching Space to Visualise Design Solutions. *International Journal of Art & Design Education, 38*(2), 314-327.

Cheah, Y. H., Chai, C. S., & Toh, Y. (2019). Traversing the context of professional learning communities: development and implementation of Technological Pedagogical Content Knowledge of a primary science teacher. *Research in Science & Technological Education, 37*(2), 147-167.

Coco, N., Calcagno, M., & Lusiani, M. (2020). Struggles as triggers in a design-thinking journey. *Creativity and Innovation Management, 29*, 103-115.

Colombo, S., Cautela, C., & Rampino, L. (2017). New Design Thinking Tools for the Next Generation of Designer-Entrepreneurs. *Design Journal, 20*, S566-S580.

Conforto, E. C., Amaral, D. C., da Silva, S. L., Di Felippo, A., & Kamikawachi, D. S. L. (2016). The agility construct on project management theory. *International Journal of Project Management, 34*(4), 660-674.

Crites, K., & Rye, E. (2020). Innovating language curriculum design through design thinking: A case study of a blended learning course at a Colombian university. *System, 94*, 2334-2334.

de Carvalho, R. A., da Hora, H., & Fernandes, R. (2021). A process for designing innovative mechatronic products. *International Journal of Production Economics, 231*, 7887-7887.

Diepenmaat, H., Kemp, R., & Velter, M. (2020). Why Sustainable Development Requires Societal Innovation and Cannot Be Achieved without This. *Sustainability, 12*(3), 1270-1270.

Eines, T. F., & Vatne, S. (2018). Nurses and nurse assistants' experiences with using a design thinking approach to innovation in a nursing home. *Journal of Nursing Management, 26*(4), 425-431.

Eppler, M. J., & Kernbach, S. (2016). Dynagrams: Enhancing design thinking through dynamic diagrams. *Design Studies, 47*, 91-117.

Fleury, A. L., Stabile, H., & Carvalho, M. M. (2016). An Overview of the Literature on Design Thinking: Trends and Contributions. *International Journal of Engineering Education, 32*(4), 1704-1718.

Geissdoerfer, M., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process - A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production, 135*, 1218-1232.

Geldermann, J., Lerche, N., & Sepulveda, J. D. (2018). Combining multi-criteria decision analysis and design thinking. *European Journal of Industrial Engineering, 12*(5), 708-739.

Ghajargar, M., Mangano, G., De Marco, A., & Giannantonio, R. (2017). Design Thinking Applied to Data Storage Innovation: A Case Study. *Design Journal, 20*, S3776-S3788.

Glen, R., Suciu, C., & Baughn, C. (2014). The Need for Design Thinking in Business Schools. *Academy of Management Learning & Education, 13*(4), 653-667.

Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Cleaner Production, 231*, 341-358.

Hirano, T., Ishizuka, A., & Sakaguchi, K. (2013). Innovation Activities by Co-creation Process. *Fujitsu Scientific & Technical Journal, 49*(4), 391-396.

Holzle, K., & Rhinow, H. (2019). The Dilemmas of Design Thinking in Innovation Projects. *Project Management Journal, 50*(4), 418-430.

Jun, G. T., Morrison, C., & Clarkson, P. J. (2014). Articulating current service development practices: a qualitative analysis of eleven mental health projects. *Bmc Health Services Research, 14*, 20-20.

Kim, Y. S., Jeong, J., Hong, Y., & Hong, S. J. (2020). A Schema for Systematic Service Imagining: Context-Based Activity Modeling. *Sustainability, 12*(22), 9558-9558.

Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture, 3*(3), 285-306.

Knight, E., Daymond, J., & Paroutis, S. (2020). Design-Led Strategy: How To Bring Design Thinking Into The Art Of Strategic Management. *California Management Review, 62*(2), 30-52.

Ko, Y. T., Chen, M. S., Yang, C. C., & Zheng, M. C. (2015). Modelling a contradiction-oriented design approach for innovative product design. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part B-Journal of Engineering Manufacture, 229*, 199-211.

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production, 183*, 194-207.

Kulick, G. (2017). Adding plus value to development aid projects through design strategy: experiences from Pakistan. *Design Journal, 20*, S411-S423.

Kummitha, R. K. R. (2019). Design thinking in social organizations: Understanding the role of user engagement. *Creativity and Innovation Management, 28*(1), 101-112.

Kurtmollaiev, S., Pedersen, P. E., Fjuk, A., & Kvale, K. (2018). DEVELOPING MANAGERIAL DYNAMIC CAPABILITIES: A QUASI-EXPERIMENTAL FIELD STUDY OF THE EFFECTS OF DESIGN THINKING TRAINING. *Academy of Management Learning & Education, 17*(2), 184-202.

Lee, C., & Ma, L. (2020). The Role of Policy Labs in Policy Experiment and Knowledge Transfer: A Comparison across the UK, Denmark, and Singapore. *Journal of Comparative Policy Analysis, 22*(4), 281-297.

Lim, C., Kim, K. H., Kim, M. J., & Kim, K. J. (2019). Multi-factor service design: identification and consideration of multiple factors of the service in its design process. *Service Business, 13*(1), 51-74.

Liu, A., & Lu, S. (2020). Functional design framework for innovative design thinking in product development. *Cirp Journal of Manufacturing Science and Technology, 30*, 105-117.

Magistretti, S., Dell'Era, C., & Doppio, N. (2020). Design sprint for SMEs: an organizational taxonomy based on configuration theory. *Management Decision, 58*(9), 1803-1817.

Manzini, E., & Rizzo, F. (2011). Small projects/large changes: Participatory design as an open participated process. *Codesign-International Journal of Cocreation in Design and the Arts, 7*(3-4), 199-215.

Martin, R. L. (2011). The Innovation Catalysts. *Harvard Business Review, 89*(6), 82-+.

McGann, M., Blomkamp, E., & Lewis, J. M. (2018). The rise of public sector innovation labs: experiments in design thinking for policy. *Policy Sciences, 51*(3), 249-267.

McGann, M., Wells, T., & Blomkamp, E. (2021). Innovation labs and co-production in public problem solving. *Public Management Review, 23*(2), 297-316.

Na, J. H., Choi, Y., & Harrison, D. (2017). The Design Innovation Spectrum: An Overview of Design Influences on Innovation for Manufacturing Companies. *International Journal of Design, 11*(2), 13-24.

Nagaraj, V., Berente, N., Lyytinen, K., & Gaskin, J. (2020). Team Design Thinking, Product Innovativeness, and the Moderating Role of Problem Unfamiliarity. *Journal of Product Innovation Management, 37*(4), 297-323.

Olsen, N. V. (2015). Design Thinking and food innovation. *Trends in Food Science & Technology, 41*(2), 182-187.

Pande, M., & Bharathi, S. V. (2020). Theoretical foundations of design thinking - A constructivism learning approach to design thinking. *Thinking Skills and Creativity, 36*, 637-637.

Pluchinotta, I., Kazakci, A. O., Giordano, R., & Tsoukias, A. (2019). Design Theory for Generating Alternatives in Public Decision Making Processes. *Group Decision and Negotiation, 28*(2), 341-375.

Rau, C., Zbiek, A., & Jonas, J. M. (2017). Creating Competitive Advantage from Services A Design Thinking Case Study from the Commodities Industry. *Research-Technology Management, 60*(3), 48-56.

Seidel, V. P., & Fixson, S. K. (2013). Adopting Design Thinking in Novice Multidisciplinary Teams: The Application and Limits of Design Methods and Reflexive Practices. *Journal of Product Innovation Management, 30*, 19-33.

Shafiee, S., Haug, A., Kristensen, S. S., & Hvam, L. (2021). Application of design thinking to product-configuration projects. *Journal of Manufacturing Technology Management, 32*(1), 219-241.

Shapira, H., Ketchie, A., & Nehe, M. (2017). The integration of Design Thinking and Strategic Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production, 140*, 277-287.

Snyder, K., Ingelsson, P., & Backstrom, I. (2018). Using design thinking to support value-based leadership for sustainable quality development. *Business Process Management Journal, 24*(6), 1289-1301.

Sohaib, O., Solanki, H., Dhaliwa, N., Hussain, W., & Asif, M. (2019). Integrating design thinking into extreme programming. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, 10*(6), 2497-2504.

Sorice, M. G., & Donlan, C. J. (2015). A human-centered framework for innovation in conservation incentive programs. *Ambio, 44*(8), 788-792.

Vagal, A., Wahab, S. A., Butcher, B., Zettel, N., Kemper, E., Vogel, C., & Mahoney, M. (2020). Human-Centered Design Thinking in Radiology. *Journal of the American College of Radiology, 17*(5), 662-667.

Vetterli, C., Uebernickel, F., Brenner, W., Petrie, C., & Stermann, D. (2016). How Deutsche Bank's IT Division Used Design Thinking to Achieve Customer Proximity. *Mis Quarterly Executive, 15*(1), 37-53.

Yan, M. R. (2018). Improving entrepreneurial knowledge and business innovations by simulation-based strategic decision support system. *Knowledge Management Research & Practice, 16*(2), 173-182.

Yang, C. M., & Hsu, T. F. (2020). Integrating Design Thinking into a Packaging Design Course to Improve Students' Creative Self-Efficacy and Flow Experience. *Sustainability, 12*(15), 5929-5929.

Yeoman, P., & Carvalho, L. (2019). Moving between material and conceptual structure: Developing a card-based method to support design for learning. *Design Studies, 64*, 64-89.

Yu, M. J., Qu, M., & Hu, J. (2015). A research method to capture design state based on multi-fuzzy cognitive mapping. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 29*(6),

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Covid-19: uma oportunidade para desenvolver a Intenção empreendedora

Teresa Dieguez

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Resumo

O empreendedorismo é um elemento chave para qualquer país que queira ser competitivo num mercado global baseado no conhecimento. É um conceito complexo que exige um estudo profundo e crítico, sob várias perspetivas e tendo como suporte o trinómio da sustentabilidade. As Instituições do Ensino Superior podem ter um papel determinante no desenvolvimento das intenções empreendedoras dos seus estudantes, futuros líderes do amanhã. A Covid-19 veio alterar o mundo e o Turismo foi um dos setores onde o impacto foi maior, também por ser um setor altamente tecnológico, entre outras razões. Com efeito, a oferta no Turismo vai evoluindo e a tecnologia vai contribuindo para criar cada vez mais experiências imersivas altamente customizadas. O presente estudo é um estudo exploratório e descritivo de natureza quantitativa. Foi feito, em abril de 2021, aos estudantes do 1º ano de Mestrado de Turismo do instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). Os dados foram recolhidos através de um questionário, via *on line*. Os resultados parecem indicar que os estudantes encaram de uma forma muito positiva a criação de um negócio na sua área de estudos. Tendo em conta o setor de atividade onde estão inseridos, o desenvolvimento das competências digitais e a sua autoeficácia, o estudo permite ainda concluir que a Covid-19 constitui uma oportunidade para desenvolver a intenção empreendedora.

Palavras-chave: Autoeficácia, Empreendedorismo, Turismo, Digital, Intenção Empreendedora

Abstract

Entrepreneurship is a key element for any country striving to be competitive in a global knowledge-based market. It is a complex concept that requires in-depth and critical study from multiple perspectives, grounded in the sustainability triad. Higher Education Institutions can play a decisive role in fostering entrepreneurial intentions among their students—the future leaders of tomorrow. The COVID-19 pandemic has changed the world, and Tourism was one of the sectors most affected, partly due to its highly technological nature, among other factors. As a result, tourism offerings are evolving, with technology increasingly contributing to the creation of highly customised immersive experiences. This study is exploratory and descriptive in nature, employing a quantitative approach. It was conducted in April 2021 among first-year Master's students in Tourism at the Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA). Data were collected through an online questionnaire. The results suggest that students view the creation of a business in their field of study very positively. Considering the sector in which they operate, their digital skills development, and self-efficacy, the study further concludes that COVID-19 represents an opportunity to foster entrepreneurial intention.

Keywords: Self-efficacy, Entrepreneurship, Tourism, Digital, Entrepreneurial Intention

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um elemento chave para qualquer país que queira ser competitivo num mercado global baseado no conhecimento (Ratten, Ferreira e Fernandes, 2016; Qian, 2018; Kabir. 2019; Penco, Ivaldi, Bruzzi e Musso, 2020), na inovação (Schumpeter, 2000; Pradhan, Arvin, Nair e Bennett, 2020) e na criatividade (Belitski e Desai, 2016). Tratando-se de um conceito complexo, sem uma definição única, tem vindo a evoluir ao longo dos tempos (Hisrich, Peters e Shepherd, 2017). Longe da visão mais tradicional que o associava à criação do próprio emprego e à sobrevivência, hoje o empreendedorismo começa a estar associado a pessoas com mais formação e muitas vezes com carreiras profissionais já estabilizadas e com sucesso (Marvel, Davis e Sproul, 2016; Figueiredo e Paiva, 2019). Neste contexto surge o empreendedorismo tecnológico que tem como principal vantagem a escalabilidade e um potencial enorme de retorno, caso o negócio tenha sucesso (Azoulay, Jones, Kim e Miranda, 2020). O setor do turismo é um setor altamente tecnológico que sofreu enormes transformações com a Covid-19 (Sigala, 2020). Hoje as tomadas de decisão resultantes de relações complexas são mais fáceis de tomar, uma vez que a internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação permitem utilizar em tempo real os "big social data" e os conteúdos gerados pelos próprios utilizadores (Cuomo et al., 2021). A oferta vai evoluindo e a tecnologia vai contribuindo para criar cada vez mais experiências imersivas altamente customizadas (Stankov e Gretzel, 2020).

Este artigo centra a sua investigação no estudo da intenção empreendedora dos estudantes do 1º ano, do curso de Mestrado de Gestão do Turismo, do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) e é composto por quatro secções. Inicia-se por uma breve apresentação da metodologia de investigação utilizada, seguida de uma revisão da literatura. Analisa e comenta os resultados obtidos e, finalmente, apresenta as conclusões e sugere futuros desenvolvimentos.

2. METODOLOGIA

A metodologia e os métodos selecionados foram desenvolvidos tendo em atenção os principais objetivos deste estudo: estudar se o Covid-19 veio potenciar a intenção empreendedora dos estudantes do 1º ano de Mestrado de Gestão de Turismo do IPCA, tendo em conta o setor de atividade onde estão inseridos, o desenvolvimento das competências digitais e a sua autoeficácia. Norteado pelo paradigma de pesquisa construtivista, trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, que utiliza o questionário para a coleta dos dados (Grégoire et al. 2015). O pressuposto é que os empreendedores agem em função da construção do futuro em que acreditam, desenvolvendo e criando oportunidades consentâneas com as suas convicções e sonhos (Karp, 2006). Com base em emoções e perceções sobre a realidade que se encontra subjacente às situações que já experienciaram, às suas opções subjetivas para a criação de valor empreendedor e à sua capacidade de compreensão dos potenciais efeitos dessas suas opções (Alvarez e Barney, 2006; Grégoire et al, 2015; Karp, 2006). A população compreende os estudantes de Mestrado do 1º ano de Gestão de Turismo, do IPCA.

O instrumento para a coleta dos dados foi elaborado por meio da adaptação de escalas validadas na literatura empírica e conceitual: questionários de intenção empreendedora, atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamento de Autio et al. (2001), questionários de viabilidade percecionada e desejabilidade percebida de Krueger (1993) e questionário de propensão para agir de Lee e Tsang (2001). A versão final do instrumento de coleta de dados contém 3 grandes grupos, designadamente: i) dados sociodemográficos, ii) intenção empreendedora e iii) Covid-19. As perguntas (23) foram todas fechadas, com exceção de uma pergunta final sobre as razões que eventualmente tivessem despoletado a sua intenção empreendedora post Covid-19. De um total de 22 estudantes de Mestrado, foram recolhidos 18 questionários, correspondendo a uma taxa de resposta de 81,8%. O questionário foi distribuído através do google forms, no mês de abril de 2021. O questionário foi previamente validado por um especialista em empreendedorismo, um especialista em tecnologia e dois estudantes do 2º ano de Mestrado de Gestão de Turismo do IPCA, não tendo sofrido alterações à versão original proposta.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A intenção parece ser um antecedente imediato da execução de um comportamento (Ajzen e Fishbein, 1997) e relaciona-se com a atenção, experiências e ações de um indivíduo em relação a um objeto, objetivo ou caminho específico (Bird e Jelinek, 1988). As intenções têm uma correlação positiva com o comportamento a ocorrer (Ajzen e Fishbein, 1977) e têm sido evidenciadas como sendo os melhores preditores de comportamentos individuais quando o comportamento é raro, difícil de observar, ou contém atrasos de tempo aleatórios (Krueger & Brazeal, 1994). A intenção empreendedora pode ser moldada por domínios individuais (por exemplo, motivação, personalidade e experiência prévia) e variáveis contextuais (por exemplo, contexto social e economia) (Bird, 1988). Pode ser impactada pelas características psicológicas, juntamente com as competências e capacidades desenvolvidas (Zhao, Seibert e Hills, 2005).

A análise da intenção empreendedora pode servir para prever o comportamento de um indivíduo em relação à criação do seu próprio negócio (Liñán e Chen, 2006; Gird e Bagraim, 2008; Schwarz et al., 2009; Kautonen, Van Gelderen e Fink, 2015; Shirokova, Osiyevskyy e Bogatyreva, 2016), embora, como sugere Davidsson (1995), a intenção possa nunca refletir a realidade. As intenções empreendedoras podem prever, embora imperfeitamente, a escolha do indivíduo para iniciar um negócio (Davidsson, 1995), uma vez que a intenção empreendedora nem sempre desencadeia uma ação empreendedora (Wilson e Martin, 2015).

Na revisão bibliográfica, é possível encontrar vários estudos sobre a intenção empreendedora, desde aqueles centrados nos traços de personalidade ou características dos indivíduos (McClelland e Mac Clelland, 1961; Brockhaus, 1980; 1982), a fatores comportamentais e situacionais (Van de Ven, Hudson e Schroeder, 1984; Gartner, 1985) ou a modelos de intenção (Shapero, 1975; Shapero e Sokol, 1982; Bird, 1988; Boyd e Vozikis, 1994), que se centram em atitudes, antecedentes, educação, género, e modelos empresariais (Liñán e Fayolle, 2015). O quadro teórico mais utilizado no estudo da intenção empreendedora é a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1985), que argumenta ser a força da intenção o antecedente imediato do comportamento. As intenções empreendedoras podem tornar-se verdadeiros comportamentos empresariais (Kautonen, Van Gelderen, & Fink, 2015) e vários são os estudos que mostram o significado e a força da Teoria do Comportamento Planeado (Liñán e Chen, 2006, 2009; Schlaegel e Koenig, 2014). Contudo, as intenções comportamentais explicam apenas 27% da variação de comportamento (Fayolle e Liñán, 2014), revelando uma lacuna de ligação entre a intenção e o comportamento: o compromisso empreendedor.

A Teoria da Intenção Empreendedora recebeu mais atenção quando a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) foi reunida com o Modelo de Eventos Empreendedores de Shapero (1984). No entanto, é com Krueger e Carsud (1993) que estes temas convergem e aplicam a teoria aos estudos de Intenção Empreendedora. Desde então, a investigação nesta área cresceu exponencialmente, em todo o mundo, mas de forma desorganizada (Lages, Rodrigues e Sousa Filho, 2020). Estes modelos teóricos aceitam que a intenção empreendedora é o gatilho da ação empreendedora (Elfving, Brännback e Carsrud, 2009; Liñán e Fayolle, 2015), embora nem sempre a intenção instigue uma ação (Townsend, Busenitz e Arthurs, 2010) devido a várias razões, incluindo restrições e mudança de preferências individuais (Gollwitzer e Sheeran, 2006).

3.1. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO

A intenção empreendedora pode ser abordada de várias perspetivas, nomeadamente através da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) (Ajzen, 1987, 1991; Ajzen e Fishbein, 1980), que argumenta que a atitude, a norma social e o controlo comportamental percebido por ele predizem a intenção de agir (figura 1). Estes três componentes influenciam a força da intenção, na medida em que quanto mais forte for a intenção, maior a probabilidade de o indivíduo avançar no comportamento individual (Azjen, 1991). Esta teoria demonstrou um forte potencial para explicar a intenção e o comportamento real (Ajzen, 1991) e baseia-se na teoria da ação racional (Fishbein et al., 1980). Também fornece um quadro conceptual para o estudo da intenção, considerando-a como uma função da atitude em relação a um comportamento, norma social sobre o comportamento, bem como competências e recursos necessários para realizar esse mesmo comportamento (Ajzen, 1987, 1991; Fishbein et al., 1980).

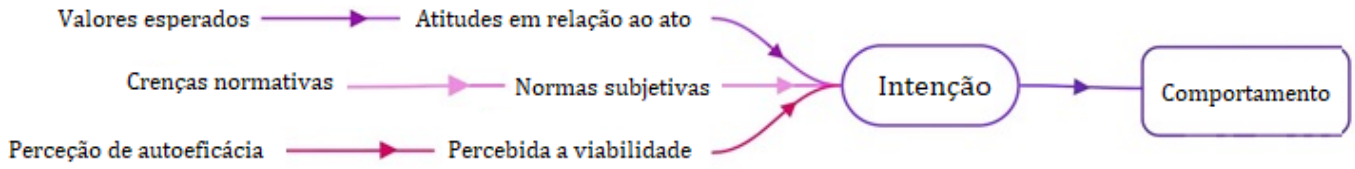


Figura1 – Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1987)

No total, os três determinantes do modelo original explicam mais de metade da variância da intenção, mas a força preditiva das mudanças do determinante varia de um contexto para outro (Shinnar, Giacomin e Janssen, 2012). Acredita-se que a atitude é o determinante mais forte entre os três na previsão da intenção (Fishbein et al., 1980), embora a literatura não seja consensual nesta posição (Krueger, Reilly e Carsrud, 2000; Siu e Lo, 2013).

3.2. MODELO DE EVENTO EMPREENDEDOR

O Modelo de Evento Empreendedor (MEE) foi desenvolvido por Shapero e Sokol (1982) para determinar especificamente a intenção empreendedora, em vez de prever qualquer intenção. Contudo, o MEE também pode ser considerado uma abordagem suficientemente robusta para prever a intenção empreendedora (Krueger, Reilly e Carsrud, 2000). Inclui três componentes, nomeadamente a perceção da conveniência, a perceção da viabilidade e a propensão para agir (figura 2). Um indivíduo pode prospetar atratividade na criação de um negócio. Contudo, pode ou não acreditar que é o momento certo para iniciar um negócio (Shapero e Sokol, 1982). A disposição de um indivíduo em agir com base nas suas decisões é chamada de propensão para agir (Shapero, 1975).

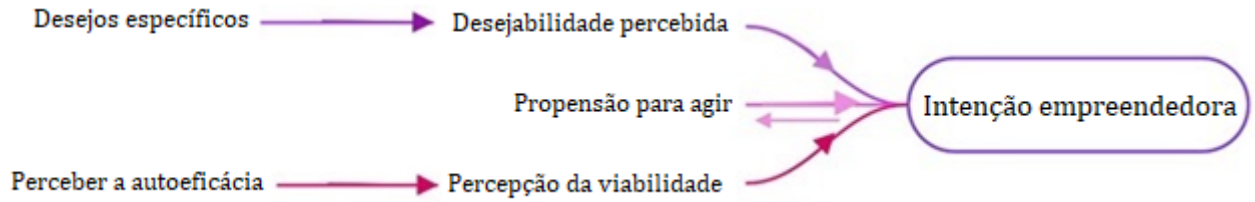


Figura 2 – Modelo de Evento Empreendedor de Shapero e Sokol (1982)

Neste modelo, bem como no modelo de Ajzen, os impactos extrínsecos não afetam diretamente as intenções ou o comportamento. Influenciam as perceções de desejabilidade e viabilidade da situação pessoal. Neste sentido, mais de metade das intenções de variação empreendedora dependem da desejabilidade, da perceção da viabilidade e da propensão para agir (Krueger, Reilly e Carsrud, 2000). As perceções de viabilidade parecem explicar melhor a variação (Krueger, 1993).

3.3. MODELO DE TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO APLICADO À INTENÇÃO EMPREENDEDORA

A teoria de Ajzen começou a ser aplicada noutras áreas, nomeadamente no empreendedorismo, tendo sido Krueger e Carsud (1993) os responsáveis por fazer da TCP a teoria de referência na investigação da intenção empreendedora (Lages, Rodrigues & Sousa Filho, 2020). Krueger e Carsud (1993) argumentaram que os modelos de intenção são melhores para compreender os antecedentes de um negócio, uma vez que podem identificar resultados e razões, bem como revelar perceções significativas (figura 3).

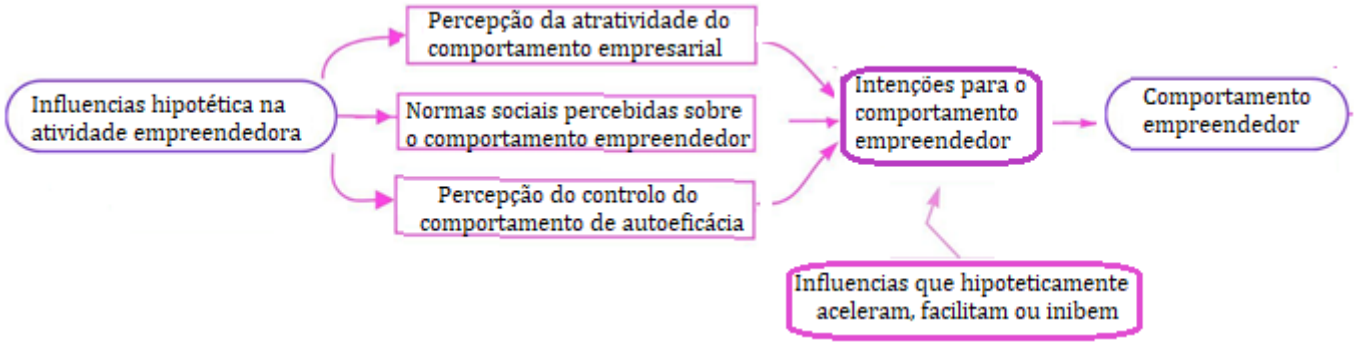


Figura 3 – Modelo de Krueger e Carsud (1993)

O comportamento empreendedor pode ser explicado através de intenções de comportamento empreendedor, que são influenciadas pela perceção da atratividade do comportamento empreendedor, normas sociais sobre o comportamento empreendedor e a perceção da autoeficácia deste comportamento. Desde então, a investigação sobre a intenção empreendedora expandiu-se por todo o mundo e os novos estudos abordaram, entre outras nuances, testes da teoria, utilização de novas variáveis, novas metodologias e diferentes intenções (Liñan e Fayolle, 2015). No campo empírico, questionários e escalas de medição foram elaborados por vários autores, entre os quais Liñan e Chen (2009), com o questionário de atitude empreendedora e intenção empreendedora de estudantes universitários, aplicável em países com culturas diferentes.

4. COMPONENTE EMPÍRICA

Para o presente estudo foi desenhado um inquérito por questionário e a recolha de dados foi realizada em abril de 2021, via *on line*. A amostra representa 81,8% da população. As respostas dos participantes foram tratadas por meio de estatísticas descritivas, baseadas nas frequências das respostas, com o objetivo de traçar o perfil e discutir os traços mais marcantes da atitude empreendedora dos pesquisados.

4.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Os respondentes são maioritariamente do género feminino (88,9%), com idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos (72,2%), solteiros (83,3%) e minoritariamente empregados a tempo parcial (22,2%), como se pode observar na figura 4.

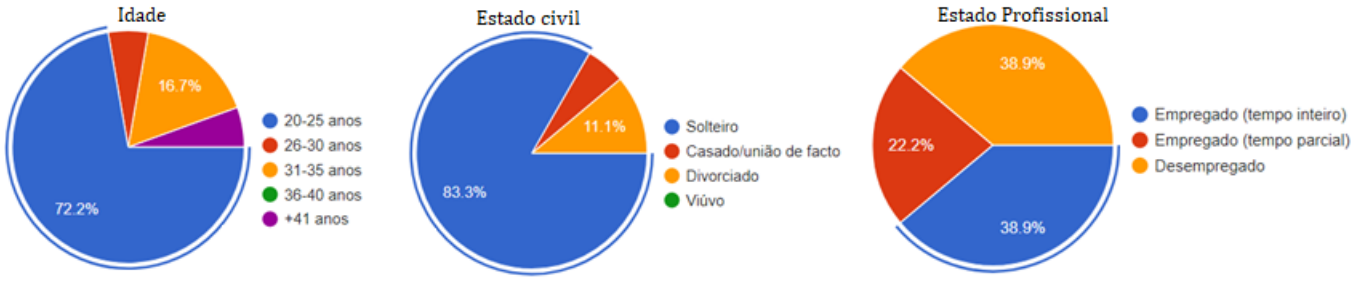


Figura 4 – Características sociodemográficas da amostra

4.2. INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Começou por se tentar perceber qual a probabilidade de os estudantes virem a criar o seu próprio negócio, em regime de *full* ou *part* time, num período inferior a um ano ou, em alternativa, num horizonte temporal de 5 anos (figura 5). A maioria dos estudantes acredita ser provável ou muito provável vir a ter o seu próprio negócio dentro de 5 anos, quer seja em *part time* (61%), quer seja em *full time* (56%).

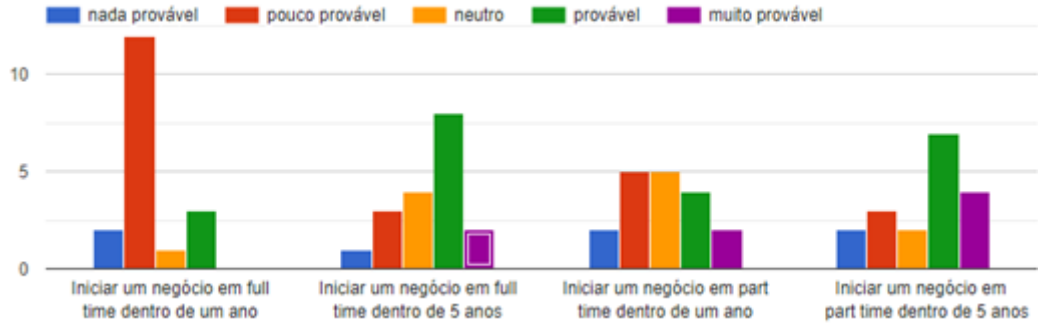


Figura 5 – Intenção de iniciar um negócio

Nenhum dos estudantes manifestou ser improvável ir trabalhar para uma empresa privada já estabelecida e 50% manifestaram ser provável. Já no que respeita a fundar uma empresa, criar e gerir o próprio negócio, 44% dos estudantes manifestaram ser *provável e 1*6,7% ser muito provável (figura 6).

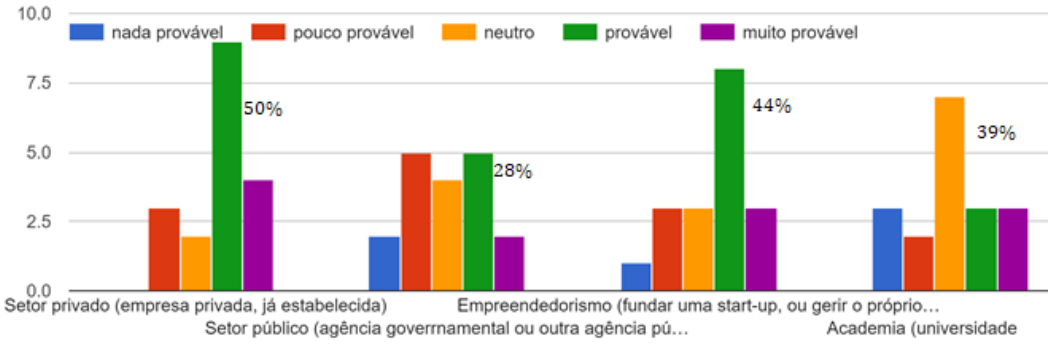


Figura 6 – Setor de atividade do futuro emprego

Em termos de contexto e tendo presente a relação com as Normas subjetivas, os estudantes encontram-se em ambiente propício para serem empreendedores, tanto em termos de família (78%), como de amigos (83%) e pessoas próximas (83%). Exceção apenas para um estudante em que vê como não desejável para a família tornar-se empreendedor (figura 7).

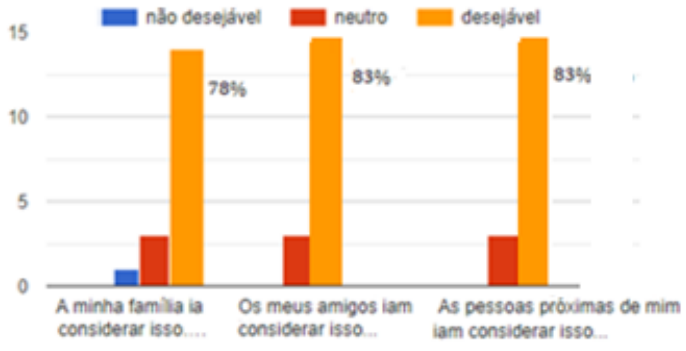


Figura 7 – Empreendedorismo face às Normas subjetivas

Relativamente à confiança de que terão sucesso no próprio negócio, a maioria dos inquiridos (60%) está de acordo (44%) ou completamente de acordo (16%). Não acreditam que seja a via mais fácil (33%), mas seria, certamente, a melhor forma de tirar partido/vantagem da educação (55%) (figura 8).

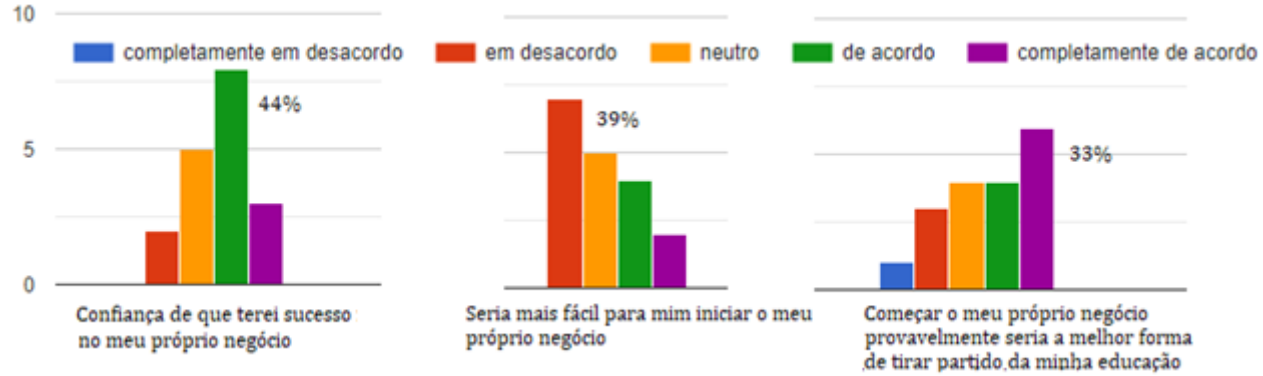


Figura 8 – Confiança no sucesso, facilidade e oportunidade

Os inquiridos acreditam ter as competências e habilidades requeridas para ter sucesso como empreendedores (55%), quando conseguem o que querem é porque trabalharam para isso (88%), sendo a sua vida determinada fundamentalmente pelas suas ações (82%), mas com a noção de que não podem controlar muito bem o que vai acontecer nas suas vidas (78%) (figura 9).

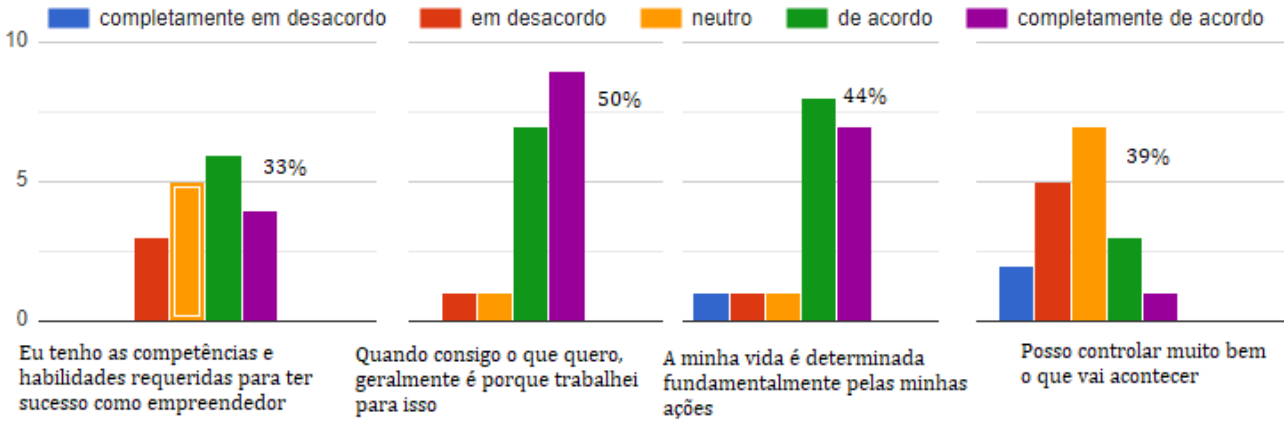


Figura 9 – Confiança nas competências, perseverança, atitude e incerteza

Os respondentes procuram novas tecnologias, processos, técnicas e/ou ideias de produtos/serviços (66%). São capazes de gerar ideias criativas (55%) (figura 10).

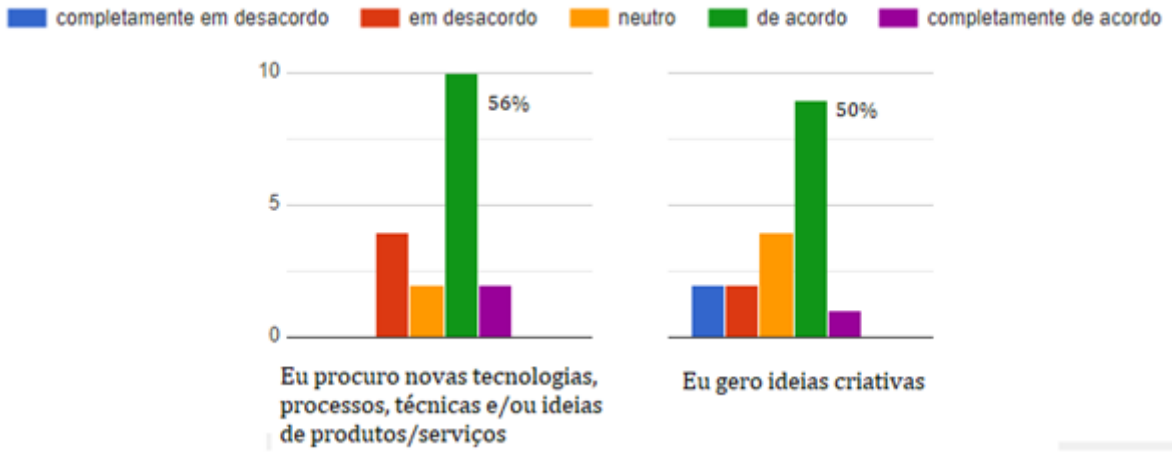


Figura 10 – Proatividade e criatividade

A promoção e defesa de ideias é uma característica comum à maior parte dos inquiridos (49%), embora apenas 38% procure e assegure os fundos necessários para implementar ideias (38%). Contudo, 50% dos respondentes consegue desenvolver planos e cronogramas adequados para a implementação de novas ideias (figura 11).

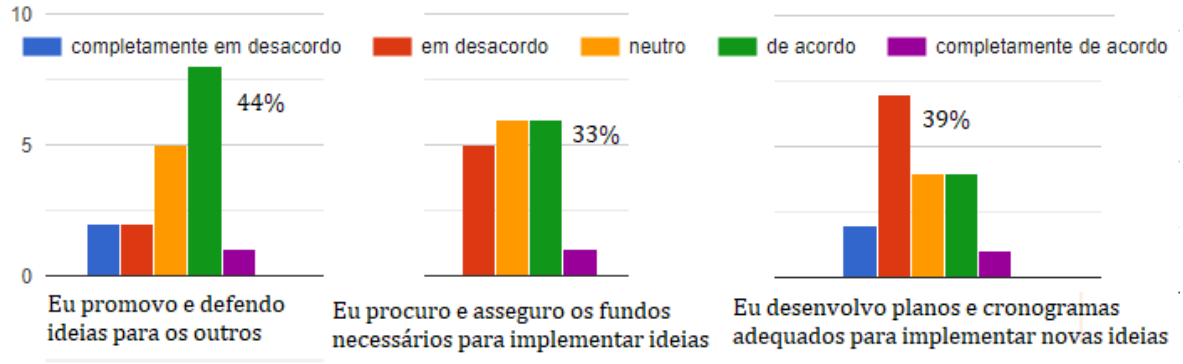


Figura 11 – Comunicação, Financiamento e Planeamento

Nenhum dos estudantes se considera totalmente ou nada inovador, estando a turma dividida entre não inovador (44,4%) e inovador (39%). Apenas 5% têm acesso a capital para iniciar um negócio e 60% consideram não ter acesso. Acreditam que têm boas redes sociais que podem ser utilizadas se decidirem iniciar um negócio (55%), bem como acesso a informações de apoio para os ajudar a iniciar um negócio (50%) (figura 12).

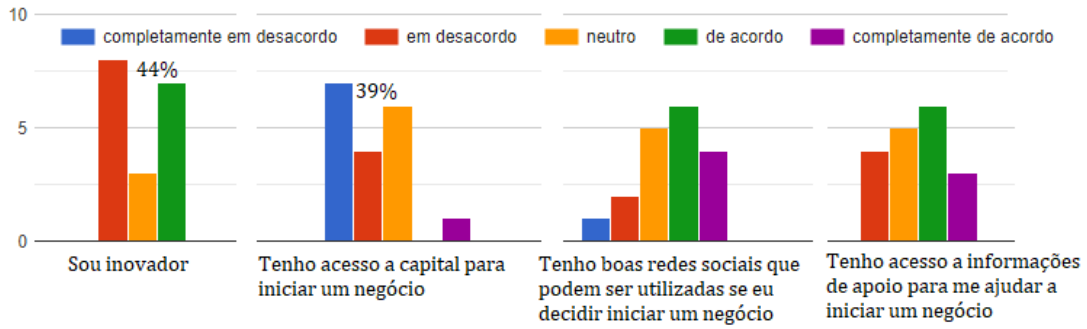


Figura 12 – Inovador, acesso a capital, redes sociais e acesso a informação

4.3. REAÇÃO À COVID-19

Para os respondentes, vale a pena abrir um negócio (89%), não é desanimador (78%) e é uma recompensa (78%) (figura 13).

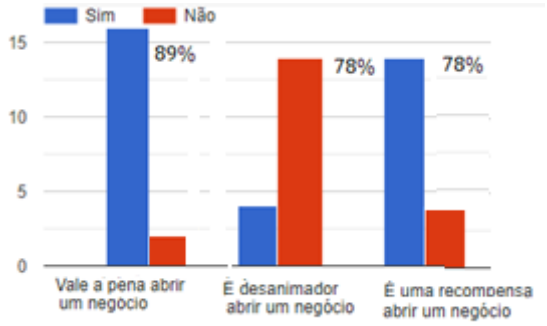


Figura 13 – Sentimento em relação a iniciar um negócio

Antes da pandemia Covid-19 já tinham, na sua maioria (61,1%), pensado em abrir um negócio. Com a pandemia, sentiram que talvez haja mais oportunidades para criar negócios (64,3%) e, excetuando um inquirido, todos sentem que essas oportunidades se aplicam a si (figura 14).



Figura 14– Covid-19 e oportunidade de iniciar um negócio

Colocada a questão aberta de quais as possíveis razões que os fazia acreditar ter a Covid-19 vindo incrementar a sua intenção empreendedora, as respostas foram centradas, sobretudo, no desenvolvimento digital e nas competências que tiveram de desenvolver para se adaptar às restrições impostas pelo confinamento. A possibilidade de terem estado em formação permitiu-lhes, ainda, refletir criticamente sobre o mundo, a precaridade do emprego e a necessidade de construir de forma proativa o seu futuro.

5. DISCUSSÃO

A maioria dos inquiridos acredita ser possível abrir o seu próprio negócio nos próximos 5 anos, quer seja em regime de *full time*, quer em regime de *part time*. Há inquiridos que preferem no curto prazo irem trabalhar por conta própria, mas também se conseguem rever a trabalhar em empresas privadas já constituídas. Contudo, não há uma grande apetência para irem trabalhar para o setor público e para a Academia (universidade ou centro de investigação). São estudantes que vivem em contexto onde o empreendedorismo é visto como desejável por todos os que os rodeiam, com exceção de um estudante cuja família não comunga com este estado. São confiantes, positivos e encaram o sucesso como uma possibilidade muito real, embora muito dependente da sua autoeficácia, da sua perseverança e das suas atitudes. São positivos, gostam de explorar e conhecer novas tecnologias e processos. São criativos, inovadores e gostam de desafios, embora estas características devam ser mais desenvolvidas. Este desenvolvimento poderá, por exemplo, ser trabalhado em contexto de curricula no próprio Mestrado.

Encaram o empreendedorismo como uma recompensa, uma experiência que vale a pena ter e a melhor forma para rentabilizar o investimento em educação. Capazes de gerar ideias criativas, conseguem comunicar e expor as suas ideias, procurar financiamento e utilizar as suas redes de contacto para apoiar as suas necessidades. São autónomos, gostam de tomar decisões e agir em função das oportunidades que lhes aparecem. Possivelmente serão estas características que fazem com que eles não se revejam a trabalhar na função pública ou na Academia. Em relação ao acréscimo de oportunidades de criar um negócio no *post* Covid-19, provavelmente a resposta positiva está muito relacionada com o setor de atividade do turismo e com a área de estudos e conteúdos que os inquiridos estão a frequentar.

6. CONCLUSÕES

O presente estudo tinha como objetivo estudar se o Covid-19 veio potenciar a intenção empreendedora dos estudantes do 1º ano de mestrado de Gestão de Turismo do IPCA, tendo em conta o setor de atividade onde estão inseridos, o desenvolvimento das competências digitais e a sua autoeficácia. O estudo permite concluir que os estudantes encaram de uma forma muito positiva a criação de um negócio, na sua área de atividade. Esta possibilidade é resultado das suas características, da sua envolvente e do sentimento que têm em relação à sua autoeficácia. A Covid-19 veio acelerar o desenvolvimento digital e o setor de Turismo foi um dos setores de atividade onde mais impacto teve esta tendência, abrindo possibilidades e quebrando paradigmas. Também em termos pessoais, a Covid-19 despoletou a necessidade de encarar o virtual como um prolongamento do real, o que permite, de uma forma inovadora, gerar ideias e aproveitar janelas de oportunidades.

Como limitações do estudo apontam-se o facto de análise de dados ser apenas descritiva, e a dimensão reduzida da população, não podendo os resultados ser generalizados. No entanto, são os mesmos bastantes significativos para trabalhar curricula e competências a desenvolver, no conjunto e contexto dos inquiridos. Para estudos futuros é sugerido alargar a investigação a outras Escolas e Cursos, bem como tentar compreender o conjunto vasto de razões pelas quais os respondentes encaram de forma tão positiva a possibilidade de criar um negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control: From Cognition to Behavior, Softcover Reprint of the Hardcover, 1st ed.; Kuhl, J., Beckmann, J., Eds.; Springer: Berlin, Germany, 11–39.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. Advances in experimental social psychology, 20, 1-63.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453–474.

Alvarez, S. A., Barney, J. B., & Young, S. L. (2010). Debates in entrepreneurship: Opportunity formation and implications for the field of entrepreneurship. In Handbook of entrepreneurship research (pp. 23-45). Springer, New York, NY.

Audretsch, D. (2012), Entrepreneurship research. Management Decision, 50(5), 755-764.

Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. Enterprise and Innovation Management Studies, 2(2), 145-160.

Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, J. D., & Miranda, J. (2020). Age and high-growth entrepreneurship. American Economic Review: Insights, 2(1), 65-82.

Belitski, M., & Desai, S. (2016). Creativity, entrepreneurship and economic development: city-level evidence on creativity spillover of entrepreneurship. The Journal of Technology Transfer, 41(6), 1354-1376.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. Academy of management Review, 13(3), 442-453.

Bird, B. & Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. Entrepreneurship. Theory and Practice, 13, 21-29.

Bjørnskov, C., & Foss, N. J. (2016). Institutions, entrepreneurship, and economic growth: what do we know and what do we still need to know?. Academy of Management Perspectives, 30(3), 292-315.

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. Entrepreneurship theory and practice, 18(4), 63-77.

Brockhaus Sr, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. Academy of management Journal, 23(3), 509-520.

Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Cuomo, M.T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. Technological Forecasting and Social Change, 162, 120345.

Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. In RENT XI Workshop.

Gird, A., & Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. South african journal of psychology, 38(4), 711-724.

Elfving, J., Brännback, M. & Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions, in Carsrud, A. and Brännback M., (Eds). Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box, Springer, New York, NY, 23-33.

Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. Journal of business research, 67(5), 663-666.

Figueiredo, E., & Paiva, T. (2019). Senior entrepreneurship and qualified senior unemployment: the case of the Portuguese Northern region. Journal of Small Business and Enterprise Development.

Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.), Understanding attitudes and predicting social behavior Prentice Hall.

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of management review, 10(4), 696-706.

Gollwitzer, P.M. & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: a metaanalysis of effects and processes. In Zanna, M.P. (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Academic Press, San Diego, 69-119.

Grégoire, D. A., Cornelissen, J., Dimov, D., & Van Burg, E. (2015). The mind in the middle: Taking stock of affect and cognition research in entrepreneurship. International Journal of Management Reviews, 17(2), 125-142.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship. McGraw-Hill Education.

Kabir, M. N. (2019). Knowledge-Based Social Entrepreneurship: Understanding Knowledge Economy, Innovation, and the Future of Social Entrepreneurship. Springer.

Karp, T. (2006). The inner entrepreneur: A constructivistic view of entrepreneurial reality

construction. Journal of Change Management, 6(3), 291–304.

Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. Entrepreneurship theory and practice, 39(3), 655-674.

Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. Entrepreneurship theory and practice, 18(1), 5-21.

Krueger, N. & Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. Entrepreneurship. Theory and Practice, 18(3), 91-104.

Krueger, N. & Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. Entrepreneurship & Regional Development, 5(4), 315-330.

Krueger, N., Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. Journal of Business Venturing, 15, 411-432.

Lages, J., Rodrigues, R.C. & Sousa Filho, J.M. (2020). Evolução da pesquisa sobre a intenção empreendedora: uma revisão sistemática. Anais do XI EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 11, 119161.

Lee, D.Y., & Tsang, E.W. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. Journal of management studies, 38(4), 583-602.

Liñán, F. & Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. Documents de Treball, Universitat Autònoma de Barcelona.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross–cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship theory and practice, 33(3), 593-617.

Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. International Entrepreneurship and Management Journal, 11(4), 907-933.

Marvel, M. R., Davis, J. L., & Sproul, C. R. (2016). Human capital and entrepreneurship research: A critical review and future directions. Entrepreneurship Theory and Practice, 40(3), 599-626.

McClelland, D. C. & Mac Clelland, D. C. (1961). Achieving society (Vol. 92051). Simon and Schuster.

Penco, L., Ivaldi, E., Bruzzi, C., & Musso, E. (2020). Knowledge-based urban environments and entrepreneurship: Inside EU cities. Cities, 96, 102443.

Qian, H. (2018). Knowledge-based regional economic development: A synthetic review of knowledge spillovers, entrepreneurship, and entrepreneurial ecosystems. Economic Development Quarterly, 32(2), 163-176.

Ratten, V., Ferreira, J., & Fernandes, C. (2016). Entrepreneurial and network knowledge in emerging economies: A study of the Global Entrepreneurship Monitor. Review of International business and Strategy.

Rodrigues, D., & A.C Teixeira, Aurora (2020). Opportunity and Necessity Entrepreneurship and Economic Growth: The Moderating Effect of Human Capital. Journal of Developmental Entrepreneurship, 25(04), 2050025

Schlaegel, C. & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta–analytic test and integration of competing models. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(2), 291-332.

Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. Entrepreneurship: The social science view, 51-75.

Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breitenecker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent. Education+ Training.

Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. Psychology today, 9(6), 83-88.

Shapero, A. (1984). The entrepreneurial event,[in:] CA Kent (Ed.), The environment for entrepreneurship. Lexington, Mass.: Lexington Books.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Shinnar, R. S., Giacomin, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. Entrepreneurship Theory and practice, 36(3), 465-493.

Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. European Management Journal, 34(4), 386-399.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of business research, 117, 312-321.

Siu, W. S., & Lo, E. S. C. (2013). Cultural contingency in the cognitive model of entrepreneurial intention. Entrepreneurship Theory and Practice, 37(2), 147-173.

Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. Information Technology & Tourism, 22(3), 477-488.

Townsend, D.M., Busenitz, L.W. & Arthurs, J.D. (2010). To start or not to start: outcome and ability expectations in the decision to start a new venture. Journal of Business Venturing, 25(2), 192-202.

Van de Ven, A. H., Hudson, R., & Schroeder, D. M. (1984). Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. Journal of management, 10(1), 87-108.

Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. Small business economics, 13(1), 27-56.

Wilson, N. & Martin, L. (2015). Entrepreneurial opportunities for all? Entrepreneurial capability and the capabilities approach. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 16(3), 159-169.

Zhao, H., Seibert, S. & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. Journal of Applied Psychology, 90(6), 1265-1272.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória

Ana Faneco[1], Daniela Cruz[1], Francisca Gonçalves[1], Inês Pereira[1], Sara Pereira[1] & Ana Estima[1,2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Resumo

O principal objetivo deste artigo é, partindo de uma revisão de literatura, estudar a influência das redes sociais na compra de bens de luxo. O tema incidiu em duas temáticas em expansão, as marcas de luxo e as redes sociais. Nos mercados de luxo, a imagem da marca e o status associado exercem um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor. As plataformas digitais tornam-se uma influência crucial para o consumo de bens de luxo e da sua informação. Consumo este que facilmente se associa a um consumo e '*engagement*' rápido e poderoso que motiva os utilizadores a comprarem produtos de luxo. O artigo apresenta assim, uma revisão da literatura e, adicionalmente, uma análise, ainda que sucinta, ao conteúdo publicado no Instagram das seguintes marcas de luxo: Dior, Louis Vuitton e Fendi. Através de cinco dimensões - entretenimento, interação, tendências, personalizações e o passa a palavra - presentes nas redes sociais das marcas de luxo, conclui-se, que estas despertam o desejo nos consumidores. Para reforçar ainda mais este caráter, o artigo apresenta algumas conclusões sobre a alteração de comportamento destas marcas ao seu conteúdo digital provocadas pela pandemia Covid-19, quanto ao mesmo, determinamos que não houve muita alteração.

Palavras-chave: Luxo; Comportamento do Consumidor; Redes Sociais; Status; Instagram.

Abstract

The main objective of this article is to explore, based on a literature review, the influence of social media on the purchase of luxury goods. The study focuses on two expanding themes: luxury brands and social media. In luxury markets, brand image and the associated status play a key role in the consumer decision-making process. Digital platforms have become a crucial influence on the consumption and dissemination of information about luxury goods. This type of consumption is often linked to rapid and powerful engagement that motivates users to purchase luxury products. The article presents a literature review and, additionally, a brief content analysis of the Instagram accounts of three luxury brands: Dior, Louis Vuitton, and Fendi. Through five dimensions—entertainment, interaction, trends, personalisation, and word-of-mouth—identified in the social media presence of these luxury brands, it is concluded that such content effectively stimulates consumer desire. To further support this idea, the article also offers conclusions on how these brands adapted their digital content in response to the COVID-19 pandemic, noting that few significant changes were observed.

Keywords: Luxury, Consumer Behaviour, Social Media, Status, Instagram

1. INTRODUÇÃO

As marcas tornaram-se um elemento essencial da vida dos consumidores. Cada vez mais, eles tomam decisões de compra de produtos ou serviços não apenas no seu valor funcional, mas levam em consideração vários outros fatores/valores que percecionam das marcas (Hwang & Hyun, 2012). Os consumidores são atraídos significativamente por marcas de luxo graças aos vários valores e significados que estão associados às mesmas (Hwang & Hyun, 2012).

O valor das vendas do setor do luxo cresceu consideravelmente nas últimas décadas. Os principais motivos deste consumo são a satisfação das necessidades funcionais, pessoais e sociais (Dhaliwal et al., 2020). O luxo é um símbolo de prestígio caracterizado por um alto preço e um conjunto de expectativas elevadas no seu desempenho. Desta forma, existe uma análise subjetiva positiva ligada ao consumo de luxo (Jin et al., 2016). Os atributos associados a uma marca de luxo exercem um forte impacto no comportamento de compra pois, apela ao desejo do consumidor pela exclusividade (Jin et al., 2016).

As redes sociais mudaram de forma significativa o estilo de vida das pessoas (Wang et al., 2020). Estão cada vez mais conectadas entre si, sendo algo indispensável na sua vida diária. Funcionam, ainda, como um canal de comunicação ativo (Wang et al., 2020) para as marcas, ou seja, são uma oportunidade única para as marcas conseguirem alcançar, mais rapidamente, os seus consumidores e criar relações mais íntimas com os mesmos.

Este trabalho está dividido as seguinte forma: para além desta introdução, apresenta-se a metodologia, a revisão da literatura, que aborda essencialmente os temas do luxo, e a componente empírica, e, finalmente as conclusões.

2. METODOLOGIA

Este artigo teve por base uma revisão da literatura de artigos relacionados com o consumo de bens e marcas de luxo nas redes sociais, e uma sucinta investigação ao conteúdo publicado no *Instagram* das seguintes marcas de luxo: Dior, Louis Vuitton e Fendi. A escolha destas marcas baseou-se no seu prestígio, sendo que representam um elevado *status* para quem as utiliza. No que diz respeito à rede social, optou-se pelo *Instagram* por ter maior foco na imagem e na organização do *feed.*

Inicialmente, definiu-se o problema de pesquisa: estudar a influência das redes sociais na compra de bens de luxo. Isto originou uma procura na literatura existente, seguida de uma seleção dos artigos mais pertinentes.

Para a procura dos artigos foram elaboradas pesquisas no banco de dados Scopus, utilizando as seguintes palavras-chave *'luxury goods' AND 'consumer behaviour', AND 'consumer behavior', AND 'social media'*. Primeiramente, obteve-se um total de trinta e dois artigos científicos que, após uma análise criteriosa, passaram a vinte e três.

A seleção para a filtragem dos artigos baseou-se no ano, título, resumo, palavras-chave e introdução. Apesar de a maioria dos estudos realizados analisarem o termo luxo e redes sociais de um modo mais genérico, este artigo aborda e interliga o consumo de luxo com as estratégias de redes sociais utilizadas pelas marcas de luxo.

De forma a estabelecer uma relação entre as estratégias utilizadas nas redes sociais das marcas de luxo e as motivações que levam os consumidores a consumir bens de luxo, parte-se das cinco dimensões estudadas por Godey et al. (2016) e analisa-se de que forma é que estas dimensões se enquadram no conteúdo publicado no Instagram da Dior, da Louis Vuitton e da Fendi. De todas as marcas analisadas no Instagram, estas foram as que pareceram mais adequadas dado o seu conteúdo e organização do *feed*.

Adicionalmente, o conteúdo do *feed* foi analisado de forma a aferir se estas marcas introduziram alterações à sua comunicação durante a pandemia de Covid-19.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. CONCEITO DE LUXO

O termo 'luxo' implica significados distintos para "(...) diferentes grupos de pessoas ao longo do tempo e culturas", diversos estudos apontam que os consumidores associam às marcas de luxo valor simbólico (Loureiro et al., 2020, p.2). Contudo, este "(...) reside no facto de que tais marcas são consideradas símbolos e ícones visíveis usados para sinalizar um status social específico" (Mostafa & Arnaout, 2020, p.88), de forma a satisfazerem os seus objetivos sociais (Loureiro et al., 2020). Os produtos de luxo são percebidos pela imagem prestigiada, qualidade e preço premium (Pantano, 2021), capazes de "oferecer um valor autêntico por meio dos benefícios desejados" (Ko et al., 2019, p.406) e de inspirar uma conexão profunda com o consumidor (Pantano, 2021).

Segundo Sjostrom et al. (2016, p.80), os atributos frequentemente utilizados na literatura para descrever produtos de luxo são: "Preço premium; Qualidade e artesanato premium; Autenticidade; Arquitetura e nome da marca; Único; Escassez, exclusividade e limitada; Desempenho e reputação; Pedigree e herança; Reputação pessoal do fundador/designer; Posicionamento e localização; Figura pública; Método de produção; País de origem; Links comerciais baixos; Estilo e produto reconhecíveis".

O termo 'luxo' também tem sido abordado através de diferentes disciplinas, Loureiro et al. (2020, p.2) apontam que, no âmbito da literatura de marketing, destacam-se três perspetivas para caracterizar o termo 'luxo': 1 – "Perspetiva de gestão de produto": as marcas são caracterizadas pelos seus atributos premium e valor simbólico; 2 – "Perspetiva do consumo": o mercado de luxo evoluiu e a enfatização da literatura sobre o consumo de luxo deixou de ser meramente orientação social do simbolismo de luxo e começou a ser também orientação pessoal; e 3 – "Perspetiva das motivações de compra do consumidor": são englobadas as duas perspetivas anteriores e incluída a perceção do consumidor, que auxiliam a criar a imagem de luxo de uma marca ou produto.

O consumo por marcas de luxo tende a suscitar perceções de escapismo, exclusividade e inacessibilidade (Brioschi, 2006, citado em Choi et al., 2020), o desejo por este tipo de marcas está associado aos atributos mencionados anteriormente por Sjostrom et al. (2016), acrescentando "(...) distribuição seletiva (…) elitismo, glamour, moda e status" (Kapferer & Valette-Florence, 2016, citado em Choi et al., 2020, p.521). Os benefícios agregados ao consumo de marcas de luxo podem aumentar o reconhecimento social de um indivíduo, assim como a perceção, de outros, sobre as suas competências e rendimento económico (Dubois et al., 2021).

3.2. CONSUMO DE BENS

O consumo por bens de luxo é um consumo onde os indivíduos imaginam que têm benefícios agregados ao que compram. Existem vários estudos sobre as motivações dos consumidores e a perceção que têm sobre os bens de luxo. O desejo dos consumidores pelo luxo deriva do desejo pela procura de um status, onde esteja presente, o "respeito, admiração e deferência voluntária (...) proporcionada por outros" (Anderson et al., 2015, p.575, citado em Dubois et al., 2021, p.82). Contudo, outros estudos sugerem que o desejo por um status social, não deve ser examinado isoladamente, mas em conjunto com o rendimento. Pois, tanto o status social como o rendimento influenciam as preferências de preços de bens de luxo (Balabanis & Stathopoulou, 2021).

As marcas de luxo são procuradas pois permitem a ascensão de status, benefícios sociopsicológicos, valor emocional, identificação social e prestígio na sociedade. Além disso, outros fatores influenciam o comportamento de compra de luxo, como o consumo conspícuo, os fatores sociais e culturais, o materialismo, entre outros (Dhaliwal et al., 2020).

Consequentemente, os consumidores recorrem a marcas de luxo para enfatizar a capacidade de gastar dinheiro e adquirir um status social elevado, sendo que é "(…) o atributo não observável, mas desejável" (Balabanis & Stathopoulou, 2021, p.464). A imagem apresentada aos outros "é importante nas interações sociais porque é o meio pelo qual reconhecemos e julgamos os outros e nós próprios" (Sung et al., 2020, p. 18).

Nos mercados de luxo, a imagem da marca exerce um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor (Mostafa & Arnaout, 2020). Alimen & Cerit (2010) afirmam que esta imagem permite a cada consumidor apresentar uma perceção pessoal sobre a marca.

Existem, também, vários fatores pessoais que influenciam a compra de luxo assim como a sua aceitação. São eles: o rendimento, o conhecimento, a personalidade, "auto-dotação" e a "auto congruidade" (Dhaliwal et al., 2020, p.1), ou seja, a necessidade de os consumidores exibirem o seu status social tem como intuito apresentar uma imagem pública de uma pessoa "bem-sucedida na hierarquia social" (Balabanis & Stathopoulou, 2021, p.464). Ademais, a probabilidade de o consumidor comprar bens de luxo é maior quando o produto é exclusivo, autêntico, personalizado, criativo, histórico, possui uma estratégia de marketing inovadora, dispõe de serviços de luxo exclusivos, produtos de alta qualidade e o próprio valor da marca (Dhaliwal et al., 2020).

3.3. Estratégias Utilizadas pelas Marcas de Luxo nas Redes Sociais

Wang et al. (2020) afirmam que as redes sociais são plataformas que permitem aos indivíduos conectarem-se e socializarem-se uns com os outros. Os utilizadores acedem a conteúdos digitais por meio de mecanismos de pesquisa, permitindo ao utilizador articular "(…) uma lista de outros utilizadores com os quais compartilham uma conexão e visualizar (…) conexões (…) feitas por outras pessoas dentro do sistema" (Boyd & Ellison, 2007, p.211). As redes sociais têm um enorme impacto na vida dos indivíduos, alterando a forma como se encontram e contactam. Contribuindo também, para aumentar as interações e conexões sociais (Wang et al., 2020).

Segundo Kelly et al. (2010 citado em Godey et al., 2016), as redes sociais são uma oportunidade única para a marca conseguir alcançar, mais rapidamente, os consumidores e criar relações mais íntimas com os mesmos. Tem sido alterada a forma como o conteúdo da marca é criado, distribuído e consumido pelos consumidores, dando assim um poder de adaptação aos profissionais de marketing e à forma como estes moldam a imagem de uma marca (Tsai & Men, 2013).

Partindo para o mercado da indústria de luxo, as redes sociais têm vindo a desempenhar um papel fundamental no sucesso destas marcas (Phan et al., 2011). De acordo com Kim & Ko (2012), a presença das marcas de luxo nas plataformas digitais sustenta-se em cinco dimensões/objetivos: o entretenimento, a interação, as tendências, as personalizações e o passa a palavra. No entretenimento, Agichtein et al. (2008) afirmam que, quando os utilizadores navegam nas redes sociais, procuram ocupar o seu tempo de forma prazerosa, divertida e relaxada. É por isso um dever das marcas de luxo proporcionar conteúdo que vise satisfazer estas necessidades. A interação nas redes sociais é um impulsionador essencial para a criação e expansão de conteúdo e, igualmente, das relações entre a organização/cliente.

Desta forma, as marcas de luxo podem divulgar as suas redes sociais como sendo um espaço aberto para discussão e troca de ideias entre os demais consumidores (Daugherty et al., 2008). No que diz respeito à criação de tendências, Godey et al. (2016) deferem que os consumidores veem as redes sociais como o foco principal de informação e, acima de tudo, um espaço constantemente atualizado e alimentado pelas várias tendências mundiais. Isto obriga a que as marcas estejam sempre um passo à frente e usem essas mesmas tendências a seu favor, de forma a enriquecer tanto o seu conteúdo, como o seu produto (Naaman et al. 2011, citado em Godey et al., 2016).

Segundo Schmenner (1986, citado em Godey et al., 2016), o nível de personalização que uma marca proporciona, visa satisfazer as preferências individuais de cada consumidor. Para isso acontecer, as marcas podem personalizar os seus sites e publicações, como também o alinhamento de um produto à medida do seu cliente. Assim, as marcas conquistam uma forte afinidade com os seus consumidores, levando à sua fidelização (Martin & Todorov, 2010).

Por fim, em relação ao conceito de passa a palavra, os estudos demonstram que esta dimensão tem uma grande credibilidade, empatia e relevância para os clientes, o que motiva as marcas a desempenhar e a disponibilizar um serviço e conteúdo de excelência, de forma que seja propício a uma maior divulgação positiva pelos atuais

e potenciais consumidores (Gruen et al., 2006). No entanto, este conceito denominado de passa a palavra pode envolver a propagação de comentários e opiniões negativas por parte dos utilizadores. Segundo Hu et al. (2017) & Jung (2017), estes fenómenos nas redes sociais podem difundir-se num curto espaço de tempo e gerar um "burst" online, seja ele positivo ou negativo, que se carateriza por ser um rápido e alto momento de popularidade de determinada informação, o que pode levar a uma modificação da reputação da marca (citados em Pantano, 2021). Tendo em consideração estas cinco dimensões, todas elas compreendem um impacto na criação de valor de uma marca, fazendo com que, neste caso, nas indústrias de luxo, o seu reconhecimento, imagem e notoriedade sejam ainda mais evidenciadas (Godey et al., 2016).

Os conceitos chave das mais variadas marcas de luxo, refletem-se, na maioria das vezes, através de valores como a exclusividade, alta classe e o prestígio (Phau and Teah, 2016, citado em Godey et al., 2016). Efetivamente, as plataformas digitais tornam-se uma influência crucial para o consumo de bens de luxo e da sua informação.

4. COMPONENTE EMPÍRICA

As marcas de luxo têm sido estudadas em diversas áreas graças ao seu crescimento económico. As redes sociais apresentam um crescimento significativo, estabelecendo uma comunicação com os consumidores, uma vez que, o investimento é mais rentável e um excelente meio de divulgação dos produtos. Assim, as marcas de luxo recorrem cada vez mais a plataformas digitais adotando estratégias que conectem os consumidores e os seus interesses (Cunha et al., 2019).

A Dior, a Louis Vuitton e a Fendi são exemplos de marcas de luxo, mundiais, que contam com milhões de seguidores nas suas redes sociais. Estas marcas utilizam estratégias digitais para destacarem a sua performance e criarem *engagement* com os seguidores.

No geral, as páginas de Instagram das marcas seguem um padrão e organização idênticos. Todas elas destacam-se pela sua estética, uma vez que todas as publicações são apelativas visualmente, pela sua organização de conteúdo e presença do monograma e logo.

A Dior foca-se, essencialmente, nos produtos, não só no produto final, mas também na sua produção. Destaca-se, neste aspeto o vídeo publicado no Instagram da marca onde se pode assistir à criação e manufatura da bolsa Dior Caro. A publicação, visível na Figura 1, obteve mais de sete milhões de visualizações, o que revela que os seus seguidores valorizam este tipo de conteúdo, uma vez que se sentem mais próximos e incluídos da marca, como lhes proporciona um momento de lazer nas redes sociais. Por essa razão, considera-se que a marca valoriza o entretenimento e a interação.



Figura 1 - Publicação do vídeo da bolsa Dior Caro
Fonte: Instagram @dior (09/04/21)

A Louis Vuitton dá maior destaque ao seu monograma e logotipo, mundialmente conhecidos, e retratados com alguma frequência na indústria cinematográfica. Desse modo, evidencia-se a publicação da Figura 2 que destaca dois tipos de tendências atuais: o monograma da marca, que por si só representa uma tendência, e os *earphones* que estão em voga. Aproveitando uma tendência de mercado, a marca expandiu a sua criatividade, criando um conceito *out of the box*.



Figura 2 – Publicação dos earphones da Louis Vuitton
Fonte: Instagram @louisvuitton (09/04/21)

A Fendi aposta num tipo de bolsas em estilo miniatura, que podem ser utilizadas para personalizar outros artigos. Estes acessórios, visíveis na Figura 3, podem personalizar cintos e malas, de acordo com as preferências dos consumidores, tornando os produtos únicos e exclusivos para cada cliente.



Figura 3 – Publicação dos acessórios da Fendi
Fonte: Instagram @fendi (09/04/21)

No que diz respeito à dimensão do passa a palavra, esta não é tão visível nas redes sociais, em comparação com as outras dimensões. No entanto, verificamos que existem diversas formas de evidenciar esta estratégia, nomeadamente através de embaixadores da marca - desde celebridades a *influencers* - e identificações da marca em publicações que não sejam da mesma. Além disso, a comunicação das marcas é facilitada com a criação e a utilização de *hashtags*. Após a análise do conteúdo das três marcas, no Instagram, entre janeiro de dois mil e vinte e março de dois mil e vinte e um, conclui-se que não houve diferenças significativas no conteúdo das marcas após a pandemia de Covid-19. Verificamos que, entre março e abril de dois mil de vinte, a Dior publicou mais produtos de *skincare* e não de maquilhagem, que era o mais usual. No entanto, as publicações seguiram a linha das outras e o *feed* manteve-se coerente, como é visível na figura 4.

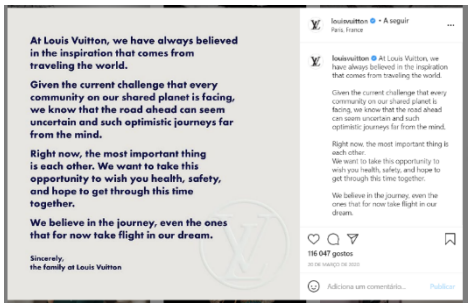


Figura 4 – *Feed* do Instagram da Dior
Fonte: Instagram @fendi (09/04/21)

No que diz respeito às publicações da Fendi, não se notou qualquer alteração, já a Louis Vuitton partilhou algumas publicações de cariz social, como produção de máscaras e um pequeno texto a desejar que corra tudo para melhor, como demostram as Figuras 5 e 6.



Figura 6 – *Feed* do Instagram da Louis Vuitton
Fonte: Instagram @louisvuitton (09/04/21)



Figura 5 – Publicação do Instagram da Louis Vuitton
Fonte: Instagram @louisvuitton (09/04/21)

5. Discussão

Com a revisão da literatura, verificou-se que a maioria dos estudos apresenta uma metodologia quantitativa, contudo, se houvesse uma abordagem qualitativa, os dados dos resultados poderiam ser mais aprofundados e o propósito do estudo fundamentado.

Como se aferiu no enquadramento teórico, o termo 'luxo' apresenta discrepâncias em alguns conceitos, que são intrínsecos à perceção de luxo dos consumidores. Das diferentes propostas dos autores encontradas para caracterizar o termo 'luxo', a que parece mais adequada é a de Loureiro et al. (2020). Os autores caracterizam o termo, através de três perspetivas, que foram conseguidas por meio da revisão da literatura de marketing: "perspetiva de gestão de produto"; "perspetiva do consumo"; e "perspetiva das motivações de compra do consumidor" (Loureiro et al., 2020, p.2). A última perspetiva é a que considera mais completa para caracterizar 'luxo', uma vez que foca a importância do comportamento do consumidor, especialmente nas suas motivações. Assim, a "perspetiva das motivações de compra do consumidor", para além de englobar as duas perspetivas anteriores, também contabiliza a perceção do consumidor na criação da imagem de luxo de uma marca ou produto (Loureiro et al., 2020, p.2). Portanto, as marcas de luxo não são definidas meramente em termos dos seus atributos, como por exemplo preço e desempenho elevado, ou herança, exclusividade e genuinidade (Loureiro et al., 2020; Sjostrom et al., 2016). O preço é uma variável importantíssima nos produtos de luxo, uma vez que é influenciado pela ótica do consumidor: um produto com um preço menos elevado poderá ter menos valor para o consumidor. Contudo, e apesar do preço ser uma variável recorrente para caracterizar o

'luxo', no estudo realizado por Sjostrom et al. (2016) o preço elevado parece não ser um fator assim tão determinante.

Os indivíduos passam cada vez mais o seu tempo conectados ao mundo digital, interagindo por meio das redes sociais, como forma de se darem a conhecer. Estas desempenham papéis cruciais em vários aspetos da vida de um indivíduo, como na comunicação diária, na atualização de notícias, no entretenimento, nas compras online, sites de encontros, entre outras funções (Wang et al., 2020). Embora os indivíduos as usem muitas vezes como forma de se exibirem, as informações divulgadas podem exercer uma influência sobre outros utilizadores (Wang et al., 2020). Como verificado, os fatores externos são os que mais definem e impulsionam o consumo de marcas de luxo, devido à associação que se dá à visibilidade na afirmação de status. Desta forma, as redes sociais funcionam muito como forma de comparação social onde as pessoas costumam avaliar as suas opiniões através da comparação com outros (Wang et al., 2020).

O interesse dos consumidores pela compra de artigos de luxo tem por base duas razões, a de ter um prazer associado e a de um símbolo de sucesso pessoal (Duarte, 2019). Daqui surge a associação do valor da marca, onde os consumidores identificam a marca através da memória e reconhecimento "com base em notoriedade e diferenciação, ou seja, na prática, tudo o que tem a ver com consciência da marca" (Duarte, 2019, p. 16).

As marcas de luxo cada vez mais percecionam que as redes sociais são fulcrais e funcionam como porta aberta para a compra destes bens. Dior, Louis Vuitton, Fendi, entre outras, recorrem a personalidades, a digital *influencers*, a *bloggers*, que consideram embaixadores, para divulgar os valores das marcas e a influenciar futuros consumidores.

O papel da motivação de comparação social pode ser um fator impulsionador para o consumo de marcas de luxo e consequentemente, sendo responsável pelo efeito de exposição das redes sociais à informação de consumo de marcas de luxo (Wang et al., 2020). Assim, as marcas devem ter em consideração cinco dimensões - entretenimento, interação, tendências, personalização e passa a palavra. Segundo o estudo de Godey et al. (2016), as que adquirem um maior destaque, no contexto digital, são o entretenimento, a interação e a tendência, algo que também se verificou nesta investigação de análise ao conteúdo das redes sociais. Sendo que, em último lugar surgem a personalização e o passa a palavra (Godey et al., 2016). Portanto, é essencial que as marcas de luxo avaliem e melhorem constantemente a sua presença, nas devidas plataformas sociais, de forma a moldarem-se e evidenciarem-se nestas dimensões. Neste sentido, se as marcas proporcionarem aos seus clientes um maior nível de entretenimento, interação e inclusão de novas tendências, torna-se mais provável que estes consumidores sejam mais motivados e influenciados para a compra de bens de luxo (Godey et al., 2016).

Partindo dos resultados obtidos neste estudo, constatou-se que as redes sociais utilizam as cinco dimensões na divulgação do seu conteúdo, estimulando o desejo e a motivação de compra dos consumidores. Além disso, a probabilidade de o consumidor comprar bens de luxo é maior quando o produto é exclusivo, autêntico, personalizado, criativo, histórico, possui uma estratégia de marketing inovadora, dispõe de serviços de luxo exclusivos, produtos de alta qualidade e o próprio valor da marca (Dhaliwal et al., 2020).

É igualmente notório que os esforços de marketing nas redes sociais criam um impacto, principalmente, na imagem da marca e no seu reconhecimento, mas também na forma como os consumidores percecionam o seu valor, contribuindo assim para a sua fidelização (Godey et al., 2016).

6. CONCLUSÕES

Os resultados da metodologia aqui usada evidenciam contribuições do ponto de vista teórico. No entanto, tal como na maioria dos estudos, estes apresentam algumas implicações que, consequentemente, abrem caminho a pesquisas futuras sobre publicidade de marcas de luxo, em particular nas redes sociais (Choi et al., 2020). Dada a influência que as redes sociais geram nos indivíduos, acredita-se que elas podem influenciar significativamente o comportamento do consumidor. Posto isto, considera-se a opinião de Wang et al. (2020),

quando afirmam que o comportamento de consumo dos indivíduos é sensível e suscetível a mudança, sendo profundamente alterado ou moldado por influências sociais, válida.

A compra de bens de luxo é muitas vezes motivada pelo simbolismo atribuído à marca, permitindo que o consumidor expresse os seus valores individuais através desses bens. Apesar de o consumo de bens de luxo estar associado ao valor simbólico, a interação das marcas de luxo apela ao emocional dos consumidores.

Tendo em conta os resultados deste estudo, pode afirmar-se que as cinco dimensões se revelaram significativas no planeamento de estratégias a implementar nas redes sociais, uma vez que atribuem grande valor ao fortalecimento dos laços com os consumidores. Considera-se, também, que é de extrema importância que as marcas se foquem na promoção do entretenimento e da interação com os indivíduos, com o intuito de satisfazer e fidelizar um cliente.

No contexto da pandemia do Covid-19, conclui-se que as técnicas de marketing abordadas pelas marcas, não se alteraram significativamente. O que se destacou durante a pandemia foi a Louis Vuitton, que publicou o fabrico de máscaras comunitárias e a Dior que apostou em produtos de *skincare*. Apesar da Dior já produzir *skincare*, não é muito usual a partilha no perfil, mas, uma vez que os indivíduos estavam impedidos de ir a salões, a Dior apresentou uma alternativa - produtos de *skincare* com efeito spa. Ao mesmo tempo, durante o mesmo período, a Dior não partilhou muitos produtos de maquilhagem, uma vez que os indivíduos começaram a utilizar máscaras. Conclui-se assim que, as redes sociais não só permitem o *engagement* entre marcas e consumidores, mas também são excelentes plataformas para satisfazer necessidades dos clientes. Acredita-se que, se as marcas mantiverem as cinco dimensões no seu conteúdo irão continuar a despertar o interesse nos consumidores e clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–193. https://doi.org/10.1145/1341531.1341557

Alimen, N., & Cerit, A. G. (2010). Dimensions of brand knowledge Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, *23*(4), 538–558. https://doi.org/10.1108/17410391011061799

Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, *123*, 463–475. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034

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

Choi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2020). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*, *117*, 520–528. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003

Cunha, M. N., António, F., Tavares, D. O., & Roquette, M. (2019). Como as Marcas de Moda de Luxo se Comunicam pelas Redes Sociais - Um Contributo das Redes Sociais On-Line nas Relações B2C. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, *12*(Janeiro-Abril), 64–80. https://www.researchgate.net/publication/334083937

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 16–25. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198

Duarte, C. P. M. A. (2019). *A importância das redes sociais para as marcas de luxo: como conquistar os millennials [Master's thesis, Lisbon School of Economics & Management - Universidade de Lisboa]* [Repositório da Universidade de Lisboa]. https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/19453

Dubois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 39, pp. 82–87). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 17, Issue 6, pp. 656–683). Routledge. https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697

Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(5), 523–546. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, *99*, 405–413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023

Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102211. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211

Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 61–66. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170

Mostafa, M. M., & Arnaout, J. P. (2020). What drives Kuwaiti consumers to purchase luxury brands? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *30*(1), 86–102. https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1626259

Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, *123*, 117–125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.049

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, *2*(4), 213–222. https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099

Sjostrom, T., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*, *28*(1), 76–95. https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2015-0017

Sung, E. (Christine), Calantone, R., & Huddleston, P. (2020). Motivators of Prestige Brand Purchase: Testing Cultural (In)stability of Measures Over Time Across the United States, Poland, and South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(1), 15–32. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1642172

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(2), 76–87. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549

Wang, W., Chen, N., Li, J., & Sun, G. (2020). SNS use leads to luxury brand consumption: evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*, *October*. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3398

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Como uma grande cadeia de hipermercados pode atuar sobre o desperdício alimentar e a fome: o caso do Continente

Daniela Ferreira[1] (dfcf@ua.pt), Érica Rolo[1] (ericamaia@ua.pt), Inês Pereira[1] (ines.m.pereira@ua.pt) & Manuel Au-Yong-Oliveira[1,2,3] (mao@ua.pt)

[1] DEGEIT, University of Aveiro; [2] GOVCOPP; [3] INESC TEC

Resumo

O novo SARS-CoV-2 veio provocar mudanças no panorama económico e consequentemente fez com que os pedidos de ajuda alimentar aumentassem, ao mesmo tempo que há uma grande quantidade de comida que é desperdiçada todos os dias e que poderia colmatar essas dificuldades. O objetivo principal deste trabalho é analisar como uma grande superfície comercial lida com o desperdício alimentar, utilizando como caso de estudo o Continente, e criar soluções para que seja possível diminuir este desperdício, e aquilo que restar ser aproveitado da melhor forma. Começamos por demonstrar os efeitos da pandemia tanto no aumento dos pedidos de ajuda, onde procurámos obter mais informações junto do presidente do Banco Alimentar Contra a Fome de Aveiro, através de uma entrevista via e-mail, mas também os efeitos ao nível do desperdício alimentar. Posteriormente, apresentamos soluções a ser aplicadas pela Sonae MC, tais como, parcerias com organizações para revender os produtos excedentes e integrar espaços para venda a granel, e avaliamos a sua viabilidade através de uma entrevista, via e-mail, a um membro do Departamento de Marketing, Comunicação e Relações Públicas da SONAE. Para além disso, também apresentamos soluções ao nível do consumidor, nomeadamente, comprar de forma mais sustentável e cozinhar as porções adequadas, e ao nível do Governo, uma maior flexibilidade dos critérios "cosméticos" da fruta e legumes e a criação de uma plataforma de doação de alimentos. É abordado de que maneira a Sonae MC e o Banco Alimentar Contra a Fome enfrentam estes novos desafios, contribuindo para a produção e consumo sustentáveis e a erradicação da fome no mundo, que correspondem, respetivamente, aos objetivos dois e doze dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que constam na Agenda 2030 das Nações Unidas.

Palavras chave: Desperdício Alimentar, Retalho Alimentar, Fome, Soluções, Sonae MC

Abstract

The emergence of SARS-CoV-2 brought significant changes to the economic landscape, leading to an increase in requests for food aid, while large quantities of food continue to be wasted daily—food that could help address these growing needs. The main objective of this study is to analyse how a major retail chain manages food waste, using Continente as a case study, and to propose solutions to reduce this waste and make the best possible use of what remains. The study begins by examining the effects of the pandemic on the rise in food aid requests, including insights from an email interview with the President of the Aveiro branch of Banco Alimentar Contra a Fome (Food Bank Against Hunger), as well as its impact on food waste. It then presents potential solutions for Sonae MC, such as establishing partnerships with organisations to resell surplus products and integrating bulk sales areas, whose feasibility was evaluated through an email interview with a member of Sonae's Marketing, Communication and Public Relations Department. Additionally, the study proposes solutions at the consumer level—such as adopting more sustainable shopping habits and cooking appropriate portions—and at the government level, including greater flexibility in cosmetic standards for fruit and vegetables and the creation of a national food donation platform. The study highlights how Sonae MC and Banco Alimentar Contra a Fome are addressing these new challenges, contributing to sustainable production and consumption, and to the eradication of hunger—aligned with Goals 2 and 12 of the United Nations' 2030 Sustainable Development Agenda.

Keywords: Food Waste, Food Retail, Hunger, Solutions, Sonae MC

1. INTRODUÇÃO

O mundo tal como o conhecemos tem vindo a sofrer grandes mudanças, especialmente durante o presente século, o séc. XXI. Somos constantemente bombardeados, através dos vários meios de comunicação e redes sociais, dos problemas que enfrentamos quer a nível das alterações climáticas, tensões políticas, o elevado risco de conflitos envolvendo as maiores potências mundiais, entre outros, o que acaba por ter um impacto profundo a nível social, económico e ambiental.

No início de 2020, os dados publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) indicaram que o Produto Interno Bruto (PIB) português cresceu 2,2% em 2019, cumprindo com a estimativa que iria abrandar (2,4% em 2018 para 2,2% em 2019) (INE, 2020a, p.1). A previsão da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) para 2020 manteve-se: um crescimento do PIB de 1,9% (citado em GEE, 2019).

No entanto, o que ninguém previa, era a grande crise global que iríamos enfrentar após o aparecimento de um novo coronavírus, o SARS-CoV-2, que origina a doença designada "COVID-19". O vírus atingiu primeiramente Wuhan, na China, e acabou por se espalhar por centenas de países e territórios, o que levou a Organização Mundial da Saúde a declarar uma situação de pandemia.

Portugal atuou de imediato no combate ao vírus após a sua confirmação dentro das fronteiras no início do mês de março e, rapidamente, se declarou o estado de emergência. Todos os estabelecimentos comerciais foram forçados a encerrar, com a exceção de supermercados, farmácias, restaurantes em serviço takeaway e postos de abastecimento de combustível; as fronteiras, os estabelecimentos escolares, bares e discotecas também foram encerrados. De março a maio, as ruas portuguesas encontravam-se praticamente desertas. Todas estas medidas acabaram por ter repercussões negativas, principalmente a nível social, traduzindo-se num aumento da taxa do desemprego anual em 0,3% (em termos homólogos) (INE, 2021, p.1) e consequente empobrecimento geral da população. Por outro lado, o setor do comércio a retalho de produtos alimentares teve um menor impacto negativo, resultado do estado de emergência que proibia o consumo fora de casa. Se antes da pandemia o conceito de desperdício alimentar –

> food waste means food intended for human consumption, either in edible or inedible status, removed from the production or supply chain to be discarded, including at primary production, processing, manufacturing, transportation, storage, retail and consumer levels, with the exception of primary production losses (definição recomendada pelo Parlamento Europeu citado em Caldeira, Corrado, e Sala, 2017, p.12)

– era relevante, este tomou uma nova dimensão quando consideramos o aumento drástico de pedidos de ajuda junto de instituições sem fins lucrativos durante este período.

Para António Guterres, secretário-geral da ONU, "Num mundo de abundância, é uma afronta grave que centenas de milhões de pessoas se deitem com fome todos os dias". Erradicar a Fome foi o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável do mês de novembro (2020) e através de um dos artigos do Centro Regional de Informações das Nações Unidas percebemos quão assustadores os dados são:

> Em 2019, 690 milhões de pessoas passaram fome – mais 10 milhões do que em 2018. Ao mesmo tempo, de acordo com as Nações Unidas, mais de 3 mil milhões de pessoas não tiveram capacidade para sustentar uma dieta saudável, verificando-se um aumento global na desnutrição, subnutrição e obesidade. A situação agravou-se com a pandemia da covid-19, que colocou 130 milhões de pessoas em risco de fome no último trimestre de 2020. (UNRIC, 2020)

2. METODOLOGIA

Para a execução deste trabalho optámos por realizar dois tipos de pesquisa: bibliográfica e qualitativa. Para a pesquisa bibliográfica, tendo em conta o tema, fizemos uma pesquisa de artigos e relatórios em duas plataformas, Scopus e Science Direct, utilizando as palavras-chave "desperdício alimentar", "fome", "COVID-19", entre outras. Para além disso, utilizámos as mesmas palavras-chave para conduzir uma pesquisa mais abrangente de notícias acerca das medidas tomadas e a tomar pelas organizações que iremos abordar, a Sonae MC e o Banco Alimentar Contra a Fome, às quais colocámos algumas questões. Na entrevista ao Banco Alimentar de Aveiro procurámos saber de que modo a pandemia afetou o número de pedidos de ajuda. Na entrevista realizada à Sonae MC tivemos como foco saber como lidam com os produtos que não são vendidos e se a aplicação das soluções a ser apresentadas posteriormente no trabalho são viáveis. As perguntas foram respondidas por escrito pelos respondentes e citadas ao longo do artigo. Desta forma, após a introdução e a secção da metodologia, segue-se uma secção sobre os efeitos da pandemia nos pedidos de ajuda alimentar. Nesta secção são apresentados os dados (incluindo os códigos e sub-códigos identificados) da entrevista ao Banco Alimentar Contra a Fome de Aveiro (foi entrevistado o seu presidente Lúcio Carlos). Na secção 5 apresentamos os dados do caso Sonae MC, incluindo da entrevista a eles realizada (e incluindo novamente os códigos e sub-códigos identificados na entrevista a Andreia Sousa - membro do Departamento de Marketing, Comunicação e Relações Públicas da SONAE). Na secção 6 há de novo um enfoque na entrevista à Sonae MC (Andreia Sousa), desta feita focado nas soluções propostas pelo grupo de autores. Segue-se então um plano de marketing possível, sugerido pelos autores, envolvendo as soluções avançadas, para ser implementado pelo Continente. Antes das conclusões seguem-se ainda recomendações para consumidores assim como para o governo.

3. EFEITOS DA PANDEMIA NOS PEDIDOS DE AJUDA ALIMENTAR

Com o impedimento das pessoas de exercer as suas profissões, provocado pelo lay-off, ou mesmo devido ao aumento do desemprego, os seus rendimentos naturalmente diminuíram. Deste modo, estamos perante um aumento da pobreza conjuntural, ou seja, da incapacidade de as pessoas acederem ao mercado de trabalho (Jonet, 2020). Assim sendo, tem havido um crescente aumento dos pedidos de ajuda junto das instituições de solidariedade social, como é o caso do Banco Alimentar Contra a Fome (BA).

Na entrevista com o BA de Aveiro, não só nos foi confirmado o aumento dos pedidos de ajuda como também nos foram fornecidos dados relativos ao distrito de Aveiro, por Lúcio Carlos, presidente do BA de Aveiro:

> A nível distrital podemos dizer que através da REA (Rede de Emergência Alimentar) deram entrada 1156 pedidos, correspondendo a 3415 pessoas. Para além destas, contamos ainda um número não contabilizável de pedidos de ajuda feitos diretamente às instituições nossas parceiras, mas que estimamos em cerca 2000 pessoas. (comunicação pessoal, 6 de abril, 2021)

Numa entrevista à SIC Notícias, a 14 de março de 2021, Isabel Jonet, Presidente da Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome, mencionou que a pobreza conjuntural está atualmente a afetar as famílias mais jovens com filhos pequenos, que antes da pandemia viviam uma vida estável.

Durante a entrevista, Isabel Jonet ainda comentou que as pessoas estão mais sensibilizadas e prontas a ajudar quem mais necessita, nomeadamente através de donativos. E uma vez mais, através dos dados da entrevista ao BA de Aveiro apresentados na tabela 1, pudemos confirmar tal facto "Tem sido de facto sensível o acréscimo de donativos por parte quer de algumas empresas, de particulares, grupos cívicos e até da autarquia" (L. Carlos, comunicação pessoal, 6 de abril, 2021).

Tabela 1 – Codificação dos dados da entrevista ao Banco Alimentar Contra a Fome

QUESTÃO	CÓDIGO	SUB-CÓDIGO	RESPOSTA DO ENTREVISTADO
Quais os valores antes e durante a pandemia? (quer seja a nível nacional como distrital)	Acréscimo dos pedidos de ajuda	Dados quantitativos	Como compreenderá não somos capazes de indicar o acréscimo de pedidos a nível nacional. Porém, a nível distrital podemos dizer que através da REA deram entrada 1156 pedidos correspondendo a 3415 pessoas. Para além destas, contamos ainda um número não contabilizável de pedidos de ajuda feitos diretamente às instituições nossas parceiras, mas que estimamos em cerca 2000 pessoas.
É visível um aumento dos donativos, a nível empresarial ou individual?	Acréscimo dos donativos	Doadores	Tem sido de fato sensível o acréscimo de donativos por parte quer de algumas empresas, de particulares, grupos cívicos e até da autarquia.

4. EFEITOS DA PANDEMIA NO DESPERDÍCIO ALIMENTAR

O início da pandemia de Covid-19 voltou a trazer "luz" para uma realidade que já se encontrava a ser combatida mundial e nacionalmente: o desperdício alimentar. No tempo pré-pandémico, a preocupação das empresas de retalho alimentar incidia-se no facto de que, segundo Kummu, M. et al, um terço dos alimentos produzidos mundialmente eram desperdiçados pelos consumidores (citado em Missão Continente, 2020a, p.2). Em 2012, Baptista et al. mostravam que cerca de 1 milhão de toneladas de artigos para consumo alimentar eram desperdiçados anualmente em Portugal, revelando que 97kg de comida era desaproveitada anualmente por pessoa (citado em Missão Continente, 2020a, p.4).

As medidas do estado de emergência e as alterações dos próprios padrões de consumo levaram a que as vendas da generalidade dos estabelecimentos alimentares caíssem rapidamente, resultando num excesso de produtos alimentares que depressa se iriam tornar impróprios para consumo. Alguns produtores comunicaram que o encerramento dos restaurantes levou a que destruíssem produtos alimentares, uma vez que a maior parte destes produtos são perecíveis e têm um certo tempo para serem colhidos, comercializados e consumidos. Se os produtores alimentares não tiverem a hipótese de vender os seus produtos aos principais compradores (negócios de restauração) são obrigados a se desfazerem dos mesmos.

Enquanto as empresas e produtores encontravam soluções para combater o desperdício alimentar e tentavam apaziguar os crescentes números de comida desperdiçada, a associação Deco – Defesa do Consumidor realizava um inquérito aos consumidores. De acordo com os resultados do questionário, os consumidores portugueses reduziram o desperdício de produtos alimentares desde o início da pandemia. Esses mesmos resultados mostram que "no início do ano 56% dos inquiridos diziam deitar para o lixo 'um pouco dos alimentos' que consumia em casa (...) em abril a percentagem de consumidores que admitia deitar comida fora desceu para 19%". De forma a concluir o questionário, a Deco perguntou quais os principais motivos que levavam os consumidores a desperdiçar alimentos, sendo as respostas mais frequentes o facto de os alimentos não serem consumidos a tempo ou que os mesmos não eram aproveitados totalmente na confeção das refeições (DECO PROTESTE 2020).

5. SONAE MC

A Sonae é vista como a líder de mercado na indústria do retalho alimentar e não alimentar, admitindo como principal proveniência de rendimento os hipermercados Continente. No início da pandemia, a Sonae MC, marca que detém o Continente, afirmou que "tem vivenciado um aumento do nível da procura, uma vez que as famílias portuguesas anteciparam medidas de contenção mais alargadas e uma potencial escassez de produtos essenciais" e reforçou os seus planos de contingência ao proporcionar um "diálogo estreito com todos os stakeholders da cadeia de abastecimento no sentido de reforçar a capacidade de resposta" (Sonae, 2020, p.47).

O aparecimento do vírus levou a uma evolução de vendas de base alimentar da empresa, o que ajudou a compensar as perdas financeiras que sofreu nas outras vertentes do negócio nesse mesmo ano, e ao aumento em cerca de 80% do negócio online da Sonae MC face ao período homólogo (Sonae, 2021, p.22). Desta forma, mesmo sofrendo as repercussões negativas nacionais instigadas pela pandemia, a Sonae MC conseguiu fortalecer a sua posição de liderança no setor de comércio a retalho.

5.1 RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

As bases do modelo de negócio do Continente são a responsabilidade social e desenvolvimento sustentável que conjuntamente com os seus valores fazem com que esta cadeia de hipermercados mantenha a boa reputação junto dos seus clientes. De forma a atingir estas bases, o Continente alinha-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS), que se encontram presentes na Agenda 2030. Esta última aborda algumas dimensões do desenvolvimento sustentável e tem como principais objetivos a promoção da paz e da justiça, a erradicação da pobreza, a proteção do ambiente e acima de tudo, a promoção do bem-estar do ser humano.

Tendo em conta o Objetivo 2: "Erradicar a Fome", os hipermercados Continente pretendem:

- Apoiar as comunidades mais carenciadas através de iniciativas que promovam a luta contra a fome (Missão Continente, 2021)
    - "Até 2030, acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os mais pobres e pessoas em situações vulneráveis, incluindo crianças, a uma alimentação de qualidade, nutritiva e suficiente durante todo o ano." (UNRIC, 2021a)

Apoiando-se no Objetivo 12: "Produção e Consumo Sustentáveis", os hipermercados Continente pretendem:

- Sensibilizar para a redução do desperdício alimentar (Missão Continente, 2021)
    - "Até 2030, reduzir para metade o desperdício de alimentos per capita a nível mundial, de retalho e do consumidor, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo os que ocorrem pós-colheita." (UNRIC, 2021b)
- Promover apoios às comunidades através de projetos de impacto social e local (Missão Continente, 2021)
    - "Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer as suas capacidades científicas e tecnológicas para mudarem para padrões mais sustentáveis de produção e consumo." (UNRIC, 2021b)
- Promover a alimentação saudável e o consumo consciente, de forma a melhorar as condições de vida das populações (Missão Continente, 2021)
    - "Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza." (UNRIC, 2021b)
- Promoção da produção nacional (Missão Continente, 2021)
    - "Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais." (UNRIC, 2021b)

A visão do continente passa por contribuir para o crescimento das comunidades através da preservação do ambiente e criando melhores condições de vida e alimentação para a população. Passa ainda por sensibilizar as comunidades para adotarem estilos de vida mais saudáveis e equilibrados, valorizando a produção nacional.

5.2 Relação com o Desperdício Alimentar

Ao longo dos últimos anos, a Sonae MC tem vindo a alterar o modo de trabalhar para poder reduzir o desperdício alimentar, colaborando na preservação de ecossistemas, pela minimização das necessidades de produção. Este empenho e dedicação tem vindo a ser desenvolvido por meio de várias iniciativas que vão desde a contribuição de produtos alimentares a instituições de solidariedade social, à criação de produtos de economia circular – "processo de transformar produtos alimentares em fim de vida, através da reutilização, recuperação ou reciclagem" (Sonae MC, 2021) – e à redução do preço de alimentos que se aproximam do seu limite de validade.

O Continente realiza a doação dos produtos alimentares e não alimentares excedentes a instituições de solidariedade social. Para a seleção destas organizações existem critérios de seleção rigorosos pré-definidos, segundo Andreia Sousa:

> A instituição tem de estar formalmente registada e para isso solicitamos os documentos da instituição (…). Contamos com a Entrajuda, com quem temos uma parceria para esta avaliação, como conhecedora das instituições do país e também todos os documentos são posteriormente avaliados pela nossa Direção Fiscal. (…) É estabelecido um calendário com a instituição para saber a que dia e hora se desloca à loja para os levantar. Cada loja Continente tem mais do que uma instituição associada para que todos os dias haja a doação de excedentes (…). (comunicação pessoal, 29 de abril, 2021)

As doações de alimentos efetuadas pela Missão Continente, criada para reforçar o contributo no desenvolvimento das comunidades, são fruto de parcerias estabelecidas com diversas instituições, entre as quais: a Cáritas, a Cruz Vermelha Portuguesa e o Banco Alimentar Contra a Fome.

O plano de combate ao desperdício alimentar mais direto, e aquele que o Continente desenvolve há mais tempo, são os avisos cor-de-rosa nos produtos alimentares que servem para comunicar ao consumidor uma redução do preço uma vez que o produto se aproxima do fim do prazo de validade. Este sistema impede o desperdício e proporciona, simultaneamente, benefício económico para os consumidores.

Um dos projetos desenvolvidos é a Caixa ZER0% Desperdício – um cabaz de frescos com cerca de 5kg composto por produtos que não são visualmente atrativos para os consumidores, mas que se encontram em boas condições, e são vendidas a 0,50€/kg (Plástico Responsável Continente, 2020). Um dos projetos de economia circular é a transformação de maçãs e peras, desperdiçadas na produção, em snacks de fruta desidratada e em sumos naturais. (Plástico Responsável Continente, 2020).

Recentemente, a Sonae MC apresentou o projeto LIFEFood Cycle - uma plataforma que permite aos hipermercados um controlo das suas ruturas de forma mais digital, melhorando os donativos a instituições de solidariedade e a venda a parceiros comerciais dos artigos alimentares em risco de quebra por um valor monetário reduzido (Plástico Responsável Continente, 2020).

Através da entrevista, explicita na tabela 2, constatámos que mais de 80% dos resíduos são valorizados, "quando não é possível (nomeadamente por razões de segurança alimentar) evitar o desperdício dos alimentos, procuramos valorizá-lo através do encaminhamento para operadores especializados para compostagem, fertilizantes, alimentação animal ou produção de energia." (Andreia Sousa, comunicação pessoal, 29 de abril, 2021).

Tabela 2 - Codificação (1) dos dados da entrevista à Sonae MC

QUESTÃO	CÓDIGO	SUB-CÓDIGO	RESPOSTA DO ENTREVISTADO
Como funcionam as parcerias/doações com o Banco Alimentar ou outras instituições sociais?	Donativos	Critérios	As instituições com quem estabelecemos uma parceria simples, são avaliadas segundo critérios de seleção rigorosos e ter enquadramento nos nossos eixos de apoio, Pessoas, Alimentação e Ambiente. A instituição tem de estar formalmente registada e para isso solicitamos os documentos da instituição como por exemplo, Estatutos, NIPC e Declaração de IPSS. Contamos com a Entrajuda, com quem temos uma parceria para esta avaliação, como conhecedora das instituições do país e também todos os documentos são posteriormente avaliados pela nossa Direção Fiscal.
		Processo	Não havendo nada em desabono da instituição esta é associada a uma loja da sua área de influência para que receba os excedentes alimentares diários. É estabelecido um calendário com a instituição para saber a que dia e hora se desloca à loja para os levantar. Cada loja Continente tem mais do que uma instituição associada para que todos os dias haja a doação de excedentes, bem como associações de bem-estar animal que também recebem os excedentes próprios.
		Instituição estudada	O Banco Alimentar é uma destas instituições e o processo é o mesmo que outra qualquer instituição.
		Processo	Todos os donativos são declarados no site da AT e a instituição tem de emitir recibo desta doação
Qual é a percentagem de alimentos que não são escoados dos armazéns? O que lhes acontece?	Desperdício Alimentar	Gestão dos alimentos não escoados próprio para consumo	Nos armazéns é residual a percentagem de alimentos não escoados. Nas lojas, e apesar de percentualmente ser baixo o desperdício, é verdade que há sempre algum desperdício essencialmente de produtos frescos que perderam algum valor comercial ou se aproximaram demasiado do prazo de validade. Quando isso acontece, procuramos minimizar a quebra e evitar o desperdício, vendendo os produtos a um preço reduzido (com ou sem etiqueta cor de rosa), fazendo doações ou reaproveitando os produtos para consumo interno ou para a produção de produtos de economia circular.
		Gestão dos alimentos não escoados impróprios para consumo	Quando não é possível (nomeadamente por razões de segurança alimentar) evitar o desperdício dos alimentos, procuramos valorizá-lo através do encaminhamento para operadores especializados para compostagem, fertilizantes, alimentação animal ou produção de energia. Atualmente mais de 80% dos resíduos são valorizados.

6. SOLUÇÕES

6.1 HIPERMERCADOS CONTINENTE

Apesar de todos os esforços dos hipermercados Continente para combater o desperdício alimentar e acabar com a fome, ainda existe espaço para melhorar. Uma das formas de aproveitar os produtos que seriam desperdiçados é reutilizando. Reutilizar significa utilizar os alimentos para a mesma finalidade para que foram produzidos, ou seja, para o consumo humano (Huang et al., 2021, p.8). Algumas formas de aplicar esta estratégia são: doar, revender através de plataformas especializadas ou utilizar para os seus funcionários.

Uma das parcerias possíveis para revenda dos produtos seria com a Good After, um supermercado online que vende produtos com a designação "consumir de preferência antes de", que estejam perto desse prazo ou mesmo após o mesmo, e produtos sem prazo de validade a preços mais baixos. Uma outra solução seria o Continente criar uma plataforma semelhante dentro do seu website, e assim os consumidores poderiam optar por também incluir nas suas compras produtos desta secção. Isto leva a uma extensão da aplicação dos avisos cor-de-rosa (para produtos próximos do fim da validade), referidos anteriormente, ao online.

Outra organização que procura diminuir o desperdício alimentar é a Too Good To Go. Consiste numa aplicação em que várias empresas – como restaurantes, pastelarias e super e minimercados – disponibilizam "Magic Boxes" com os excedentes a um preço mais baixo. Uma parceria com esta empresa poderia ser benéfica para escoar rapidamente os produtos que em um ou dois dias já não estarão em condições de ser vendidos em loja, como por exemplo produtos da secção da padaria e pastelaria.

Uma solução que poderia ser aplicada é integrar nas lojas espaços destinados à venda a granel. A venda a granel permite ao consumidor comprar apenas a quantidade que necessita, reduzindo o possível desperdício alimentar que iria gerar comprar o produto embalado e facilitando o consumo de quem não tem possibilidade económica de comprar em grandes quantidades.

O Continente pode utilizar a influência que tem no setor do retalho alimentar para incentivar as marcas a utilizarem o rótulo "Observar, Cheirar, Provar". Estes alimentos podem perder algumas qualidades após a data expressa na embalagem, mas sem representar um risco para a saúde, e por essa razão não devem ser imediatamente descartados. O rótulo apela a que o consumidor, antes de deitar fora, observe o aspeto do produto, verifique se tem o cheiro habitual e avalie o sabor, se tudo isto for cumprido é porque o alimento ainda pode ser consumido (Too Good To Go, 2020).

6.2 ANÁLISE DA VIABILIDADE DAS SOLUÇÕES

De forma a validar as soluções apresentadas anteriormente para os Hipermercados Continente, procurámos colocar algumas questões sobre a sua viabilidade junto de Andreia Sousa, membro do Departamento de Marketing, Comunicação e Relações Públicas da SONAE, através de uma entrevista a 29 de abril de 2021, codificada na tabela 3.

Relativamente à solução apresentada sobre a possível venda dos produtos com rótulos cor-de-rosa por meio da sua plataforma online, a Sonae MC acredita que "o processo de compras no e-commerce, pelas suas características, não é tão propício à venda deste tipo de produto, pelo que a sua disponibilização será sempre mais limitada.", no entanto, não descartam essa possibilidade.

No que diz respeito a uma possível parceria com a app Too Good to Go, esta já está a ser avaliada, todavia, apenas está disponível nas lojas Go Natural – também pertencente ao grupo Sonae MC – e, em piloto, no take-away, pastelaria e sushi de algumas lojas Continente.

Quanto à venda a granel, a empresa considera que a comercialização de produtos, como por exemplo, cereais, frutos secos e leguminosas, não traria benefícios, uma vez que estes apresentam em média menores índices de desperdício. Ainda assim, consideramos que esta solução não deveria ser posta de parte, pois iria contribuir para a diminuição do desperdício alimentar e, para além disso, existem outros concorrentes a fazê-lo, o que comprova a sua viabilidade.

Tabela 3 - Codificação (2) dos dados da entrevista à Sonae MC (focado nas soluções)

QUESTÃO	CÓDIGO	SUB-CÓDIGO	RESPOSTA DO ENTREVISTADO
Já pensaram em implementar áreas de venda a granel dentro das superfícies comerciais?	Soluções	Novas ideias – Venda a granel	As superfícies comerciais da Sonae MC já disponibilizam uma ampla gama de produtos vendidos a granel, tais como fruta, legumes, pão, carne, peixe, entre outros. Algumas destas áreas combinam a venda a granel com a venda de produtos embalados, que apresentam em média menores índices de desperdício.
É viável uma parceria com apps semelhantes à "Too Good To Go" para lidar com os excedentes de produtos alimentares?	Soluções	Novas ideias – Parcerias	Já existem parcerias com a "Too Good To Go" nas lojas Go Natural e, em piloto, no take-away, pastelaria e sushi de algumas lojas Continente. Também a "Caixa Zero Desperdício", disponível em todas as lojas Continente quando existem excedentes nas frutas e legumes que cumpram os respetivos requisitos de qualidade para serem escoados por esta via, usa um conceito algo parecido.
Sabemos que utilizam rótulos cor-de-rosa para marcar os artigos alimentares próximos do fim de validade. Ponderam a venda desses produtos por e-commerce? Iria implicar mudanças no prazo de entrega das encomendas e a forma como as entregas são realizadas. Compensaria?	Soluções	Atual processo – Etiquetas cor-de-rosa)	A venda de produtos com etiquetas cor de rosa, assinalando a urgência no seu consumo, são um dos principais instrumentos de combate ao desperdício alimentar. Estas etiquetas são colocadas quando os produtos se aproximam da validade e em ambiente de loja, para permitir que o consumidor tome a decisão de levar um produto com menor validade apenas quando considera que tem tempo para o consumir.
		Novas ideias – E-commerce	O processo de compras no e-commerce, pelas suas características, não é tão propício à venda deste tipo de produto, pelo que a sua disponibilização será sempre mais limitada. Não é contudo, de excluir totalmente essa possibilidade.

6.3 PLANO DE MARKETING

De forma a sustentar as soluções propostas, criámos um possível plano de marketing para a implementação das mesmas. Este plano é fruto do trabalho de pesquisa efetuado, nomeadamente da pesquisa de literatura e da entrevista. Procurámos dividir as soluções em duas áreas distintas: Marketing B2B e Marketing B2C. A tabela 4, apresenta a solução, respetivas ações de marketing, pessoa responsável, data de implementação e orçamento.

Tabela 4 - Plano de marketing para as soluções do Continente

	Solução	Ações de marketing	Pessoa responsável	Data de implementação	Orçamento
B2B	Parcerias com organizações para revender os produtos excedentes	- Cooperar com Too Good To Go e Good After; - Praticar preços mais baixos; - Apresentar infográficos.	Gestor comercial	Outono/inverno 2021 (ação a repetir de ano a ano)	200 mil euros
	Incentivar marcas a utilizar o rótulo "Observar, Cheirar, Provar"	- Realizar encomendas em maior quantidade; - Dar destaque aos produtos na loja.	Gestor comercial e Gestor de compras	Verão 2021 (a repetir anualmente)	250 mil euros
B2C	Criar uma plataforma para escoar todos os produtos próximos do fim de validade	- Oferecer despesa de transporte; - Assegurar entrega mais rápida; - Publicitar categoria de produtos na página inicial; - Dar destaque ao separador no website enquanto é novidade.	Logística e gestão de stocks e Departamento de Sustentabilidade e economia circular e Departamento de marketing	Junho 2021 a março 2022	500 mil euros
	Integrar espaços para venda a granel	- Praticar descontos de quantidade; - Criar zona específica, perto da entrada da loja; - Publicitar os produtos na televisão e nas redes sociais. - Comunicação das iniciativas	Departamento de marketing	Julho 2021 a dezembro 2021	250 mil euros

6.4 CONSUMIDOR

Apesar de se considerar que os cidadãos têm pouco impacto no que diz respeito ao desperdício alimentar, a verdade é que somos os principais responsáveis por este acontecimento na Europa, dados da Eurostat (citado em Missão Continente, 2020a, p.3). Consequentemente, juntamente com todas as suas campanhas para promover o combate ao desperdício alimentar, o Continente disponibilizou ainda um conjunto de soluções para os consumidores, tendo em vista a alteração de pequenos hábitos.

Cabe ao consumidor, logo a partir do momento em que decide ir às compras, fazer uma correta avaliação das suas necessidades reais e não apenas "comprar por comprar". Planear é um conceito chave, não só permite a poupança de bens monetários como também um melhor aproveitamento daquilo que se compra.

Por outro lado, uma correta arrumação dos alimentos em nossa casa é essencial para conservar os alimentos por mais tempo e para diminuir o desperdício alimentar. Aquando da refeição é importante ter atenção a eventuais sobras de alimentos, que na maioria das vezes são esquecidas, e acabam por ir para o lixo, o que também leva à necessidade de ter em conta o tamanho das porções de alimentos que devem ser cozinhados.

6.5 GOVERNO

Em 2018, o Governo afirmava o desejo de reduzir o desperdício alimentar para metade até 2030, propondo, entre várias medidas, "a criação de pontos de venda específicos para produtos em fim de prazo de validade dentro das grandes superfícies, pontos que sejam facilmente identificáveis pelos consumidores e onde sejam garantidas todas as condições de segurança alimentar" (Governo da República Portuguesa, 2018). Três anos depois conseguimos verificar que apesar da existência de rótulos que se destacam dos demais com redução de preços pela aproximação do prazo de validade, continua a não existir um espaço específico para os mesmos na maioria das lojas.

Outras das medidas é "a criação de um selo distintivo para as empresas ou operadores que levem a cabo iniciativas pioneiras no combate ao desperdício alimentar" (Governo da República Portuguesa, 2018), que funciona como um incentivo para as mesmas, da mesma forma o Governo pode optar por medidas de desincentivo, cobrando impostos às empresas e indústrias pela quantidade de alimentos deitados fora e quantidade de produtos descartados.

Surge também a necessidade de adotar práticas que procurem captar a atenção dos produtores como por exemplo, a utilização de tecnologia nomeadamente culturas biotecnologias que permitam proteger as colheitas de doenças e pragas, evitando desde logo as perdas pré-colheita (Anipla, 2020).

Beausang et al. sugere uma maior flexibilidade a nível das especificações cosméticas na produção de frutas e vegetais para evitar que "comida boa" seja deitada fora só porque parece feia ou tem imperfeições, salientando ainda a importância do envolvimento de todos os intervenientes ao longo da cadeia alimentar a fim de minimizar o desperdício (citado em Moraes, Lermen, and Echeveste, 2021). Em Portugal, o projeto Fruta Feia, permitiu retirar "do lixo" duas mil toneladas de fruta e legumes, entregando cerca de um milhão de euros aos agricultores portugueses.

Além disso, apesar de se encontrar previsto a criação de uma plataforma de doação de alimentos, de modo a facilitar a correspondência entre os doadores e beneficiários e desta maneira evitar o desperdício de alimentos (Governo da República Portuguesa, 2018), a realidade é que as estatísticas e dados continuam a não ser animadores o que demonstra a ineficácia deste projeto-piloto.

A fome continua a ser um grande problema no nosso país e tal como referido anteriormente o número de pessoas a necessitar de ajuda cresce a cada dia de pandemia, dado que ficaram privadas do seu rendimento ou remuneração. Inevitavelmente, volta a ser indispensável a atuação do Estado para combater esta tendência, sendo uma das mais recentes apostas a atribuição de ajuda alimentar através de cartões eletrónicos aos quais será atribuído um determinado plafond permitindo os mais carenciados adquirir bens de primeira necessidade (ECO, 2021). Esta alternativa, que obviamente não substitui os típicos cabazes de alimentos, apenas procura ser mais ágil e dignificante, ocorre após uma alteração ao regulamento do Fundo Europeu de Auxílio às Pessoas Mais Carenciadas, que irá financiar este programa pelo que os contribuintes portugueses não serão afetados.

Nesta fase consideramos que é imprescindível a disponibilização de apoios suficientes para mitigar o impacto da pandemia, para que as empresas possam preservar a sua capacidade produtiva e proteger o emprego (Governo da República Portuguesa, 2021). Assim que ocorrer a normalização da situação sanitária a nosso ver, dever-se-ia ter em conta a criação do maior número de postos de trabalho e assegurar a formação necessária às pessoas que desejam voltar a estar empregadas.

7. CONCLUSÕES

> O desperdício alimentar devia estar no topo das prioridades dos países, das empresas, dos consumidores. Precisamos de sensibilizar a sociedade, de forma global, para este problema, através de instrumentos e informação, para que possamos reverter o atual cenário de desperdício de alimentos. (Isabel Jonet citado em Missão Continente, 2020b)

Este estudo permitiu um alerta no que diz respeito aos excedentes alimentares e a forma como os consumidores e as grandes superfícies comerciais de retalho alimentar podem ajudar a atenuar os padrões de desperdício alimentar na cadeia de abastecimento dos alimentos. De forma a concluir o nosso estudo, sugerimos uma série de soluções que sejam viáveis de colocar em prática tanto a nível do consumidor, a nível da cadeia de hipermercados estudada ou a nível legislativo.

Na figura 1, resumimos as nossas propostas. A nível dos hipermercados Continente, propomos a inovação e aposta em plataformas para o uso do consumidor, de forma a que seja possível um melhor escoamento dos produtos alimentares. No que diz respeito aos consumidores, é fundamental que estes mudem os seus padrões de compra e de confeção alimentar. Por fim, mencionando os aspetos legislativos, era benéfico que o Governo implementasse biotecnologias nas colheitas alimentares.

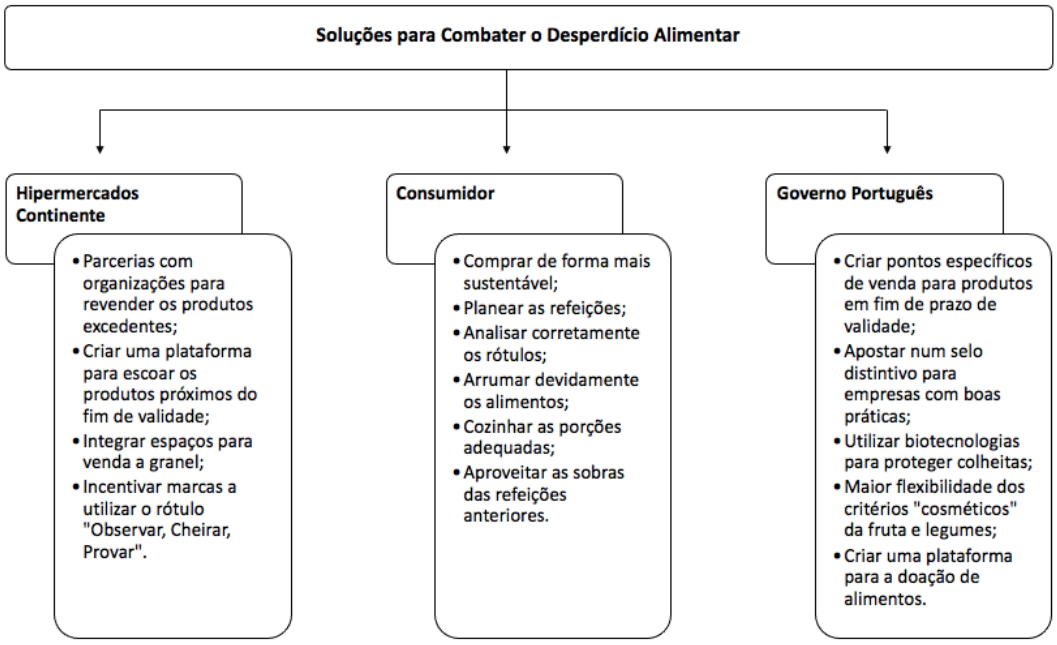


Figura 1 – Soluções para Combater o Desperdício Alimentar

Enquanto problema global e nacional, é preciso consciencializar a sociedade para o desperdício alimentar e a realidade que é a fome. A promoção e implementação de soluções e práticas que contribuam para a atenuação do número de excedentes alimentares e para a diminuição do número dos pedidos a instituições de solidariedade social é apenas possível se a sociedade individual e empresarial compreender a gravidade do tema e como prejudica a população global, a sua saúde e o seu ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anipla. (2020, 23/5/2020). "Desperdício Alimentar, Perda Alimentar, e o Impacto Da Ciência Nas Plantas." Retrieved March 26, 2021. (http://vozdocampo.pt/2020/05/23/desperdicio-alimentar-perda-alimentar-e-o-impacto-da-ciencia-nas-plantas/).

Caldeira, C., Corrado, S., and Sala, S. (2017). Food Waste Accounting - Methodologies, Challenges and Opportunities. (http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC109202/jrc_technical_report__food_waste_rev_2_online_final.pdf).

DECO PROTESTE. (2020, 29/9/20). "Pandemia Leva Portugueses a Desperdiçarem Menos Alimentos." Retrieved April 1, 2021. (https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/consumo-sustentavel/noticias/pandemia-leva-portugueses-a-desperdicarem-menos-alimentos).

ECO. (2021, 15/2/2021). "Governo Vai Dar Ajuda Alimentar Em Cartão Recarregável." Retrieved March 25, 2021. (https://eco.sapo.pt/2021/02/15/governo-vai-dar-ajuda-alimentar-em-cartao-recarregavel/).

GEE. (2019, 21/11/19). "ÚLTIMOS INDICADORES OCDE - ECONOMIC OUTLOOK." Retrieved April 2, 2021. (https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/29636-ocde-economic-outlook-14).

Good After. (2021). "Quem Somos." Retrieved March 30, 2021. (https://goodafter.com/pt/content/4-quem-somos).

Governo da República Portuguesa. (2018, 5/4/2018). "Governo Aprova Estratégia de Combate Ao Desperdício Alimentar." Retrieved March 26, 2021. (https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=governo-aprova-estrategia-de-combate-ao-desperdicio-alimentar).

Governo da República Portuguesa. (2021, 14/1/2021). "Medidas de Apoio à Economia e Ao Emprego." Retrieved March 26, 2021. (https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=medidas-de-apoio-as-empresas-e-ao-emprego).

Huang, I., Manning, L., James, K., Grigoriadis, V., Millington, A., Wood, V., and Ward, S. (2021). "Food Waste Management: A Review of Retailers' Business Practices and Their Implications for Sustainable Value." Journal of Cleaner Production 285.

INE. (2020a). Contas Nacionais Trimestrais e Anuais Preliminares (Base 2006) 4o Trimestre de 2019 e Ano 2019. (https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=421060239&att_display=n&att_download=y).

INE. (2020b). Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego Julho de 2020. (https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=449397862&att_display=n&att_download=y)

INE. (2021). Estatísticas Do Emprego 4.o Trimestre de 2020. (https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=480118624&att_display=n&att_download=y).

Jonet, I. (2021, 14/3/2021). [TV]. Jornal Síntese. Sic Notícias.

Missão Continente. (2020a). Combate Ao Desperdício Alimentar. (https://missao.continente.pt/sites/default/files/vf_guia_desperdicio_alimentar_2020.pdf)

Missão Continente. (2020b, 30/11/20). "Continente Junta-Se Ao Movimento 'Unidos Contra o Desperdício.'" Retrieved April 5, 2021. (https://missao.continente.pt/noticias-eventos/continente-junta-se-movimento-unidos-contra-o-desperdicio).

Missão Continente. (2021). "OS NOSSOS COMPROMISSOS." Retrieved April 1, 2021. (https://missao.continente.pt/quem-somos/os-nossos-compromissos).

Missão Continente. (2021). "QUEM SOMOS." Retrieved April 1, 2021. (https://missao.continente.pt/nossa-visao).

Moraes, N., Lermen, F., and Echeveste, M. (2021). "A Systematic Literature Review on Food Waste/Loss Prevention and Minimization Methods." Journal of Environmental Management 286.

Plástico Responsável Continente. (2020, 29/9/2020). "Continente Desenvolve Plataforma Pioneira Para Combater Desperdício Alimentar." Retrieved April 5, 2021. (https://plasticoresponsavel.continente.pt/continente-desenvolve-plataforma-pioneira-para-combater-desperdicio-alimentar/).

Sonae. (2020). Relatório e Contas 2019. (https://www.sonae.pt/pt/sonae/comunicados/click.php?id=1269).

Sonae. (2021). Relatório e Contas 2020. (https://www.sonae.pt/fotos/dados_fin/r_c_pt_31032021_ag_v2_20125773760662a4d669bc.pdf).

Sonae MC. (2021). "Ambiente." Retrieved April 5, 2021. (https://sonaemc.com/ambiente/).

Too Good To Go. (2020). "Uma Pequena Diferença, Um Grande Impacto." Retrieved March 25, 2021. (https://toogoodtogo.pt/pt/campaign/observar-cheirar-provar).

UNRIC. (2020, 6/11/20). "Como Erradicar a Fome Até 2030?" Retrieved March 25, 2021. (https://unric.org/pt/como-erradicar-a-fome-ate-2030/).

UNRIC. (2021). "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável." Retrieved March 25, 2021. (https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/).

UNRIC. (2021a). "Objetivo 2: Erradicar a Fome." Retrieved April 5, 2021. (https://unric.org/pt/objetivo-2-erradicar-a-fome/).

UNRIC. (2021b). "Objetivo 12: Produção e Consumo Sustentáveis." Retrieved April 5, 2021. (https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/).

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Development of a Tourism Destination through Corporate Events: the case of Portuguese Companies

Jéssica Ferreira, Nuno Costa, Bruno Sousa

All at Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Abstract

For the tourism destination, marketing strategies are very important in the management and promotion of the product. These strategies result in the segmentation of the tourist market, which through niches direct products to tourism, focusing and improving sales processes. For that, there are many types of tourism which can be treated as facilitators to answer the market needs, as events tourism. The link between events and tourism it is explicit in several studies, showing tourists as participants in events that in the same situation also do tourism, making the destination more dynamic and contributing to the development of tourism. Corporate events are a practice in the business world. This type of events, in a corporate context, besides belonging to the communication mix, can be defined as a previously planned event, with the purpose of adjusting a set of people to an idea or action. Through a qualitative study we aim to understand the development of a tourist destination, analysing the progress of corporate events in Portuguese companies. With this present study, we considered important to understand the impacts caused to tourism destination in the corporate events, analysing some Portuguese companies, contributing to the development of tourism through corporate events. To this methodology was used exploratory interviews to understand the human resource management processes, highlighting the enjoyment of corporate events. Specifically, 13 large companies and 15 SMEs were interviewed, using exploratory interviews. This theme, besides being current, contributes to the knowledge about the tourism destination promotion, through human resources management strategies, as corporate events. Through this research, it is our focus to understand the motivations and objectives of corporate events when consumed as a tourist product. We are looking for show the link between corporate events and tourism destination.

This research reinforces the role of the economy for the survival of companies, as well as the impacts of the tourism destination.

Keywords: Tourism Destination, Tourism Events, Corporate Events, Portuguese Companies, Human Resources Management

1. INTRODUCTION

Tourism is a phenomenon that moves millions of people around the world, and the economy tends to evolve. In the last 20 years, great transformations have occurred in tourism and in areas that determine and condition their development (Cunha, 2010). We can define tourism as a set of activities developed by people, always involving a displacement. Usually associated with leisure activities, they can also be related to entertainment, fun and personal growth (Alves, 2017)

Many studies have found an association between tourism and quality of life, which, has a positive impact on working life. For several authors, today in society, personal growth is essential both for individuals and for the business world to respond to market needs and competitiveness existing (Shin & Konrad, 2017).

In the business world to establish what differentiates companies in the competitive market is the human potential that they possess. Thus, it's essential that companies maintain the levels of satisfaction among their collaborators, with the aim of obtaining the effective commitment to the organizational objectives. It's believed that human motivation exerts great influence on the quality of services rendered. Many factors determine the performance of service employees, but how the service employees approach their job and how satisfied they are with their work are considered key determinants. Work engagement influences service performance because it drives employees' commitment and enthusiasm toward their work (Menguc et al., 2013).

In fact, the link between events and tourism has deep historical roots. There are records of the oldest travels that, in addition to work and war, had as motivation to enjoy the emotions created by participation in major competitive events such as chivalry tournaments, religious events such as pilgrimages and, later, the participation of commercial events such as fairs. From early on events created impact on tourism activity for several reasons, such as the notoriety and prestige they give to the destination, the creation of supply and demand for tourism services with high value, and the economic and social dynamics it provides (Vieira, 2015).

The relevance of the events industry is defended not only by the participants, but also by society and researchers. Several authors agree that this type of events have always been part of society, but adopting different forms, purposes and importance (Pernecky, 2013).

In another way, corporate events are a practice in the business world. This type of events, in a corporate context, besides belonging to the communication mix, can be defined as a previously planned event, with the purpose of adjusting a set of people to an idea or action (Giácomo, 1993).

In the same line of thought, another author explains that corporate events can be considered a modernity strategy, whose purpose is to win over a company's audiences of interest by persuading and attracting them. According to the author, in the corporate world, events are strategically promoted in order to: diligence an event favourable to the image of the company and its products, before its publics of interest; reach certain publics with the ostensible purpose of selling a good image; incorporate the interests of different publics of a community, organization or group; communicate the promotional sense of the event, awakening in the individual the interest for its product; establish a direct and permanent communication channel, which indicates to its leader what is expected (Dias, 1996, p. 15).

Thus, in this article it is proposed to investigate and analyse the development of a tourist destination through corporate events. As such, specifically, it is our ambition to establish a direct relationship between corporate events and tourism in a vision of supply, presenting results obtained by interviews, promoting human resources management strategies for the companies. regional traditions. The general objective was structured according to this problem, presenting as a methodological solution a qualitative study in the form of interviews, studying the development of eTourism and corporative events in Portuguese companies.

2. METHODOLOGY

In science, methodical procedures are considered the whole process whose objective is to know and interpret reality, intervening in it and having as a guideline the problems formulated and supported by rules and actions appropriate to the constitution of knowledge.

A qualitative research is based on data and its implementation depends on three moments that need to be adequately defined and related to what is intended to analyse or respond, concretely: what to collect, how to collect and how to analyse (Carvalho, 2016).

To this end, the data obtained for this qualitative approach were derived from exploratory interviews with duly segmented companies, according to the sample defined and presented, and, in a later phase, the semi-structured and exploratory interview with tourism agents.

Given the relevance of research, the sections of companies with a population employed above 100 thousand are highlighted, limiting this value as the minimum value to be considered for study purposes, corresponding to "Manufacturing Industries", "Construction" and "Wholesale and retail; repair of motor vehicles and motorcycles" (INE, 2007). Specifically, were interviewed 28 companies (13 large companies and 15 SMEs), and all the interviewed companies are from the northern region of Portugal. Concretely, for this methodology, interviews were conducted with 19 companies in the manufacturing industry, 3 in the construction industry, and 6 in the wholesale.

In this context, we consider pertinent study the contributions of corporate events to the development of tourism, to this end, a qualitative study was carried out, by conducting interviews with companies in the northern region of Portugal.

3. LITERATURE REVIEW

Globally, tourism is seen as an important factor in the world economy and a strong contributor to the development of several countries. In the 1970s, international tourism was already seen as an economic activity that demonstrated an irreplaceable role in international trade. Being defined by Wahab (1977, p. 94) tourism seeks the relationships of exchange of goods and services as a major exporter.

Tourism with economic globalization has become, in many situations, a stronger economic financing sector for some countries. All tourism logistics, such as means of transport, hospitality and catering, and local commerce, make the sector a generator of investment and employment. In 2018, the OMT found that the economic recovery strengthened tourist demand in several markets; growth was notorious in Europe and Africa, with data higher than the world average (Martins, 2019).

The tourist activity has economic effects which can be direct, when resulting from the expense made by the tourist in the tourist area, such as the payment of a meal or stay; indirect, when they are expenses incurred by tour service providers in the purchase of goods and services, such as the purchase of food from the restaurants serving tourists. There is also the induced effect, which consists in changing consumption as a result of the distribution of salaries and capital income. When thinking about the state's perspective, the public sector also benefits from the economic impact of tourism, through the taxes to which companies are subjected, visas and customs duties (Barretto, 2014).

Clearly tourism influences a country's economy, contributing to the increase in the cultural level of the population. However, in addition to the damage that tourism can suffer, as some have already mentioned,

there are other negative impacts, such as the change in exchange rate. These inflations may result from excessive demand for goods and activities of economic agents (Martins, 2019).

In 2018, Portugal was named the winner by the OMT in the category of Policies and Public Administration, which demonstrates the country's commitment to develop tourism (OMT, 2018).

Portugal receives thousands of tourists from other countries every day. According to 2018 data, the UK stood out for the emitting market countries, with 19.5% of the total overnight stays of non-residents. Next, the German and Spanish market correspond to 13.5% and 10.2% respectively. Among the main markets, there were also the increases in the North American, Canadian, Brazilian and Chinese markets (INE, 2019).

Currently, a tourist destination is understood as something more than a city, region or place that brings together environmental resources and cultural and artistic characteristics (Cracolici et al., 2006).

Valls et al. (2006) identifies five particularities of a tourist destination that should deserve special attention at the time of its definition: homogeneous geographical space – i.e. the common characteristics of space; centrality – the capacity of fate to attract people and make them want to visit it; structured offer – the presentation of products and services in an integrated offer for the best satisfaction of tourists; brand – the presentation of a brand, which reflects the offer of fate, which allows its rapid identification and that is able to trigger affections and feelings in people; joint marketing – i.e. the promotion of fate, from a strategic perspective, under planning, and involving all actors who are somehow directly or indirectly linked to the tourist activity of the destination.

The connection between events and tourism is created either by participants in events that in the same situation also do tourism, or by tourists who during their visit to a tourist destination also participate in events held there. Neither the main motivation of the former is tourism, nor the second is to participate in events, but, either in one case or in the other case, events and tourism meet, interact and overlap (Vieira, 2015). In 1993, trips are planned before various destinations and activities, and therefore a trip could be conceptualized as a set of events (activities, attractions and places) that responded to the needs of travellers. This allows us to recognize the link between events and tourism. **1**

3.1. TOURISM EVENTS

In fact, the link between events and tourism has deep historical roots. There are records of the oldest trips that, in addition to work and war, were motivated to enjoy the emotions created by participation in major competitive events, such as cavalry tournaments, religious events such as pilgrimages and, later, the participation of trade events such as fairs. From an early age the events created an impact on the tourist activity for various reasons, such as the notoriety and prestige they give to the destination, the creation of offer and demand for tourist services with high value, and the economic and social dynamics it provides (Vieira, 2015).

The relevance of industry events is deferred not only by participants, but also by society and researchers. Several authors agree that these types of events have always been part of society, but adopting different forms, purposes and importance (Pernecky, 2013).

The events industry are all actors who continuously develop activities directly related to events, including event management and logistics activities. The reality is that, until a few years ago, these kinds of events were thought and sold by advertising or public relations companies. Currently, the creation and sale of these activities is directed to secretarial companies, reception, rental spaces, catering, among others. This modern "industry" has shown a growth that requires a greater expansion of supply (Vieira, 2015, p. 65).

These strategic planning techniques are important both in the analysis of critical success factors and in the preparation of the planning of the tourist destination. Tourist destinations can take advantage of events to

capture a number of tourists, that is, they are organized in order to maximize the value created by these practices of tourist acts by participants, and to adapt to the new requirements of the events industry (Vieira, 2015).

These phenomena of events are quite frequent. The professionals of this type of events face high expectations on the part of the participants, forcing a more dynamic and flawless management (Nizam & Kam, 2018).

The relationship between events industry and tourist activity is intense and its effects are reciprocal, although these are not part of the tourism system. In this book the author Vieira (2015) presents this relationship as something complementary, that is, tourism complements the events and events complement tourism. While the holding of events, especially large ones, are facilitators of tourist acts by their participants, such as the purchase of accommodation, catering and entertainment and transport, they generate important effects on the tourist destination. These effects go beyond financial, because events are also generators of jobs, value creation, quality of life, among others. On the other hand, tourism is one of the main contributors to the success of events, providing tourist services indispensable to its realization. Therefore, it can be concluded that both tourism and events industry are market partners, which complement each other and cooperate for tourism success.

The motivation that leads individuals to move to these types of events is a determining factor for their planning and realization. Participation in industry events and have associated wills, such as obtaining cultural, emotional, professional, motivational satisfaction, among others (Vieira, 2015).

Most of the activities created by the events industry can have objectives and strategies directed to the corporate events. Specifically, the activities of corporate events are offered by a wide range of entities, such as events industry, in which the offers of the activities are of the most varied, from sports challenges, strategy games, games by objectives, among others. These activities are intended to combat the frictions of employees and companies, work sessions should not be training workshops, but as an activity aimed at solving work-related problems. The involvement of third parties favours a neutral structure that can facilitate debate by helping the group to clarify and resolve its conflicts. By creating an environment of trust, members feel confident in sharing their feelings, which in turn increases the honesty of the feedback obtained, despite the risk in which members incur when they make known their "secrets", consequently these experiences allow to develop mutual trust and team spirit (Andrade, 2011).

3.2. Corporate Events

The events attract participants tourists whose main economic acts are tourist acts, namely the purchase of services provided by tourist companies. On the other hand, the fact that an event takes place at a certain destination retains those participating destinations their residents who, if the event were not held, would spend part of their income in another company, situation or country. Tourism can cooperate in the success of events by supporting the most complex and expensive, helping in their promotion and institutional support and to their promoters and organizers. In this context it is important to remember that in tourism and events there is no physical expression, they correspond to an experience, which makes it difficult to conceptualize them (Vieira, 2015).

In the days of which occur, the concept of "events" is understood as a purposeful landmark, planned and organized with calendarization and destination (Pedro et al., 2005). Faced with the analysis of the conceptualization of several authors, Matias (2001) presents the concept of event as "professional action through research, planning, organization, coordination, control and implementation of a project, aiming to reach its target audience with concrete measures and projected results" (Matias, 2001, p. 75).

As in tourism and marketing, the phenomenon of globalization has led to a "great boom" about the increase of companies in the market, emphasizing the need for differentiation of brands. In this business context, events play a fundamental role with increasing trends (Caetano et al., 2018, p. 6).

Corporate events are a business practice. This type of events, in a corporate context, besides belonging to the communication mix, can be defined as a previously planned event, with the aim of adjusting a set of people to

an idea or action (Giácomo, 1993). The conceptualization of the term "corporate events" has undergone updates throughout industrial evolution.
In the same line age of thought, Dias (1996) explains that corporate events can be considered a strategy of modernity, whose objective is to conquer the audiences of interest of a company, persuading them and attracting them. According to the author, in the business world, the events are strategically promoted with the aim of: to end eave an event favourable to the image of the company and its products, before its audiences of interest; reach certain audiences for the ostentatious purpose of selling a good image; incorporate the interests of the different audiences of a community, organization or group; communicate the promotional sense of the event, arousing in the individual the interest in his product; establish a direct and permanent communication channel, which indicates to its leader what is expected (Dias, 1996, p. 15).
In 2019, the author Boléo dedicated herself to the study of the events held by tourism animation companies for other organizations (corporate events), considering that, mostly, these boost their corporate activities in an outdoor context, always according to the type of activity planned., the author interconnects the "offer of corporate events by tourism animation companies and events with the demand for these activities by companies and organizations, through corporate events that intend to meet the needs of their work teams, that is, the realization of these activities is directed to the employees of the companies they seek" (Boléo, 2019, pp. 46–48).
According to Popravko (2017), in a business context, corporate culture is an important condition for the company's successful work, the basis of its dynamic growth, adding that corporate events serve as a guarantee for a better efficiency. Corporate culture forms a certain image of the company, creating a system of social stability, providing standards of conduct to employees, who are characteristic elements of this system.
Several online articles identify the types of corporate events with the best results, presenting corporate events as one of the most advantageous and accessible. They describe it as a good strategy for analysing a company's human resources when activities are designed to meet the needs of employees (Hanchar, 2018; Hard, 2020).

4. EMPIRICAL COMPONENT

Faced with a qualitative approach, at this level of analysis, it was intended to identify and know the consumers of corporate events, through their profile (studying motivations, determinants, and the decision of the purchase), trying to perceive their consumption behaviour in tourism (experiential), study elements of human resource management in the tourist behaviour of the consumer. In this perspective, the data processing allowed to respond to the specific structured objectives.

Considering the size of corporate events, through a set of open questions, it was understood what behaviours were adopted by the companies interviewed in relation to the activity, as well as the possible connection of the two concepts, tourism and corporate events.

From this aspect, it was possible to highlight that companies practice this type of activities and in a way that takes place in terms of organization and performance of activity. The data processed allowed us to analyse that the companies that assume to practice corporate events belong to the universe of large companies, contrary to the universe of SMEs, because most of the companies interviewed assume that they do not practice them. Still, it is important to understand that SMEs that admit to holding corporate events are in the field of wholesale and manufacturing.

5. DISCUSSION

Companies that assume not to practice corporate events justify that, in many cases, they do not practice because of lack of knowledge, or simply financial resources. In another perspective, the companies that took over to hold corporate events, shared a very positive feedback, understanding that, for the universe of large companies, logistics is quite different when compared to SMEs. Specifically, it was found that large companies hire, mainly, tourism animation companies and external companies, which can be associated with tourist

activity, or not. For the universe of SMEs, they assume to hire external companies, some admit that they are companies associated with sports, and companies in the field of hospitality and tourism agents. However, both assume the consumption of corporate events to agents associated with tourist activity.

About the consumption of the activity, several companies admit to looking for outdoor activities, and in many cases, several times a year. They seek to promote and strengthen people's relationships, through corporate events, and establish a direct relationship with motivation and participation in these activities, hence the need to have continuous investment, it is still important to highlight that, when questioned about the association of corporate events with motivation, some companies assume that those who participate change and have changes in their behaviours.

In the view of the beneficiaries of the corporate events, it was summarized that, in addition to the family and employees, the tourism and hospitality animation companies were highlighted.

Also, in the analysis that companies are oriented towards the consumption of this product, it was understood that, before the companies interviewed, there is this connection of tourism and corporate events. It was considered that, for the most part, in addition to valuing corporate events create the connection with tourism, and would be possible tourism customers in corporate events, from the perspective of consumption of the product if quality is ensured and, citing some companies, prices remained, or at least did not skyrocket.

6. CONCLUSIONS

To study elements of human resources management in the tourist behaviour of the consumer, in a context of corporate events, we understood the connection of motivation to the performance of the employee, justifying the need to use human resources management techniques. Specifically, it was found that, about motivation, the interviewed companies accept that it has an influence on the performance of employees, but assume that, in some cases, employees are not motivated. It is important to understand that, in the universe of large companies, in addition to the awareness of motivation, most companies consider their employees motivated and proactive, highlighting teamwork as a central aspect in their performance, and driving positive results. About SMEs, although the majority identify their employees as motivated, the reality is that, for the manufacturing industry as well as for construction, the satisfaction of employees is a complex issue, and there are some barriers to combat.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Alves, M. A. (2017). Team Coaching , Arte e Turismo. ESHTE.

Andrade, E. S. V. (2011). Team building em Portugal e sua importância na motivação das equipas. Instituto Universitário de Lisboa.

Barretto, M. (2014). Manual de iniação ao estudo do Turismo (12.a–2014.a ed.). Papirus Editora.

Boléo, M. M. B. (2019). Os eventos de team building em contextos outdoor: importância para as organizações. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Caetano, J., Portugal, M. N., & Portugal, J. P. (2018). Gestão de Eventos. Escolar Editora.

Carvalho, L. (2016). Metodologias e técnicas de investigação. Universidade Aberta.

Cracolici, F., Rietveld, P., & Nijkamp, P. (2006). Assessment of Tourist Competitiveness by analysing Destination Efficiency (N. 06–097; 3).

Cunha, L. (2010, Janeiro). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. Fluxos e Riscos: Revista de Estudos Sociais, 127–149.

Dias, V. D. A. (1996). Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual. Intermediário.

Giácomo, C. (1993). Tudo acaba em festa, Evento, líder de opinião, motivação e público. Scritta Editorial.

Hanchar, T. (2018). The Top 10 Most Common Types of Corporate Events. GEVME. https://www.gevme.com/blog/top-10-common-types-corporate-events/

Hard, B. (2020). The Most Common Types of Corporate Events. The balance small business. https://www.thebalancesmb.com/corporate-events-common-types-1223785

INE. (2007). Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3. Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2019). Estatisticas de turismo 2018 (I. P. Instituto Nacional de Estatistica (ed.)).

Martins, C. G. (2019). O cenário Turistico no Porto e Norte de Portugal - Fatores de atração do Turismo. Universidade do Minho.

Matias, M. (2001). Organização de Eventos - Procedimentos e técnicas. Editora Manole.

Menguc, B., Auh, S., Fisher, M., & Haddad, A. (2013). To be engaged or not to be engaged: The antecedents and consequences of service employee engagement. Journal of business research, 66(11), 2163–2170.

Nizam, I., & Kam, C. (2018). The Determinants of Work-Life Balance in the Event Industry of Malaysia. International Journal of Management, Accounting and Economics, 5(3), 141–168.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2005). Gestão de Eventos. Quimera Editores.

Pernecky, T. (2013). Events, society and sustainability: Critical and contemporary approaches (M. Lück (ed.)). Routledge.

Popravko, O. (2017). Corporate Eevent as a way of the effetive team building in tle conditions of the globalization. MOKSLAS IR PRAKTIKA: aktualijos ir perspektyvos CORPORATE, 196–199.

Shin, D., & Konrad, A. M. (2017). Causality Between High-Performance Work Systems and Organizational Performance. Journal of Management, 43(4), 973–997.

Valls, J., Bustamante, J., Gusmán, F., & Vila, M. (2006). Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis (E. FGV. (ed.); Trad. Cris).

Vieira, J. (2015). Eventos e Turismo - Planeamento e organização - Da teoria à prática (1o Edição). Edições Sílabo, Lda.

Wahab, S. E. A. (1977). Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática. (Pioneira (ed.)).

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Utilização dos canais de marketing digital nas estratégias de internacionalização de empresas B2B: a perceção dos gestores portugueses

Sandra Filipe (sandrafilipe@ua.pt),
Belém Barbosa (belem@fep.up.pt) & Cláudia Amaral Santos (claudia.amaral@ua.pt)

[1] GOVCOPP; [2] ISCA-UA; [3]FEP

Resumo

Na era da globalização, o marketing digital é uma estratégia essencial para empresas em todos os setores de negócios. Embora a literatura destaque a eficácia do marketing digital para o mercado *Business to Consumer* (B2C), a sua adoção e desempenho em mercados *Business to Business* (B2B) carecem de investigações adicionais. Este artigo visa preencher essa lacuna, explorando a capacidade do marketing digital de alavancar a internacionalização de empresas B2B. Os objetivos da pesquisa são: (i) compreender as atitudes dos responsáveis de empresas B2B em relação ao marketing digital na sua estratégia de internacionalização; (ii) explorar a preferência e eficácia dos canais de marketing digital para entrar e potenciar a presença em mercados internacionais. O estudo adotou uma metodologia qualitativa, por via da realização de 15 entrevistas semiestruturadas realizadas presencialmente a gestores de empresas B2B portuguesas, com experiência internacional ou que tencionavam expandir-se internacionalmente, e a posterior análise temática de conteúdo. Os resultados mostram que alguns participantes permanecem céticos quanto à eficácia do marketing digital no contexto B2B, enquanto outros reconhecem o papel dos canais digitais para angariar clientes internacionais, facilitando a gestão do relacionamento e justificando novos investimentos.

Palavras Chave: adoção de tecnologia, B2B, canais digitais, estratégia de internacionalização, marketing digital.

Abstract

In the era of globalisation, digital marketing has become an essential strategy for companies across all business sectors. While the literature highlights the effectiveness of digital marketing in Business to Consumer (B2C) markets, its adoption and performance in Business to Business (B2B) contexts remain under-researched. This article aims to address that gap by exploring the potential of digital marketing to support the internationalisation of B2B companies. The research objectives are: (i) to understand the attitudes of B2B company decision-makers towards digital marketing within their internationalisation strategy; and (ii) to explore the preference for and effectiveness of digital marketing channels in entering and enhancing presence in international markets. A qualitative methodology was employed, involving 15 face-to-face semi-structured interviews with managers of Portuguese B2B companies—either already operating internationally or intending to expand abroad—followed by thematic content analysis. The results reveal that while some participants remain sceptical about the effectiveness of digital marketing in the B2B context, others acknowledge the role of digital channels in attracting international clients, supporting relationship management, and justifying further investment.

Keywords: technology adoption, B2B, digital channels, internationalisation strategy, digital marketing.

1. INTRODUÇÃO

A globalização e o crescimento do comércio internacional têm criado importantes oportunidades de expansão do mercado (Gao, Murray, Kotabe, & Lu, 2010). Especificamente no caso das empresas Portuguesas, esta oportunidade de internacionalização torna-se mais premente, pois o mercado interno muitas vezes não é suficiente para assegurar a sua sobrevivência ou a rentabilidade desejada. Neste contexto, as empresas optam frequentemente pela entrada em mercados externos para alcançarem os seus objetivos estratégicos e de marketing. Contudo, um processo de internacionalização implica assumir alguns riscos e investir em recursos (Eriksson, Johanson, Majkgård, & Sharma, 2015). Nem todos os empresários estarão dispostos a assumir os riscos inerentes à internacionalização e/ou possuirão os recursos necessários para esse processo. Nesse sentido, o marketing digital poderá ser uma forma de minimizar os obstáculos neste processo e alavancar a eficácia das estratégias de internacionalização.

De facto, as ferramentas digitais aliadas ao marketing tradicional conduzem à melhoria do desempenho dos negócios das empresas, pelo que os seus potenciais contributos e benefícios são amplamente reconhecidos (*e.g.*, Fortes, Pereira, & da Costa, 2016; Lee, & Falahat, 2019). Neste contexto, o marketing digital é uma estratégia essencial para empresas em todos os setores de negócios, incluindo mercados B2B, conforme demonstrado por contribuições recentes na literatura (*e.g.*, Chong, Bian & Zhang, 2016; Lee & Falahat, 2019; Watson, Weaven, Perkins, Sardana, & Palmatier, 2018) e poderá facilitar e/ou potenciar as estratégias de internacionalização, assumindo um importante papel na sobrevivência, desenvolvimento e sucesso de pequenas e novas empresas e de novos investimentos nos mercados (Teixeira, Martins, Branco, Gonçalves, Au-Yong-Oliveira & Moreira, 2018).

Embora a literatura destaque a eficácia do marketing digital para o mercado *Business to Consumer* (B2C), a sua adoção e desempenho em mercados *Business to Business* (B2B) carece de investigação adicional. Além disso, a maioria dos estudos sobre os contributos do marketing digital no potenciar da internacionalização são focados nas pequenas e médias empresas. Este artigo visa preencher essas lacunas, explorando a capacidade do marketing digital em alavancar as estratégias de internacionalização de empresas B2B. Para esse efeito, foram estabelecidos dois objetivos de pesquisa: (i) compreender as atitudes dos responsáveis de empresas B2B em relação ao marketing digital nas suas estratégias de internacionalização; (ii) explorar a preferência e eficácia dos canais de marketing digital para entrar e potenciar a presença em mercados internacionais.

O presente artigo aborda um tema ainda pouco considerado na literatura académica, pois analisa o uso do marketing digital para promover a internacionalização no contexto B2B e as atitudes e dificuldades enfrentadas por empresas que negligenciam o marketing digital ao abordar os mercados globais. As perceções dos gestores de empresas B2B fornecem evidências empíricas, que podem inspirar outros gestores e oferecer sugestões relevantes para investigações futuras.

Este artigo é composto por 5 secções principais. Após esta introdução, a segunda secção é dedicada à revisão de literatura, oferecendo uma síntese dos contributos mais relevantes sobre estratégias de internacionalização e, em particular, a adoção e benefícios do marketing digital por empresas B2B para esse efeito. Posteriormente, a secção 3 descreve a metodologia conduzida pelos autores na realização do estudo empírico e a secção 4 apresenta e discute os principais resultados do estudo empírico. O artigo culmina na secção 5 com a conclusão, identificando as suas principais limitações e sugerindo pistas de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O atual contexto de negócios é complexo, competitivo e dinâmico, exigindo dos empresários a capacidade para gerir de forma inovadora, proativa e empreendedora (Onetti, Zucchella, Jones, & McDougall-Covin, 2012). Esta perspetiva empreendedora pela qual as empresas exploram oportunidades (March, 1991) alavancando a capacidade para gerar valor no seu modelo de negócios (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005) tem sido cada vez mais implementada, nomeadamente por via de estratégias de internacionalização e da adoção do marketing digital.

2.1. OPORTUNIDADES OFERECIDAS PELA INTERNET NAS ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização das empresas consiste no seu envolvimento em mercados internacionais operando no mercado externo. Este processo de internacionalização pode ser realizado de várias formas: exportação, licenciamentos, *joint ventures*, estabelecimento de subsidiárias, entre outras (Johanson & Vahlne, 1990). É frequente que as Pequenas e Médias Empresas (PME), principalmente de regiões desenvolvidas, se internacionalizem para ganhar conhecimento, adotar práticas inovadoras e melhorar o seu desempenho global (Boermans & Roelfsema, 2016). Segundo Cuervo-Cazurra, Narula, e Un (2015), a expansão internacional de uma empresa é conduzida por quatro motivos: vender mais, em que a empresa explora os recursos existentes em casa e obtém melhores condições do país de acolhimento; comprar melhor, em que a empresa explora os recursos existentes no exterior e evita as más condições do país de origem; *upgrade*, no qual a empresa explora novos recursos, e obtém melhores condições do país anfitrião; e fuga, em que a empresa explora novos recursos e evita as más condições do país de origem.

A difusão da internet, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e os avanços na tecnologia digital facilitam o processo de internacionalização das empresas em várias áreas (Bell & Loane, 2010; Ramonienė, Šukevičiūtė, & Škudienė, 2015). A internet possibilita a todas as empresas, no contexto B2B e B2C, e desde o momento da sua criação, a melhoria das suas atividades no mercado internacional e a exploração de novas oportunidades internacionais. Esta apresenta a vantagem de permitir que as empresas alcancem novos mercados/clientes, constituindo uma complementaridade ou mesmo uma alternativa à presença física (Sinkovics, Sinkovics & Jean, 2013), possibilitando reduzir alguns custos e riscos inerentes à internacionalização. Na atualidade, qualquer empresa que tencione iniciar e desenvolver um processo de internacionalização, necessita de perceber os benefícios e o potencial da internet (Glavas & Mathews, 2014).

A internet facilita a execução de muitas atividades do quotidiano das empresas, e o seu uso como uma ferramenta estratégica tem aumentado fortemente (Pezderka & Sinkovics, 2011). De facto, o uso generalizado da Internet e o avanço na tecnologia digital proporciona a oportunidade de as empresas alavancarem os seus recursos de processamento de informações e de estarem conectadas globalmente (Sinkovics *et al.*, 2013). De acordo com Bell e Loane (2010), se inicialmente a internet era descrita pela literatura académica como uma facilitadora para a internacionalização das empresas, permitindo-lhes estabelecer uma presença global, obter mais informação sobre mercados internacionais e comunicar eficazmente com esses mercados, mais recentemente a literatura identifica-a como criadora e condutora de oportunidades internacionais inovadoras (Bell & Loane, 2010). Ao longo do tempo, a literatura académica tem desenvolvido investigação sobre a utilização da internet e da Web 2.0 para a internacionalização das empresas. Algumas abordagens mais teóricas procuram propor novos modelos de investigação (*e.g.*, Alrawi, 2007; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Buttriss & Wilkinson, 2003). Paralelamente, outros autores realizaram estudos empíricos com aplicação de metodologias qualitativas (*e.g.*, Bell & Loane, 2010; Etemad, Wilkinson, & Dana, 2010; Glavas & Mathews, 2014; Mathews & Healy, 2007; Ojala, Evers, & Rialp, 2018) e metodologias quantitativas (*e.g.*, Bianchi & Mathews, 2016; Kim, 2019; Lal, 2004; Moon & Jain, 2007; Mostafa, Wheeler, & Jones, 2005; Sinkovics *et al.*, 2013) para melhor compreenderem este fenómeno.

O uso deliberado das tecnologias de informação e comunicação (ICT) com propósitos de internacionalização é denominado por "internetalização" por Bell, Deans, Ibbotson e Sinkovics (2001) e ''internacionalização online ativa'' por Yamin e Sinkovics (2006). Etemad, *et al.*, (2010) referem que a "internetização" é uma

condição necessária para a internacionalização na economia emergente, considerando-a como um processo de adoção, difusão e desenvolvimento de tecnologias baseadas na internet que crescentemente tem sido usado para a internacionalização, especialmente por empresas inovadoras.

2.2. A Adoção e os Contributos do Marketing Digital nas Empresas B2B

O marketing digital é uma nova abordagem ao marketing, impulsionando o marketing tradicional com elementos digitais (Järvinen, Tollinem, Karjaluoto & Jayawardhema, 2012), designadamente *websites*, redes sociais, lojas online, aplicações móveis, entre outros. Estas elementos destacam-se enquanto canais de comunicação com o cliente e também enquanto canais de venda, e por permitirem às empresas chegar rapidamente aos seus clientes. Mais recentemente, e como destaca Puspaningrum (2020), o marketing voltou-se para os *social media,* dado que nestas plataformas as empresas estabelecem relações mais próximas com o público-alvo, permitindo influenciar os processos de tomada de decisão de compra do consumidor e gerar comunicação passa-palavra. De acordo com Torres (2012), para as empresas poderem investir e definir estratégias têm que identificar previamente os ativos digitais que os seus públicos-alvo mais utilizam, isto é, o conjunto de pontos de contato online entre a empresa e seu público-alvo.

A digitalização, e especialmente os *social media*, tiveram importantes consequências para as empresas, produtos e marcas (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). O marketing digital oferece oportunidades às PME para atraírem novos clientes e manterem os clientes existentes de forma mais eficaz e ainda os desenvolvimentos na digitalização, que, tal como os *social media*, estão positivamente relacionados com o crescimento, performance e competitividade destas empresas (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Torna-se, assim, evidente que o marketing digital é indispensável nos dias de hoje para qualquer tipo de negócio, nomeadamente nas empresas B2B (Angelos, Davis & Gaylard*.,* 2017). Contudo, ainda subsistem diferenças no âmbito da investigação académica e ao nível empresarial entre os contextos B2B e B2C.

A maioria da literatura académica incide os seus estudos nas empresas B2C (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder, & Yau, 2019), salientando as temáticas como angariação de clientes, construção da marca e compra/pós-compra, enquanto que a literatura académica no contexto B2B ainda é escassa (Salo, 2017), sendo essencialmente dirigida para a segmentação, o envolvimento de clientes, a disponibilização de conteúdo e a nutrição de *leads* (Vieira *et al.,* 2019).

No âmbito empresarial, denota-se ainda que persiste alguma resistência na adoção do marketing digital por parte das empresas B2B. Os gestores destas empresas utilizam insuficientemente o *social listening* nas atividades de marketing, prática que seria peculiarmente vantajosa quer na identificação de oportunidades de negócio, quer no reconhecimento das forças e fraquezas das marcas (Angelos *et al.,* 2017). Estes gestores ainda possuem alguma incerteza sobre a relevância de alguns instrumentos do marketing digital e consideram a sua adoção como mais desafiante e exigente comparativamente com as empresas B2C (Iankova *et al.*, 2019).

O marketing digital é uma estratégia essencial para empresas em todos os setores de negócios, incluindo mercados B2B, conforme demonstrado por contribuições recentes na literatura (*e.g.*, Chong *et al.*, 2016; Lee & Falahat, 2019; Watson *et al.*, 2018) e poderá facilitar e/ou potenciar as estratégias de internacionalização. Contudo, alguns estudos revelam que as empresas não usam todo o potencial das novas ferramentas digitais e consequentemente não estão a beneficiar das oportunidades que estas oferecem (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Apesar do reconhecimento nítido das oportunidades oferecidas pela internet nos processos de internacionalização e dos indicadores positivos da importância dos canais digitais em empresas B2B, existem ainda algumas barreiras ao nível empresarial que necessitam ser estudadas mais aprofundadamente e que exigem investigação académica neste contexto.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma metodologia qualitativa, por via da realização de entrevistas em profundidade a 15 gestores de empresas B2B portuguesas, com experiência internacional ou que tencionavam expandir-se internacionalmente. A metodologia foi considerada a mais apropriada atendendo aos objetivos definidos. Além disso, constatou-se que esta metodologia foi utlizada em estudos sobre tópicos semelhantes realizados noutros países (*e.g.*, Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Para esse efeito foi utilizada uma amostragem não probabilista por conveniência. Contudo, garantiu-se que a amostra fosse diversificada no que respeita ao setor negócios B2B da empresa, à sua dimensão expressa pelo número de colaboradores e à respetiva antiguidade no mercado Português (desde *startups* a empresas instaladas no mercado há várias décadas). No que diz respeito ao perfil dos entrevistados, estes assumiam funções de Direção nas empresas (por exemplo, Diretor Geral, Diretor de Marketing, Diretor de Vendas, Diretor de Vendas Internacionais) com consolidada experiência profissional. A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra.

Estas entrevistas foram realizadas presencialmente durante os meses de outubro e novembro de 2018 e gravadas em suporte áudio com o consentimento informado dos participantes. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas na íntegra e os dados foram qualitativamente analisados com base na análise temática de conteúdo.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Empresa	Sector B2B	Antiguidade empresa	Número de colaboradores	Internacionalização	Presença digital
E#1	Metalomecânica	25-49 anos	>100	27 anos	Apenas site
E#2	Produção de moldes	6-24 anos	>100	16 anos	Site & Facebook
E#3	Automação industrial	<5 anos	<10	Desde o início	Site & Facebook
E#4	Espelhos	25-49 anos	50-100	24 anos	Site & Facebook
E#5	Produtos de iluminação	<5 anos	50-100	1 ano	Site, LinkedIn & Facebook
E#6	Investigação e Desenvolvimento	<5 anos	<10	Em fase de preparação	Site & Blog
E#7	Transformação de tubos	25-49 anos	>100	Desde o início	Site, Blog, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram & Pinterest
E#8	Produtos de limpeza	25-49 anos	<10	Em fase de preparação	Site & Facebook
E#9	Informática	6-24 anos	>100	10 anos	Apenas site
E#10	Produtos/serviços tecnológicos	6-24 anos	10 a 50	Em fase de preparação	Site, Facebook & LinkedIn
E#11	Produtos de iluminação	<5 anos	50-100	Desde o início	Site, Facebook & Instagram

Empresa	Sector B2B	Antiguidade empresa	Número de colaboradores	Internacionalização	Presença digital
E#12	Produtos cerâmicos	25-49 anos	>100	Desde o início	Apenas site
E#13	Produtos cerâmicos	6-24 anos	>100	Desde o início	Site, Facebook, Youtube & Instagram
E#14	Serviços de montagem e pintura	6-24 anos	50-100	7 anos	Apenas site
E#15	Transformação de Pescado	>50 anos	>100	Em fase de preparação	Site, Facebook, LinkedIn & Instagram

No que diz respeito à caracterização da amostra em termos da presença internacional, conforme referido anteriormente, a maioria das empresas B2B que participaram neste estudo atuam em mercados internacionais, sendo que cinco empresas têm presença internacional desde o início da sua atividade (E#3, E#7, E#11, E#12 e E#13), e quatro empresas estão ainda em fase de preparação do processo de internacionalização (E#6, E#8, E#10 e E#15). Relativamente à presença digital, quatro das quinze empresas possuem unicamente o site institucional e não têm qualquer presença nas redes sociais (E#1, E#9, E#12 e E#14). A plataforma de redes sociais mais comum usada pelos participantes é o Facebook (10 empresas participantes), seguida em igualdade pelo LinkedIn e Instagran (4 empresas).

4. RESULTADOS

Esta secção apresenta os resultados obtidos a partir da análise temática de conteúdo das entrevistas e subdivide-se em dois subtópicos principais: (i) perceções sobre a presença digital das empresas B2B, (ii) eficácia do marketing digital nas suas estratégias de internacionalização.

4.1. PERCEÇÕES SOBRE A PRESENÇA DIGITAL DAS EMPRESAS B2B

Conforme identificado anteriormente, quatro das empresas que participaram neste estudo destacam-se pelo facto de estarem presentes digitalmente possuindo apenas o site institucional, designadamente por considerarem que as redes sociais são indicadas apenas para empresas B2C. Contudo, essa opinião foi também partilhada por gestores de empresas com alguma presença nas redes sociais, que consideraram que esse tipo de presença não era uma mais-valia para negócios B2B:

> "*Temos redes sociais apesar de não lhe dar grande importância. (…) As redes sociais estão direcionadas para o público final (…) e nós não temos [esse target].*" (E#4)

Em alguns casos, a perceção sobre as redes sociais foi particularmente negativa. Por exemplo, o entrevistado da Empresa 14 considerou que estas, em geral, são perigosas para as marcas, dado que divulgam rapidamente qualquer *feedback* negativo, podendo afetar seriamente a sua reputação:

> "*eu acho que uma rede social para uma empresa não traz vantagens nenhumas, traz desvantagens, (…) uma má noticia, para não dizer outra coisa, em segundos consegue deitar uma marca abaixo, está a perceber? Em segundos consegue deitar uma marca abaixo.*" (E#14)

Contudo, a grande maioria das empresas participantes neste estudo tem presença nos *social media*, principalmente no Facebook. Para estas empresas é impensável que não se recorra aos canais digitais no cotidiano da vida da empresa:

> *"É fulcral, não há outra hipótese, hoje em dia a dinâmica do vendedor antigo que anda com a pastinha de casa em casa ou cliente em cliente isso já deixou de existir, a primeira pesquisa e 90% do trabalho está na internet, …. Por exemplo, os do departamento de compras é isso que fazem. estão fechados num*

> *gabinete a fazer pesquisas na internet a contactar vários fornecedores a nível mundial, tal como nós exigimos dos nossos promotores, tens o mundo todo para explorar, também exigimos isso das compras, temos o mundo todo para explorar."* (E#7)

Estes resultados estão em linha com a literatura, ao reconhecerem que o marketing digital é essencial para o desenvolvimento dos seus negócios (e.g., Chong *et al*., 2016; Lee & Falahat, 2019; Watson *et al*., 2018). Contudo, apenas alguns participantes identificam o potencial das redes sociais para o estabelecimento de relações mais próximas com os públicos-alvo (Puspaningrum, 2020), confirmando que o investimento nessas estratégias depende da prévia identificação das plataformas usadas pelos públicos alvo (Torres, 2012).

4.2. EFICÁCIA DO MARKETING DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A principal forma de internacionalização utilizada pelas empresas dos participantes foi a exportação e o investimento direto. Alguns participantes consideraram que a internet não oferece qualquer benefício para a estratégia de internacionalização (*e.g.*, E#9), e vários assumiram que têm dúvidas sobre as vantagens do marketing digital para a internacionalização das empresas (*e.g.*, E#1, E#10). No entanto, vários participantes consideraram que o facto de ter site e presença nos *social media marketing* fomenta e potencializa a internacionalização, quer pelo tráfego para o *website* (E#6), quer por facilitar o contacto com os clientes atuais e potenciais (E#5).

De facto, as principais vantagens do marketing digital para a internacionalização que foram apontadas pelas empresas participantes estão relacionadas com a rapidez e facilidade de contactar com os parceiros do exterior (fornecedores e/ou clientes), como é evidente numa das afirmações proferidas:

> "*Porque permite chegar a contacto com as empresas de uma forma mais fácil, quer seja por entrevista Skype, quer seja por videoconferências, quer seja por envios de informação, trocas de informação. É uma das formas que pode facilitar os negócios.*" (E#5)

Outros participantes acrescentaram que as ferramentas digitais são fundamentais para angariar novos clientes internacionais e manter os atuais:

> "*O website é obviamente uma das maiores ferramentas que nós temos para conseguir manter o contacto com os nossos clientes, angariar clientes novos... é a primeira impressão para alguém que está fora e não tem maneira de contactar connosco, é fundamental."* (E#11)

Outras opiniões ainda destacam a capacidade de alavancagem dos processos de internacionalização e a minimização de barreiras:

> "*Existem muitos clientes internacionais que nos conheceram através do site. Isso vai potenciar tudo. Se tivermos informação como com quem trabalhamos, destacar que vais trabalhar cada vez mais internacionalmente, mais probabilidade de empresas internacionais te contactarem existe."* (E#12)

Este resultado está em concordância com Taiminen e Karjaluoto (2015) e Angelos *et al.* (2017) que salientam os impactos positivos ao nível de competitividade e desempenho das empresas proporcionado pelos canais digitais, ao facilitarem o contacto com clientes novos e existentes. Os resultados apontam que tais vantagens são patentes também em contextos de internacionalização. Contudo, e tal como também apontado pela literatura, fica evidente alguma resistência na adoção de canais digitals (Angelos *et al.,* 2017), sendo possível inferir que, de facto, muitas PME portuguesas não estarão a aproveitar todo o potencial das ferramentas digitais, tal como sugerido por Taiminen e Karjaluoto (2015), designadamente por não entenderem a sua adaptabilidade ao contexto B2B, o que limita a sua adoção e o investimento nestas estratégias.

5. CONCLUSÃO

Os resultados mostram que alguns participantes são céticos quanto à eficácia do marketing digital no contexto B2B, mas a maioria reconhece o papel dos canais digitais para angariar clientes internacionais, facilitando a gestão do relacionamento e justificando novos investimentos.

O presente artigo aborda um tema ainda pouco considerado na literatura académica, pois analisa o uso do marketing digital para promover a internacionalização no contexto B2B e as atitudes e dificuldades enfrentadas por empresas que negligenciam o marketing digital ao abordar os mercados globais. Deste estudo é possível destacar dois tipos de implicações para a gestão. Para as empresas B2B que pretendem desenvolver canais de internacionalização, recomenda-se o estudo quer das preferências dos seus clientes atuais e potenciais relativamente a canais de comunicação digitais, quer um cuidado acrescido de identificação de quais as fontes de informação digital e as plataformas habitualmente usadas por eles para recolher informação e aumentar o seu conhecimento sobre fornecedores potenciais e alternativas de produtos e serviços. Dessa forma será possível identificar quais as plataformas e instrumentos de marketing digital que podem fazer sentido para abordar os públicos alvo. Para profissionais e empresas de consultadoria, comunicação, e outra prestação de serviços relacionada com a utilização de canais digitais, recomenda-se que comuniquem claramente os benefícios dos canais digitais para empresas B2B, designadamente em processos de internacionalização. Com informação e exemplos concretos de desempenho e resultados obtidos através de canais digitais, será possível fazer face aos receios e ceticismo dos responsáveis das empresas B2B relativamente a estratégias de marketing digital para os seus setores de negócio.

As perceções dos gestores de empresas B2B fornecem evidências empíricas, que podem inspirar outros gestores e oferecer sugestões relevantes para investigações futuras. Mesmo sendo uma amostra por conveniência, não representativa das empresas portuguesas, os resultados obtidos possibilitaram obter pistas interessantes que permitem auxiliar outros empresários com intenção de explorar as potencialidades do marketing digital para expandir os seus negócios para mercados internacionais e, ainda, facultar a outros investigadores interessados na temática possíveis questões que poderão ser alvo de aprofundamento em investigação futura. Sendo essencial mais estudos empíricos sobre estratégias de marketing digital para empresas B2B, é urgente abordar temas relacionados com a sua eficácia, nomeadamente na atração de *leads*, no impacto da comunicação digital, incluindo, através das redes sociais, o processo de decisão de compra B2B, e os efeitos da interação com clientes B2B na sua satisfação e fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alrawi, K. (2007). The internet and international marketing. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 17(4), 222-233.

Angelos, J., Davis, P., & Gaylard, M. (2017). Make music, not noise: Achieve connected growth with ecosystem orchestration. Accenture. Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-60/Accenture-Strategy-B2B-Customer-Experience-PoV.pdf

Bell, J., & Loane, S. (2010). 'New-wave'global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 213-229.

Bell, J., Deans, K., Ibbotson, P., & Sinkovics, R. (2001). Towards the "internetalization" of international marketing education. *Marketing Education Review*, *11*(3), 69-79.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.

Boermans, M. A., & Roelfsema, H. (2016). Small firm internationalization, innovation, and growth. *International Economics and Economic Policy*, 13(2), 283-296.

Buttriss, G., & Wilkinson, I. (2003). Towards a process Model of Internetalisation: Becoming an e Business. Paper presented at the *19th Annual IMP Conference*, Lugano, Switzerland.

Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, *32*(1-2), 149-178.

Cuervo-Cazurra, A., Narula, R., & Un, C. A. (2015). Internationalization motives: Sell more, buy better, upgrade and escape. *The Multinational Business Review*, 23(1), 25-35.

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (2015). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. In *Knowledge, Networks and Power* (pp. 41-63). Palgrave Macmillan: London.

Etemad, H., Wilkinson, I., & Dana, L. P. (2010). Internetization as the necessary condition for internationalization in the newly emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(4), 319-342.

Fortes, N., Pereira, J. H., & Da Costa, J. F. (2016). The adoption of cloud computing services by Portuguese companies: the impact of marketing efforts. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 18, 33-49.

Gao, G. Y., Murray, J. Y., Kotabe, M., & Lu, J. (2010). A "strategy tripod" perspective on export behaviors: Evidence from domestic and foreign firms based in an emerging economy. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 377-396.

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, *81*, 169-179.

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.

Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 100690.

Lal, K. (2004). E-business and export behavior: evidence from Indian firms. *World Development*, 32(3), 505-517.

Lee, Y. Y., & Falahat, M. (2019). The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets: Mediating Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities. *Technology Innovation Management Review*, *9*(11), 26-38.

March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87.

Mathews, S. W., & Healy, M. J. (2007). The Internet and information capability reduces perceived risk of internationalisation: An Australian SME perspective. *International Journal of Organisational Behaviour*, 12(1), 71-87.

Moon, B.-J., & Jain, S. C. (2007). Determinants and Outcomes of Internet Marketing Activities of Exporting Firms. *Journal of Global Marketing*, 20(4), 55-71. doi:10.1300/J042v20n04_05

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research, 58*(6), 726–735.

Mostafa, R. H. A., Wheeler, C., & Jones, M. V. (2005). Entrepreneurial orientation, commitment to the Internet and export performance in small and medium sized exporting firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4), 291-302. doi:10.1007/s10843-006-7857-9

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, *30*(1), 13-46.

Ojala, A., Evers, N., & Rialp, A. (2018). Extending The International New Venture Phenomenon To Digital Platform providers: A longitudinal case study. *Journal of World Business*, 53(5), 725-739.

Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & Mcdougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, *16*(3), 337-368.

Pezderka, N., & Sinkovics, R. R. (2011). A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization. *International Business Review*, 20(4), 409-422.

Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.

Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 74, 85.

Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.

Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & "Bryan" Jean, R.-J. (2013). The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30(2), 130-155.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2018). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. In: Mejia J., Muñoz M., Rocha Á., Quiñonez Y., Calvo-Manzano J. (eds) *Trends and Applications in Software Engineering*. CIMPS 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 688. Springer, Cham.

Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GV Executivo*, *11*, 58–61.

Vieira, V. A., De Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.

Watson Iv, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. *Journal of International Marketing*, *26*(1), 30-60.

Yamin, M., & Sinkovics, R. R. (2006). Online internationalisation, psychic distance reduction and the virtuality trap. *International Business Review*, 15(4), 339–360.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

The role of Open Innovation and University-Industry Collaboration in the Pandemic- driven Changes in Businesses

Pedro Freire[1] (pedro.freire@ua.pt) & Joana Costa[1,2] (joanacosta@ua.pt)

[1] Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism (DEGEIT), University of Aveiro; [2] Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP)

Abstract

This research aims at exploring the relationship between open innovation and university-collaboration (UIC) in promoting a growth in firm performance (turnover). As the covid-19 is a public health emergency and hit very hard on the world economies, conducting firms to deep downturns due to drastic change in socioeconomic life of people. We analyse the direct effect of inbound open innovation as well university-industry absolute number of contacts on turnover growth, as a cluster for the financial recovery of companies. We test our hypotheses on a sample of 878 Portuguese companies that previous respond to an open innovation survey and conducting a multi-nominal regression. The results show the moderating effects of inbound, UIC through contacts and hiring graduates' employees.

Keywords: open Innovation, university-industry collaboration, firm performance, covid-19

1. INTRODUCTION

The world is facing the biggest challenge of the decade, with the coronavirus disease 2019 (Covid-19) that rapidly became a global pandemic (Im, Kim, & Choeh, 2021). The covid-19 has crippled the economy with impact in many economic sectors (Nurhayati, Endri, Aminda, & Muniroh, 2021), even with government intervention with the awareness, information, and prevention on the battle against the virus, lead to precautionary measures and lockdowns (Im et al., 2021; Khan, Niazi, Nasir, Hussain, & Khan, 2021). This measure led to an uncertainty period influencing the threat of unemployment, fear of a job loss and financial instability that even the fear of losing their ongoing jobs was higher than the fear of being infected, peoples' lifestyle was heavily impacted on their health, social and financial condition (Im et al., 2021; Khan et al., 2021). Drastic changes in socioeconomic life of the community, conduct to a contraction of the market supply and demand, guide to industries have experienced deep downturns (Donthu & Gustafsson, 2020), with several companies suffered a heavy blow in their financial aspects, with many businesses failed to survive due to the economic pressure posed by the pandemic (Khan et al., 2021).

The effects of the covid-19 have led to a major recession in the world's economies, due not only the economic perspective, but of the society with dramatic changes in business acts and consumer behaviours (Cullen, Gulati, & Kelly, 2020). The surviving industry faces hard challenges and implement innovative business models as solution, despite some reported downsides and other cost-cutting mechanisms (Khan et al., 2021). But innovation will have an important role in the recovery from the aftermath of the covid-19 (H. Chesbrough, 2020).

Innovation has already been involved in the pandemic war, in the hospitality industry, with the technological innovation and risk reduction strategies (Shin & Kang, 2020), the mobilization of scientist, pharmaceutical companies and the government launching scientific initiatives to response to the virus, with the share of datasets through scientific and research in open platforms around the world (H. Chesbrough, 2020).

These developments are settled in the open innovation theory. The openness unleashes collaborative networks, around the globe, leveraging human capital knowledge to tackle the disease, as raising funds to the health system (H. Chesbrough, 2020). The open innovation practices will allow to rapid absorption of the science, "distributing and involving the purpose knowledge flows across organizational boundaries for monetary or non-monetary reasons" (Bogers, Chesbrough, & Moedas, 2018), so this practicing not only will response to the virus, but as the development of technology and widespread experimentation that may undergirds many businesses(H. Chesbrough, 2020) will possibly help in a financial recovery. As open innovation has demonstrated their positive impact over the financial performance (Caputo, Lamberti, Cammarano, & Michelino, 2016; Moretti & Biancardi, 2020) across different industries and sectors, and with firm-level analysis of the real effect of the virus is scares, represents a data limitation, so we represent the Portuguese reality before the pandemic and the significant of open innovation adoption increase can lead a recover of the firms in the long-term (Fu, Liu, & Zhou, 2019).

The growth of collaboration between organizations, stakeholders, NGOS, universities and individuals, represents a big advance to virus response. There are incentives encourage the collaboration between university and industry, in releasing portions of their intellectual property, as the "providing of access to critical scientific information in return to compulsory licensing for essential information"(H. W. Chesbrough, 2006). Demonstrated in the following section the positive significance of this collaborations to the firm level.

In detail, the empirical model was built with the objective of investigating the relationship of the first level of openness that is inbound (outside-in) in the firm performance (the growth of the medium turnover between 2015 and 2019), as a financial recovery driver to the firms and the role of the university-industry collaboration in the knowledge, project share, as a cost and time reduction into a better monetary performance.

2. METHODOLOGY

This empirical study was conducted using two main sources of data to collected in-formation relatively to Portuguese openness of the firm and their financial information.

The first database was a survey conducted by four students and two professors, that initial was proposed to Portuguese firms with more than 10 employees and focused more on manufacturing firms and knowledge intensive business firms where R&D is more present. The survey was a pioneer project to understand Portuguese firms' openness, R&D investment, and links with universities that received 910 answers, with a 3% response ratio, and after analysis reduce to 908.

The second main source of data was extracted from SABI, database of Bureau van Dijk, which contemplates financial and organizational information from companies of Spain and Portugal. The data collected from this database, was mostly financial data relatively to the balance sheet, income statement and the number of employees from the firms that answer the initial survey, from 2015 until 2019.

The sample of the survey answers was reduced to 878 companies, because of the missing financial data on SABI database through more than 3 years of analysis and firms with missing years were filled using moving averages, to guarantee the robustness and validity of the statistical procedures as well econometric estimations. Needs to be acknowledge the randomness of sample and the difficult to conduct a cross-sectional study through different sectorial and territorial representatives.

The following tables represents the variables descriptions used to measure the multinomial regressions, with the turnover being the financial degree, the independent variables inbound measuring the openness of the firms and the UIC and education intensity, measuring the number collaborations with universities, as the percentage number of hired staff from the academia. We control for a set of firms characteristics such size, age and the technological regime followed by Bogliacino (2016). Table 2, presents the descriptive data and the correlation table of the variables.

Table 1 – Variable Description

Variables	Description	Measurement
Ln_turnover	Logarithm of medium turnover of 5 years	logarithm of turnover
Inbound	Performing Inbound innovation	binary
UIC	Overall number of contacts with universities	number
Edu_intensity	% of undergraduates over total staff	decimal
Size	Nº of employees	1 = micro; 2 = small; 3 = medium; 4 = large.
Age	Age	absolute figure
Tech_Reg	Technological regime of the firm (according to Boliacino and Pianta)(2016)	1 = supplier dominated; 2 = scale intensive; 3 = specialized supplier; 4 = science based

Table 2 – Descriptive and correlations

Variables	Mean	Std.dev	Min	Max	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Ln_turnover	7.458	1.507	4.580	14.720	1						
(2) Inbound	0.408	0.492	0	1	0.296 **	1					
(3) UIC	12.368	65.698	0	1680	0.242 **	0.160 **	1				
(4) Edu_intensity	0.292	0.305	0	1	0.004	0.169 **	0.112 **	1			
(5) Size	2.227	0.621	1	4	0.730 **	0.190 **	0.180 **	-0.048	1		
(6) Age	22.608	15.464	2	126	0.414 **	0.070 *	0.029	-0.183 **	0.321 **	1	
(7) Tech_Reg	2.166	1.156	1	4	-0.052	0.047	0.109 **	0.445 **	-0.062	-0.187 **	1

****. p < 0.01 (2 tailed); *. p < 0.05 (2 tailed)**

3. LITERATURE REVIEW

3.1. OPEN INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE

Chesbrough (2003) introduced open innovation, reformulating how research and development (R&D) in innovation was idealize at that time. With globalization, useful knowledge and ideas had become widespread, so a logic that embrace external ideas and knowledge flows in conjunction with the internal R&D, was introduce as introduce (H. W. Chesbrough, 2003).

The initial traditional vertical integration model, compose by a self-reliance internal R&D lead to internally develop products and services that were distribute by the firm (H. W. Chesbrough, 2006) and the so the profits could be reinvested conducting more R&D (H. W. Chesbrough, 2003).

Open innovation is a paradigm that assumes the combination of both internal and external ideas, internal and external pathways, to the innovation process (Bogers et al., 2018; H. W. Chesbrough, 2003; West, Salter, Vanhaverbeke, & Chesbrough, 2014).The boundaries between firm and its surrounding environment are porous (H. W. Chesbrough, 2003) so technology can enter the process at various stage and projects can be commercialized throughout licensing, technological spin-offs or even the firm market(Bogers et al., 2018; H. W. Chesbrough, 2006).

The process of open innovation has evolved with the definition of this flows, to inbound, outbound, or coupled(Bogers et al., 2018). Inbound is refers to the search and absorptive capacity to explore external knowledge sources, to complement and strengthen in-house R&D (de Jong, Kalvet, & Vanhaverbeke, 2010). Outbound refers the commercialisation of internal innovations that are not used on the innovation process (Stanislawski, 2020) and coupled to the used of both strategies.

Open innovation 2.0 is launched, with the integration of the quadruple helix where government, industry, academia, and civil participants work together with a shared vision and share valued is created(Curley & Salmelin, 2013). The new model based now on the networking and collaboration along all value chain, creating added value to the innovation ecosystem of the helix(Curley & Salmelin, 2013).

Studies have tried to address the relationship between openness and firm financial performance (Bigliardi, Ferraro, Filippelli, & Galati, 2020; Caputo et al., 2016; Chabbouh & Boujelbene, 2020; Greco, Grimaldi, & Cricelli, 2016; Hung & Chou, 2013; Kim & Kim, 2018; Moretti & Biancardi, 2020). Moretti(2020) shows that both the development of internal R&D, as acquisition are positively and significant correlated with firm turnover, while Caputo (2016) finds sales growth a positive trend with the respect to openness, but operating profit und turnover decrease with open innovation adoption.

The outsourcing for commercialisation also finds a probability to a sales growth, as outsourcing reduces costs and time (Kim & Kim, 2018). Hung (2013) also finds external technological acquisition and external technological exploitation positively related to firm performance (sales). A study that analyses the use of inbound and outbound directions in the long term, finds that enterprises should maintain reasonable inbound levels of inbound to achieve long-term performance maximisation, as the outbound finds a negative effect on firm performance in the short term, but in the long term the higher the level, better the performance, because the outflow requires time and is financial costly in the short-term(Fu et al., 2019). These findings suggest that open innovation and special inbound helps firm performance in the short-term and facing the uncertain of the future, this strategy can be a cluster to the growth in the firm financial performance.

Hypothesis (H1). Open Innovation enhances business performance.

3.2. UNIVERSITIES – INDUSTRY COLLABORATION (UIC)

University research plays an important role in industrial innovation and an engine of knowledge production promoting technological pushes (Costa, Neves, & Reis, 2021). The interaction between universities, industry and technologies have been existing for a long time, as the scientific literature and contacts with academia been showed a direct supportive role, by advising solutions, specialist information and “translating” relevant information (Perkmann & Walsh, 2009). However, the establishment of persistence of this relationship and partnerships between university and industry, have shown little evidence how this correspondence might take place (Person & Rosenbaum, 2006).

The traditional role of the universities is education, as essential in the human capital development and industry hiring graduate students (Perkmann et al., 2013). As the academia boast the appropriate physical facilities and staff expertise to make scientific discoveries and technological breakthroughs, the outcomes of this research must take into applications with economic and social repercussion belief besides production and transmission (Berbegal-Mirabent, Sánchez García, & Ribeiro-Soriano, 2015).

The academia faces the duality of basic projects that generates more academia output, but leaves less cross-boundary learning opportunities, as the industry find less relevant, or the applied projects is hampered by secrecy and complementary problems, but that offer more learning opportunities during highly interdependent interactions with industry (Perkmann & Walsh, 2009). The channel that attracted major attention has been the commercialisation of the academic knowledge, from patenting, licensing inventions, as the academic entrepreneurship (establishing incubators, science parks, etc), to generate an academic impact on the market (Perkmann et al., 2013).

The entrepreneurial academia perfectly finds the combine between science and commerce (Perkmann & Walsh, 2009), for facilitating the transfer of knowledge with industry, where the relationships are more pro-active, involved with the local community, benefiting a collaborative environment with companies where

work is complementary, generating win-win situation (Berbegal-Mirabent et al., 2015) and promoting possible spin-off to the local actors (Costa et al., 2021; Perkmann & Walsh, 2009). The academic entrepreneurship also benefits for faculty, who can secure more research funding for academic projects and stability of the research labs, for continuously develop(Ranga & Etzkowitz, 2013). The linkage between the triple-helix, benefits from the continuous different institutional strategies, for the exploitation of the technological knowledge or innovation (Costa et al., 2021). The intensity of this collaborations is dependent on the attractivity academia research interests, the resources available and the interest of the commercialization of the university (D'Este & Patel, 2007). Some suggest the U-shape relationship between the size of the university department and the volume of interactions with medium-size companies (D'Este & Patel, 2007).

The increase interaction between universities and industry, have been in an increasing away through legislative forms, through governmental initiatives or public-private partnerships, as political pressure, to pressure universities to help businesses and so improve the national economic competitiveness(Costa et al., 2021). The collaborations between universities and industry are fundamental for the national innovation system and such collaboration are important into build a long-term inter-organizational network to guarantee persistence innovation, leading to firm resilience and a cluster to face uncertain economic period (Costa, Teixeira, & Botelho, 2020).

H2. University-industry collaboration enhance the firm financial performance.

4. EMPIRICAL COMPONENT

The following econometric analysis aimed empirically test the validity of the hypotheses theoretically constructed. In order to appraise the determinants of the business performance for innovation and links with university a multinominal model was run being presented in the following table 3.

It encompasses the logarithm of the medium value of the total turnover during 2015 until 2019. The model analyses the importance of UIC and OI in firm performance, as clusters for its growth. Table 3, presents the multinominal regression with evidence of the impact of an exogenous change in the predictors of performance.

Table 3 – Econometric Estimation – Financial performance

Variables	Ln_Turnover
Inbound	0.434*** (0.068)
UIC	0.002*** (0.001)
Edu_intensity	0.200* (0.12)
Size	1.506*** (0.056)
Age	0.020*** (0.002)

Variables	Ln_Turnover
Tech_Reg	-0.012 (0.031)
Constant	3.411*** (0.141)
Observations	877
R-squared	0.605

Standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

The present estimation includes explanatory variables inbound innovation and universities collaborations, both play a positive impact in the growth of the firms' turnover. When adopting inbound practices from open innovation, firms' turnover growths in medium and approximately 1.5 thousand of euros, and when establishing a contact with universities to a firm's turnover growth in medium and approximately in 1 thousand euros.

All other predictors also appear with a positive and significant impact, except for the technological regimes, leveraging the business performance; being "size" the one that represent a higher impact on the firm's growth turnover. Also, the education of the human capital being at least undergraduate, reinforce the importance of the education to improve business performance by 1.2 thousand euros (but only significant at p>0,10).

5. Discussion

Since integration of the quadruple-helix in open innovation, the importance of establish networks, that allows multi-directional flows of knowledge are showing increasing in rechanging business models.

Open innovation studies that focus on the impact inbound and outbound strategies have shown positive impact in firm performance (Moretti & Biancardi, 2020; Wang, Chang, & Shen, 2015). SMEs have shown to be pivotal in the innovation systems (H. W. Chesbrough, 2006) and the inbound practices to enrich their internal development from sources along their value chain into driving lower costs development, lower risks, and faster time-to-market (2-2.3). In line with other studies inbound practices have shown a positive and very significant relation with the growth in the firm turnover (Moretti & Biancardi, 2020), representing the Portuguese firm absorptive capacity in their innovation activities.

This finding support H1 reviling the inbound open innovation to enhance firm performance.

Regardless of the UIC literature the knowledge emerging from universities to the industries can be from the form of the education and the hiring of graduate to their companies and have shown a positive but only at 10% significance that reveals the importance of education in firm performance. The connection with the academia can be addressed in different forms, but all shows a positive effect over firm performance. Establishing more complex relations also raise performance and has expected the intensity of contacts shows a positive and significant impact in the total turnover (Costa et al., 2021).

This result evidence a support to H2 withstanding the importance of the UIC in the firm performance.

The control variables reveal impressive results, with the notice of the size variable that appears with the most positive relation with the growth in the firm turnover, this may be due to higher developed firms already have a strong internal R&D and are more capable of producing leverage in the innovation process and consequence the growth in the turnover. The analyses of the age variable appear positive and significant relating the possibility of a more compound value chain, business operations and network during the aging of the

companies relating to the positive impact on firm performance. In this model the technological regimes appear insignificant.

6. CONCLUSIONS

As covid-19 harmed the world and corporate performance. The uncertainty growing in towards the future recover of the firms is very important as the pandemic had a negative impact on the production, operation, and sales of industries, decreasing turnover and revenue (Hu & Zhang, 2021).

Innovation always have been a determinant on firm capacity to be resilient in the long-term and to find ways to improve their business with the regard of financial indicators, as the corresponding pressure from stakeholders in adopting sustainable practices. At the present living conditions the need of firms to recover from the financial stress situations, brings the importance of the open innovation paradigm and the use of the quadruple-helix as enhancer for firm performance.

The open innovation paradigm reveals the importance of boundary-spanning activities in the research and providing external knowledge collaboration in the internal development, strengthen the in-house innovation practices and processes(Wang et al., 2015). Firms must take concerted efforts to build and refine relationships between their external knowledge sources with the innovation outcome, so the importance of refine their absorptive capacity is pivotal, to tackle expensive efforts. The positive results concerning inbound practices reveals the direction that SMEs must adopt, and as previous study finds relating a longitudinal approach of open innovation and firm performance, revealing a U-shape relationship, enterprises should maintain relations with its value chain in order to achieve a long-term maximisation (Fu et al., 2019), so negative short-term can be expected as open innovation must be seen as long-term strategy and the use of outflows or coupled must be also be taken into consideration.

The relationship between all players from the quadruple helix is very important so the innovation ecosystem be viable. Relating the academia, their role has been proved important not only through the collaborative activities that enhance R&D processes efficiency, but also as knowledge provider source enabling firm to apply to their market request, as front-edge information, and universities can have a closer encounter with the industry. The methods analysed in the model reveal the significance of the hiring from educational university staff to obtain increase financial results, as the collaborations established between universities and industry reveals a positive significance allowing firm to minimize their internal R&D efforts obtaining transfer of knowledge. The type of the link established between both must be analysed in order that collaborative mechanism is been correctly apply(Howells, Ramlogan, & Cheng, 2012) and the diversification of collaborative multi-university links is not considered but reveals to be significant (Costa et al., 2021) and future research must take this into account.

In the role of other agent of the helix the government should encourage the practices of the open innovation, concerning the entrepreneurial university as a cluster for innovation outcome and the incentives to the establish of the UIC and support the negative short-term results in order that in the future the economic competitiveness is stronger and resilient.

The present study faces the limitation a longitudinal data approach, as the cross-sectional analyse concerning open innovation is steal in developing so other financial performance indicators must be taken into account in future research.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Berbegal-Mirabent, J., Sánchez García, J. L., & Ribeiro-Soriano, D. E. (2015). University-industry partnerships for the provision of R&D services. *Journal of Business Research*, *68*(7), 1407–1413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.023

Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020). The influence of open innovation on firm performance. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 1–14. https://doi.org/10.1177/1847979020969545

Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Research, practices, and policies. *California Management Review*, *60*(2), 5–16. https://doi.org/10.1177/0008125617745086

Bogliacino, F., & Pianta, M. (2016). The Pavitt Taxonomy, revisited: patterns of innovation in manufacturing and services. *Economia Politica*, *33*(2), 153–180. https://doi.org/10.1007/s40888-016-0035-1

Caputo, M., Lamberti, E., Cammarano, A., & Michelino, F. (2016). Exploring the impact of open innovation on firm performances. *Management Decision*, *54*(7), 1788–1812. https://doi.org/10.1108/MD-02-2015-0052

Chabbouh, H., & Boujelbene, Y. (2020). Open innovation in SMEs: The mediating role between human capital and firm performance. *Journal of High Technology Management Research*, *31*(2). https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100391

Chesbrough, H. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, *88*(April), 410–413. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.010

Chesbrough, H. W. (2003). The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 35–42.

Chesbrough, H. W. (2006). Open Innovation: A new paradigm for understading Industrial Innovation. In *Oxford University Press Oxford*: *Vol. Open Innov* (p. Chapter 1). Retrieved from http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&issn=20086520&genre=journal&uiLanguage=en

Costa, J., Neves, A. R., & Reis, J. (2021). Two Sides of the Same Coin. University-Industry Collaboration and Open Innovation as Enhancers of Firm Performance. *Sustainability*, *13*(7), 3866. https://doi.org/10.3390/su13073866

Costa, J., Teixeira, A. A. C., & Botelho, A. (2020). Persistence in innovation and innovative behavior in unstable environments. *International Journal of Systematic Innovation*, *6*(1), 1–19.

Cullen, W., Gulati, G., & Kelly, B. D. (2020). Mental health in the COVID-19 pandemic. *Qjm*, *113*(5), 311–312. https://doi.org/10.1093/QJMED/HCAA110

Curley, M., & Salmelin, B. (2013). Open Innovation 2.0: A New Paradigm. *OISPG White Paper*, 1–12.

D'Este, P., & Patel, P. (2007). University-industry linkages in the UK: What are the factors underlying the variety of interactions with industry? *Research Policy*, *36*(9), 1295–1313. https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.05.002

de Jong, J. P. J., Kalvet, T., & Vanhaverbeke, W. (2010). Exploring a theoretical framework to structure the public policy implications of open innovation. *Technology Analysis and Strategic Management*, *22*(8), 877–896. https://doi.org/10.1080/09537325.2010.522771

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, *117*(June), 284–289. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008

Fu, L., Liu, Z., & Zhou, Z. (2019). Can open innovation improve firm performance? An investigation of financial information in the biopharmaceutical industry. *Technology Analysis and Strategic Management*, *31*(7), 776–790.

https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1554205

Greco, M., Grimaldi, M., & Cricelli, L. (2016). An analysis of the open innovation effect on firm performance. *European Management Journal*, *34*(5), 501–516. https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.008

Howells, J., Ramlogan, R., & Cheng, S. L. (2012). Innovation and university collaboration: Paradox and complexity within the knowledge economy. *Cambridge Journal of Economics*, *36*(3), 703–721. https://doi.org/10.1093/cje/bes013

Hu, S., & Zhang, Y. (2021). COVID-19 pandemic and firm performance: Cross-country evidence. *International Review of Economics and Finance*, *74*(2020), 365–372. https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.016

Hung, K. P., & Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, *33*(10–11), 368–380. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.06.006

Im, J., Kim, J., & Choeh, J. Y. (2021). COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, *20*(March), 100566. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100566

Khan, K. I., Niazi, A., Nasir, A., Hussain, M., & Khan, M. I. (2021). The effect of COVID-19 on the hospitality industry: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–17. https://doi.org/10.3390/joitmc7010030

Kim, H., & Kim, E. (2018). How an open innovation strategy for commercialization affects the firm performance of Korean healthcare IT SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(7). https://doi.org/10.3390/su10072476

Moretti, F., & Biancardi, D. (2020). Inbound open innovation and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, *5*(1), 1–19. https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.001

Nurhayati, I., Endri, E., Aminda, R. S., & Muniroh, L. (2021). Impact of covid-19 on performance evaluation large market capitalization stocks and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–16. https://doi.org/10.3390/joitmc7010056

Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., D'Este, P., … Sobrero, M. (2013). Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university-industry relations. *Research Policy*, *42*(2), 423–442. https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.007

Perkmann, M., & Walsh, K. (2009). The two faces of collaboration: Impacts of university-industry relations on public research. *Industrial and Corporate Change*, *18*(6), 1033–1065. https://doi.org/10.1093/icc/dtp015

Person, A. E., & Rosenbaum, J. E. (2006). Educational outcomes of labor-market linking and job placement for students at public and private 2-year colleges. *Economics of Education Review*, *25*(4), 412–429. https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2005.09.005

Ranga, M., & Etzkowitz, H. (2013). Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society. *Industry and Higher Education*, *27*(4), 237–262. https://doi.org/10.5367/ihe.2013.0165

Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, *91*(June), 102664. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664

Stanislawski, R. (2020). Open innovation as a value chain for small and medium-sized enterprises: Determinants of the use of open innovation. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(8). https://doi.org/10.3390/SU12083290

Wang, C. H., Chang, C. H., & Shen, G. C. (2015). The effect of inbound open innovation on firm performance: Evidence from

high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, *99*, 222–230. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.07.006

West, J., Salter, A., Vanhaverbeke, W., & Chesbrough, H. (2014). Open innovation: The next decade. *Research Policy*, *43*(5), 805–811. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.001

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Marketing de Recrutamento, Felicidade e Propósito na Indústria High-Tech: o caso da Critical TechWorks

Diogo Lira[1] (diogolira10@ua.pt), Susete Ferreira (susete.ferreira@criticaltechworks.com) & Susana Marques[1] (susana.vasconcelos@ua.pt)

[1] Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro; [2] Marketing Genie, Critical TechWorks

Resumo

O marketing de recrutamento assenta numa nova lógica de verdadeira interseção entre Marketing e Recursos Humanos (Schaeffer, 2016), remetendo para um alinhamento entre o propósito individual dos colaboradores e o propósito organizacional, numa dinâmica de responsabilidade social, criação de significado e de impacto para um mundo melhor. No entanto, e em especial no que toca a indústria *high-tech*, a literatura científica é ainda surpreendentemente escassa. Partindo desta lacuna, o presente trabalho visa explorar as especificidades e potencialidades do marketing de recrutamento na indústria de *IT*, aplicando uma metodologia de estudo de caso em torno da empresa *Critical TechWorks* (CTW). A CTW, fundada em 2018 através de uma *Joint Venture* entre a *Critical Software* e o grupo *BMW,* foi distinguida em 2020 com os prémios *Fast Mover* Emprego (empresa que mais cresceu em termos de criação de emprego qualificado na área de tecnologia em Portugal) e *Fast Mover* Volume de Negócios. Através de um desenho organizacional horizontal, inovador e peculiar, a CTW encontra no propósito, "*Purpose",* o seu centro de atuação. É com esta premissa que liga as áreas de *Happiness, Hearts, Marketing* e *Talent*, de forma a construir alinhamento e pontes entre diferentes áreas funcionais que têm como propósito, e foco principal, as pessoas.

Palavras-Chave: Marketing de Recrutamento, Propósito, Responsabilidade Social Corporativa, High-tech

Abstract

Recruitment marketing is grounded in a new paradigm that truly intersects Marketing and Human Resources (Schaeffer, 2016), promoting an alignment between employees' individual purpose and the organisation's purpose, within a framework of social responsibility, meaning-making, and impact toward a better world. However, particularly in the high-tech industry, scientific literature on this topic remains surprisingly scarce. Addressing this gap, the present study aims to explore the specificities and potential of recruitment marketing in the IT industry, through a case study of the company Critical TechWorks (CTW). Founded in 2018 as a joint venture between Critical Software and the BMW Group, CTW was awarded in 2020 with the Fast Mover Employment prize (recognising the company with the highest growth in qualified job creation in the Portuguese tech sector) and the Fast Mover Turnover prize. With a horizontal, innovative, and distinctive organisational structure, CTW places "Purpose" at the core of its operations. This principle underpins the integration of the Happiness, Hearts, Marketing, and Talent departments, fostering alignment and bridges across functional areas with a shared focus on people.

Keywords: ecruitment Marketing, Purpose, Corporate Social Responsibility, High-tech

1. INTRODUÇÃO

Para competir globalmente, as organizações precisam de ser eficazes no processo de atração, seleção, motivação, desenvolvimento e retenção de talento. Como bem sublinhado pela Delloite (2016), num estudo intitulado *Strategic Talent Management in High Tech*, o talento e o capital humano são uma fonte de vantagem competitiva e, por isso, as organizações estão a repensar as suas estratégias e práticas de recrutamento e de recursos humanos. Há cada vez mais gerações de colaboradores nas empresas, com diferentes valores e expectativas, pelo que as abordagens clássicas ao recrutamento – muito standardizadas – revelam-se cada vez mais inadequadas e ineficazes. Simultaneamente, especialmente as gerações mais jovens, reclamam, cada vez mais, um propósito claro e uma oportunidade de ter impacto positivo na sociedade e no mundo, e não apenas nos resultados económicos e financeiros. Neste contexto em mutação, as organizações com propósitos verdadeiros estarão bem mais apetrechadas para atrair e gerir talento, desenvolver capital humano e melhorar o seu desempenho. É este o ponto de partida para o presente trabalho que, em torno do Propósito e da gestão de talento, explora as potencialidades do marketing de recrutamento na indústria de *Innovation Tecnology.*

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada assenta numa estratégia de estudo de caso (Yin, 2017) em torno da empresa *Critical TechWorks* (CTW). A CTW, fundada em 2018 através de uma *Joint Venture* entre a *Critical Software* e o grupo *BMW,* foi distinguida em 2020 com os prémios *Fast Mover* Emprego (empresa que mais cresceu em termos de criação de emprego qualificado na área de tecnologia em Portugal) e *Fast Mover* Volume de Negócios. Mais especificamente, pretende-se examinar as peculiaridades do desenho organizacional da CTW, o processo de articulação entre marketing, recrutamento e Recursos Humanos e, também, as potencialidades do Propósito na atração e retenção de talento. Para o desenvolvimento deste estudo caso, recorreu-se, dominantemente, ao método da observação participante – em que o investigador se envolve diretamente nos acontecimentos e fenómenos que está a observar (Yin, 2017) – e à recolha e análise de dados secundários, incluindo entrevistas dadas pelo *CEO* e pela responsável de marketing a revistas de imprensa especializada, documentos corporativos e suportes de comunicação institucional, incluindo o *Book of Culture, Book of Roles* e a *Corporate Presentation.*

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. MARKETING DE RECRUTAMENTO, MARKETING INTERNO, RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA O PROPÓSITO: UMA VISÃO INTEGRADA

Este enquadramento teórico tem como objetivo fundamentar a ligação entre as áreas de Marketing de Recrutamento, Marketing Interno, Responsabilidade Social Corporativa e o Propósito das empresas. O marketing de recrutamento remete para um alinhamento entre o propósito individual dos colaboradores e o propósito organizacional, numa dinâmica de responsabilidade social, criação de significado e impacto para um mundo melhor. No entanto, e em especial no que toca a indústria high-tech, a literatura científica é ainda bastante reduzida.

Toda a interdependência que existe entre o Marketing de Recrutamento, Marketing Interno, Responsabilidade Social e Propósito é determinante para a construção de alinhamento e de pontes entre as diferentes áreas funcionais. A Figura 1 representa esta ligação e a lógica seguida em termos de abordagem teórica.



Figura 1 – Enquadramento teórico: uma visão integrada, fonte: elaboração própria

3.2. Marketing de Recrutamento e Recursos Humanos

O Marketing de Recrutamento utiliza um conjunto de estratégias que potenciam a eficácia do processo de atração e retenção de talento. Neste processo, os Recursos Humanos deverão cooperar com o Marketing, uma vez que este trabalha de forma mais profunda e direta nas dinâmicas de construção da marca e da cultura corporativa (Schmitz, 2021; Schaefer, 2016). Conhecer as expectativas do talento que se quer atrair é importante na retenção deste. Com este conhecimento, as empresas podem desenvolver iniciativas de recrutamento que conseguem oferecer os benefícios corretos (e.g. aprendizagem constante) e, também, partilhar a cultura e os valores da empresa com os potenciais candidatos. Para que esta partilha seja mais consistente e verdadeira, é importante envolver as pessoas que estejam felizes e há mais tempo na empresa, pois terão certamente um conhecimento mais aprofundado da cultura organizacional (Schmitz, 2021).

Como posso crescer e evoluir na empresa? Esta é uma questão que a equipa de Recursos Humanos, com a ajuda do Marketing, deve trabalhar. As empresas devem atrair talento como atraem clientes e é aqui precisamente que os Recursos Humanos podem aplicar estratégias de Marketing de forma a atrair e recrutar os melhores, os mais adequados. A partilha de dados de Marketing para os Recursos Humanos ajudará a adotar e desenvolver novas e mais eficazes estratégias no recrutamento (Schaefer, 2016).

3.3. Marketing Interno e Comunicação Interna

Originalmente, o marketing interno foi proposto como uma abordagem à gestão de serviços tratando os colaboradores como clientes da organização de forma a melhorar a eficácia corporativa e a gestão dos relacionamentos internos (Varey, 1995). Num importante trabalho de investigação e de revisão de literatura, Rafiq e Ahmed (2000) demonstram a evolução do conceito de marketing interno e sublinham o reforço crescente da sua dimensão estratégica e do seu potencial nos processos de gestão e implementação da mudança.

O Marketing Interno é assim, também, a forma como uma determinada empresa consegue envolver e relacionar-se com os seus colaboradores, proporcionando-lhes satisfação e prazer. Por sua vez, o bom ambiente a nível interno conduz a empresa a um maior sucesso a nível externo (Mitchell, 2002). Através do envolvimento e da qualidade do relacionamento constrói-se uma conexão emocional entre trabalhadores e empresa, fundamental para desenvolver confiança e gerir as expectativas dos colaboradores. Uma empresa nunca deve dar esta conexão emocional como garantida, mas sim incorporá-la na sua estratégia de Marketing Interno (Mitchell, 2002). A comunicação interna desempenha aqui um papel fundamental pois permite consciencializar e manter os colaboradores informados sobre a atualidade da empresa, assim como promover a sua missão, visão e valores, para que nunca caiam em esquecimento (Green, 2020). Esta comunicação deverá

assentar na transparência, na honestidade e na clareza. Uma comunicação interna verdadeira e transparente gerará envolvimento dos colaboradores e isso é fundamental pois são estes colaboradores que, em primeira mão, mantêm o nome da empresa vivo (Green, 2020).

3.4. Responsabilidade Social Corporativa e Propósito

Como bem sintetizado por Rasche et al. (2017), a Responsabilidade Social Corporativa desafia-nos a parar um pouco para refletir verdadeiramente sobre o Propósito do negócio. Tradicionalmente, a RSC refere-se a um processo voluntário pelo qual as empresas vão além do mero cumprimento legal, incorporando, nas atividades empresariais e na interação com os seus stakeholders, preocupações e objetivos sociais e ambientais. Num extenso trabalho de revisão de literatura sobre a evolução do conceito de responsabilidade social corporativa, Latapí Agudelo et al. (2019) demonstram que este evoluiu no sentido de um aprofundamento e alargamento das responsabilidades até ao conceito mais moderno e contemporâneo de Valor Partilhado, que propõe uma nova lógica de interseção entre valor económico e valor social (Porter & Kramer, 2011).

Ao exercerem a sua responsabilidade social, as empresas devem ter em conta não só as atividades que desenvolvem mas, também, todo o seu modelo de negócio para que não haja incongruências (Rangan et al., 2015). Tem de existir um alinhamento entre a Responsabilidade Social Corporativa, o propósito e os valores das empresas para que a verdadeira essência desta responsabilidade seja posta em prática (Rangan et al., 2015).

É também necessário um cuidado especial na comunicação da Responsabilidade Social Corporativa. Tem de se assegurar que o que é comunicado é verdadeiro e está de acordo com o que as empresas defendem. Algumas empresas optam por comunicar apenas internamente; outras optam por comunicar também para o exterior sendo, no entanto, importante lembrar que essa comunicação deve envolver e incentivar a comunidade para a mudança e não simplesmente promover os feitos da empresa para efeitos de reputação e projeção da imagem corporativa (Rangan et al., 2015; Green 2020).

A responsabilidade social corporativa assenta no propósito, na vontade de criar significado, ter impacto, fazer a diferença e contribuir para um mundo melhor. O Propósito, ao espalhar-se por todos dentro de uma empresa, tornará as decisões mais fáceis, mais inteligíveis, pois permite que os colaboradores entendam o porquê de a empresa existir (Kounkel et al., 2021) e, dessa forma, entendam o seu próprio propósito. Por sua vez, esta compreensão gerará uma maior satisfação a nível pessoal, mais confiança na empresa, mais envolvimento, mais tempo na organização e mais orgulho no trabalho que desenvolvem (Kounkel et al., 2021, p. 10).

4. CriticalTechWorks: estudo de caso

4.1. Área de Negócio, Missão e Valores

A CTW foi fundada em 2018 através de uma *Joint Venture* entre a Critical Software e a BMW Group. Está situada no Porto e em Lisboa, sendo que a sua sede fica no Porto. A história desta empresa começa com o interesse da enorme e reconhecida empresa alemã na capacidade técnica demonstrada pela Critical Software. Esta empresa foi criada para desenvolver a próxima geração de sistemas de software para os futuros automóveis da BMW Group, ou seja, parte dos futuros carros da BMW vão ter o software desenvolvido por uma empresa portuguesa. A CTW está a desenvolver mais de 70 produtos para a BMW Group e, mais do que isso, está a contribuir e a trabalhar para o "Carro do Futuro".

A empresa é focada no desenvolvimento ágil do software, estimulando a liberdade e o pensamento disruptivo, transformando assim a maneira como as coisas são feitas. A atividade da empresa é em *Innovation Technology,* sendo a área de desenvolvimento de software o foco da empresa.

A Exame Informática, com a colaboração da Revista Visão, todos os anos premeia quem considera que fez mais pela Ciência e Tecnologia em Portugal. Em novembro de 2020, a CTW arrecadou dois prémios, sendo eles o de *Fast Mover* Volume de Negócios (Empresa tecnológica que mais cresceu a nível de faturação/negócio em Portugal) e o *Fast Mover* Emprego (Empresa que gerou mais emprego qualificado na área tecnológica em Portugal). Aqui temos mais uma prova do sucesso da empresa que, em pouco tempo, já contribuiu significativamente para o desenvolvimento da área tecnológica em Portugal.

Ainda antes de receber estes prémios, a CTW já era um caso de sucesso pelo seu crescimento num curto espaço de tempo, e Rui Cordeiro, CEO da empresa, explicou numa entrevista dada em agosto de 2020 à Human Resources Portugal a sua interpretação desse sucesso: "Para mim, o verdadeiro sucesso é olhar para trás e ficar orgulhoso pelo que conseguimos alcançar. É uma forma de ter os pés bem assentes na terra. Especular sobre o futuro e ficarmos satisfeitos com objetivos grandiosos daqui a dois anos não é para nós." Ou seja, para o sucesso da empresa continuar, tem de se permanecer consciente do trabalho a desenvolver no presente e não esperar por um futuro grandioso. Se assim fosse, o sucesso da CTW podia ser apenas uma utopia.

Missão e valores

A missão e os valores da CTW são aqui apresentados em inglês, pois é neste idioma que a empresa desenvolve os seus suportes de comunicação institucional.

We're changing the way the world moves.

De acordo com o *Book of Culture* da CTW estes são os valores defendidos pela empresa:

- We value people's autonomy over processes	*We trust in our judgement over processes. We believe that self-direction is what makes self--organised teams surpass themselves. Autonomy and self-reliance go hand in hand with responsibility, freedom of choice and transparency; it is what makes us authentic. Autonomy in a safe environment is the fuel of authenticity. We do not need to be pushed; we are always willing to go the extra mile and think out of the box.*
- We care about how we get to the top	*We trust that each one of us will show up every day to deliver our very best. We step in, exercise transparency, are brutally honest, authentic no matter what, no matter who, no matter where; this is an act of courage and bravery. We act courageously in favour of our customers, users, teams and ourselves.*

- We go above and beyond	*We love meaningful ambitions and we want to change lives for the better. We have the courage, boldness and selflessness to pursue our beliefs and inspire others along the way. We commit ourselves to learning, mastery and growth in order to continuously redefine our aspirations.*
- We leave no one behind	*We love diversity; it's the uniqueness of each one of us that makes us strong. We know we do not walk alone; we fall and rise together and no one is left behind, even when someone leaves. We connect, learn and share as humans. We serve each other to accomplish things together and we never give up until it's done.*
- We believe in Joy in Motion	*What we feel after delivering demanding, arduous and excellent work together is joy. When we come together to overcome the impossible, the unbelievable, we feel joy. Joy is what keeps us alive, drives our happiness, builds real friendships and keeps fear away.*
- We believe in uncompromised engineering excellence	*We expect nothing less than excellence from ourselves. We stimulate and support each other to work smarter and improve working methods as the art of getting things done. We foster simplicity over complexity, good design over technical debt, responding to change over fixed mindset and user experience over design because it enhances agility and delights users. We engineer ingenuity, think creatively and embed safety and security in what we do.*

Em termos de áreas de Desenvolvimento, e como referido na Apresentação Corporativa da CTW, existem as seguintes:

Condução Autónoma- Desenvolvimento da indústria automóvel que vai possibilitar uma condução mais humanizada e autónoma.

Desenvolvimento de software- Criação de soluções de gestão de dados de produto.

Carro conectado- Desenvolvimentos digitais e tecnológicos no interior do carro para criar uma ligação entre pessoas e os seus carros.

Marketing, vendas e pós-venda- Desenvolvimento de produtos IT digitalizados para todo o processo de compra.

Produção e Logística- Desenvolvimento de produtos de IT para suportar operações nas instalações fabris da BMW Group.

Análise de Dados- Utilização de técnicas de dados científicos e desenvolvimento de máquinas para criar insights\perceções significativas para sistemas.

Soluções de Cloud e Segurança Cibernética- Criação de soluções descentralizadas e seguras para os vários domínios da BMW Group e integração de módulos de *blockchain* no software existente.

Simultaneamente, a CTW divide-se em quatro grandes áreas de funções de trabalho. Segundo o *Book of Roles* da empresa, as principais funções são:

- ManOps - têm funções que representam o BMW Group e os acionistas da Critical Software. Aqui temos, por exemplo, o *Chief of Purpose* que conecta cada membro com o propósito da empresa.

- CorpOps - têm funções que não estão relacionadas com o produto. São as equipas de suporte à estrutura que tem no centro as TechOps e DevOps. Aqui é onde está inserido, por exemplo, o/a *Marketing Genie* que cria a imagem da marca e dissemina a cultura.

- TechOps – IT Ops Champion, que desenvolvem soluções e produtos que suportam as equipas dos DevOps.

- DevOps – desempenham funções de desenvolvimento de produto. *Rockstar Developer*, a função de trabalho dominante na CTW, está neste grupo e tem um grande contributo no desenvolvimento, verificação e manutenção de produtos de software de várias naturezas. De realçar que os TechOps e os DevOps representam cerca de 95% dos trabalhadores da empresa.

4.2. MARKETING DE RECRUTAMENTO

Recrutar talento na área tecnológica é um processo crítico e desafiante e, é neste contexto, que na CTW o marketing assume um papel determinante no suporte ao recrutamento. Quando se trata de desenvolver o software de futuro do BMW Group, há que criar as melhores equipas e atrair os perfis certos e isso implica comunicar eficazmente a proposta de valor junto dos targets definidos. O marketing de recrutamento é uma área da comunicação que exige o conhecimento aprofundado dos objetivos e da estratégia de recrutamento da empresa, trabalhando em estreita colaboração com as equipas de recursos humanos, a área da felicidade e envolvendo os colaboradores no processo, com o intuito de compreender o que eles próprios consideram importante numa oferta profissional, como é que a mensagem lhes chega e o que pensam sobre a comunicação da CTW.

A CTW desenvolveu uma inovadora campanha de recrutamento sob o mote "Free the Code Monkeys". O principal foco foi um manifesto real que a CTW quis fazer, em estilo de "movimento", e espelhando aquilo em que verdadeiramente acredita. A campanha tocou num ponto sensível do seu grupo alvo - programadores que se sentem "code monkeys"- colocando-se no lugar deles e comunicando na sua linguagem. Como explicado pela *Marketing Genie* da CTW, Susete Ferreira, numa entrevista à Marketeer, "Queremos dar a conhecer a Critical TechWorks aos profissionais da área tecnológica que sentem que o seu trabalho não é desafiante ou que não tem um impacto real na sociedade". O objetivo foi assim enfatizar que na CTW os colaboradores podem, livremente, desenvolver a sua criatividade, pensar fora da caixa e ter um impacto positivo na comunidade, servindo isso também de grande motivação para o seu trabalho. A CTW acredita que esta ligação entre o trabalho que se desenvolve e o impacto que ele pode ter, faz com que as pessoas permaneçam por mais tempo na empresa gerando, simultaneamente, o interesse de mais candidatos. Naturalmente, o marketing de recrutamento da CTW permite-lhe ser competitiva e diferenciadora relativamente à sua concorrência pois propõe aos seus colaboradores e candidatos um projeto mais ambicioso assente na missão, oportunidades de aprendizagem e no propósito.

4.3. Propósito, Felicidade e Estrutura Organizacional

A empresa tem uma estrutura horizontal assentando no ponto de que todos têm importância para o seu contínuo desenvolvimento e crescimento. A CTW não pratica uma hierarquia tradicional por isso, em vez de um caminho linear de crescimento em escada, a estrutura adotada permite várias ramificações pelas quais é possível seguir e evoluir livremente.

Existe uma grande preocupação com o propósito e valores e existe uma equipa designada de *Purpose* que liga as áreas de *Happiness, Hearts*, Marketing e *Talent* e que é liderada pelo CEO, Rui Cordeiro. Este *Purpose* serve para perceber o porquê de a empresa desenvolver as suas atividades e perceber se realmente está tudo alinhado com o propósito e os valores defendidos. O crescimento de 0 para 600 trabalhadores no primeiro ano e de 600 para 1000 no segundo ano de atividade reflete isso mesmo. A empresa faz com que cada um dos seus colaboradores tenha um propósito pois através dele é possível contribuir com algo de bom não só no âmbito de trabalho, mas também no mundo. É uma motivação extra que pode fazer toda a diferença. Há ainda um detalhe interessante a registar. A empresa é *Pet Friendly* e os seus colaboradores podem levar o seu animal de estimação para o escritório. A CTW quer que todos os seus colaboradores estejam bem, felizes e que se desenvolvam no trabalho, pois esse bem-estar dos colaboradores potenciará o seu envolvimento e comprometimento. Assim, o verdadeiro cumprimento do *Changing the way the world moves*, tem de começar no interior da empresa.

A CTW tem responsáveis específicos para a gestão da área da Felicidade. Como explicado por Madalena Marinho (2019), *Director of Happiness* da CTW, numa entrevista à RH Magazine, "tem a responsabilidade de criar mecanismos dentro da empresa que sejam facilitadores da felicidade, como a conexão, o reconhecimento, a inspiração, a transparência, a confiança, o desenvolvimento e crescimento individual e a autonomia." Nesta lógica, a cada pessoa que entra na empresa é concedido um *Avatar* junto com o *Welcome Kit*. O Avatar representa a função, pois na CTW não se acredita em títulos nem em designações formais. As pessoas não são títulos. O título é o que cada um quiser e o avatar representa isso mesmo. Cada pessoa recebe o seu, podendo, ou não, por exemplo, assumir esse avatar na assinatura de mail ou no Linkedin. Se quiser, poderá chamar-se uma outra coisa, e nada, naturalmente, impedirá essa opção.

4.4. Responsabilidade Social Corporativa e Propósito

A CTW assume que a Responsabilidade Social Corporativa não é um instrumento de promoção da empresa. É por este motivo que nunca partilha as iniciativas de responsabilidade social para o exterior, pois só o facto de as fazer é suficiente como recompensa. O fundamental é que aconteçam, de forma orgânica, através dos colaboradores. São várias as iniciativas desenvolvidas e apresenta-se aqui uma ilustração e uma síntese de três delas.

Cabazes de Natal - Ação Social

Na época natalícia de 2020, desenvolveu-se uma ação que tinha como objetivo ajudar produtores portugueses e famílias com necessidades. Para ajudar os produtores portugueses, compraram-se cabazes com diferentes produtos alimentares para oferecer aos colaboradores da empresa e para doar. Se os colaboradores escolhessem doar o seu cabaz este iria para uma família com necessidades. Para além disto, houve colaboradores que, ao levantar o seu cabaz, doaram bens alimentares como, por exemplo, massa e arroz. A CTW, comprou ainda produtos essenciais, pois nem todos os produtos no cabaz eram assim considerados. No fim da campanha, com a preciosa ajuda de todos, a empresa conseguiu doar 410 cabazes e 4000 unidades de produtos alimentares essenciais, partilhando assim felicidade com a comunidade e dando ênfase à "Joy In Motion".

Art In Motion

Esta ação visa apoiar artistas de menor expressão e não artistas já com uma elevada visibilidade. A condição desta ação é que cada artista selecionado teria de executar a sua arte (dança, música, pintura) numa instituição ou meio que, por norma, não tem acesso à cultura.



Figura 2 – Peça de comunicação utilizada como suporte ao projeto Art In Motion, fonte: materiais internos da Critical TechWorks

Toys In Motion

Toys In Motion é um projeto de cariz social e tem como propósito o desenvolvimento pessoal e de *skills*, a sustentabilidade e reciclagem e a ajuda da comunidade envolvente. A CTW está a desenvolver um espaço onde os colaboradores poderão consertar brinquedos estragados e doar brinquedos usados, brinquedos estes que serão entregues a crianças com dificuldades económicas e sociais. Com isto, apoia-se a infância e imaginação destas crianças dando uma nova vida aos brinquedos. O objetivo é também que os colaboradores desenvolvam skills adicionais, não comuns na sua função.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências empíricas deste caso confirmam muitos dos argumentos e evidências da literatura. Convergem com o argumento de que as organizações com propósitos verdadeiros estão mais apetrechadas para atrair e gerir talento, desenvolver capital humano e melhorar o seu desempenho (Delloite, 2016). Confirmam que os Recursos Humanos e o Marketing têm de trabalhar juntos no processo de recrutamento e atração de talento (Schmitz, 2021; Schaefer, 2016) e reforçam o papel fundamental da comunicação interna para promover a missão, visão e valores corporativos (Green, 2020). As evidências estão também alinhadas com a ideia de que tem de existir uma coerência entre a Responsabilidade Social Corporativa, o propósito e os valores das empresas (Rangan et al., 2015) para assim criar significado, ter impacto, fazer a diferença e contribuir para um mundo melhor (Kounkel et al., 2021).

Simultaneamente, as evidências deste trabalho contribuem com uma perspetiva inovadora, tornando explícita a ligação entre Recursos humanos, Marketing, Recrutamento, Gestão de talento, Responsabilidade Social Corporativa, Propósito e Felicidade. A literatura sobre estas interseções no contexto da indústria high-tech é ainda bastante reduzida.

O caso da CTW demonstra que um propósito claro, um projeto ambicioso e uma missão para lá do projeto em si, com real impacto na sociedade, potenciam a atratividade da empresa e a eficácia do processo de gestão do talento. É objetivo principal do marketing criar uma verdadeira experiência de recrutamento e uma integração transversal. O candidato deve não só poder percecionar a empresa desde o exterior como também sentir essa mesma vivência e expectativa quando a integra. E é aqui que entram a comunicação interna e as ações de Responsabilidade Corporativa, fundamentais para a consistência daquela experiência.

Este caso explicita também a forma como a partilha de felicidade pode contribuir para a criação de significado e de impacto social. E este impacto começa a partir de dentro, a partir do interior da empresa, alimentando

consistentemente os princípios e valores corporativos e contribuindo para a concretização do *Purpose* enquanto premissa central da ação da CTW. A partir deste *Purpose*, estabelece-se uma ligação inovadora entre as áreas de Marketing, *Hearts, Happiness e Talent*. São áreas que se tocam e que não podem existir sem se ligarem com as outras. Naturalmente, há atividades e competências específicas que se confinam a uma determinada área e por isso não se trata de fazer uma fusão total das áreas. O que se pretende essencialmente é combater os tradicionais *silos* organizacionais para que o caminho da cultura e o propósito cheguem da forma mais correta e eficaz aos colaboradores e à comunidade. Na verdade, além da mensagem, é importante que tudo o que a empresa faz, a todos níveis, vá ao encontro do seu publico e da comunidade que a integra. Como é óbvio, existem objetivos em termos de número de contratações por ano, mas esse objetivo não pode, de forma alguma, ser cumprido a qualquer custo. O importante é atrair e reter as pessoas certas, aquelas que valorizam e compreendem a cultura e os valores da empresa. Isto só é possível com a mensagem e as ações certas que nascem e se alicerçam no *Purpose.*

Este estudo de caso sublinha as potencialidades do Marketing de recrutamento na indústria de *Innovation Technology* e do marketing enquanto função articuladora, capaz de criar pontes e alinhamento entre as diferentes áreas funcionais da empresa. Demonstra também a ligação essencial entre Marketing, Recursos Humanos e todas as funções da empresa e que esta ligação transversal rompe efetivamente com a tradicional estrutura das empresas mais hierárquicas, mais convencionais e mais fechadas nos seus silos organizacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Deloitte (2016). *Strategic Talent Management in High Tech*, Eindhoven, the Netherlands

Green, H. (2020). *Internal Communications Is the Heartbeat Of Any Organization.* https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/04/13/internal-communications-is-the-heartbeat-of-any-organization/?sh=4408f60d2a2e

Felicidade, M. (2019, dezembro 2). ENTREVISTA: Madalena Marinho, diretora para a felicidade da Critical TechWorks. https://rhmagazine.pt/madalena-marinho-diretora-para-a-felicidade-da-critical-techworks/

Kounkel, S., Silverstein, A., Peeters, K. (2020). Deloitte Insights: 2021 Global Marketing Trends- Find your focus, 7-11.

https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html

Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019) A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *Int J Corporate Soc Responsibility* **4,** 1

Martins, L. (2020, agosto 31). Rui Cordeiro, Critical TechWorks: «O que nos guia é o sonho, não os números num ficheiro de excel.». https://hrportugal.sapo.pt/entrevista-a-rui-cordeiro-o-que-nos-guia-e-o-sonho-nao-os-numeros-num-ficheiro-de-excel/

Marketeer (2019, setembro 23). Critical TechWorks entrega bananas no metro. Sabe porquê? https://marketeer.sapo.pt/critical-techworks-entrega-bananas-no-metro-sabe-porque

Mitchell, C. (2002). Selling the Brand Inside, *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside

Porter, M.E. , Kramer,M. (2011). Creating Shared Value, *Harvard Business Review*

Rangan, V. K., Chase, L., Karim, S. (2015). The Truth About CSR, *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr

Rafiq, M., Ahmed, P.K. (2000), Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, *Journal of Services Marketing,* 14, 6, pp. 449-462.

Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (Eds.) (2017). *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance.* Cambridge: Cambridge University Press

Schaefer, M. W. (2016). Why (and How) HR Needs to Act More Like Marketing, *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2016/11/why-and-how-hr-needs-to-act-more-like-marketing

Schmitz, J. (2021). *How Marketing Can Help With Talent Recruitment And Retention*. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/22/how-marketing-can-help-with-talent-recruitment-and-retention/?sh=5fb3a3ab7e8a

Varey, R.J. (1995). Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges. International Journal of *Service Industry Management*, vol. 6 (1), 40–63.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Drivers da adoção das redes sociais nos mercados B2B

Anabela de Figueiredo Marcos[1,2] & Mariana Martinho Leira[2]

[1] Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra
[2] Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (FDUC)

Resumo

A Internet e as redes sociais têm vindo a ganhar uma crescente visibilidade no mundo dos negócios. Na última década, esta transformação digital tem originado uma alteração no comportamento dos profissionais de marketing e dos gestores em todo o mundo. Realce-se que, apesar de existirem ainda alguns receios provenientes da utilização das redes sociais no contexto B2B, torna-se inquestionável que estas se têm vindo a revelar essenciais no delinear de uma estratégia competitiva. O propósito do nosso estudo consiste em identificar os principais *drivers* da adoção das redes sociais nos mercados B2B. Tendo por base uma amostra de 223 trabalhadores de empresas B2B, recorreu-se ao modelo de equações estruturais para testar as relações entre as variáveis aprendizagem, memorabilidade, ausência de erros, usabilidade, funcionalidade, influência social, satisfação, confiança, e adoção das redes sociais. Os resultados evidenciaram que as variáveis aprendizagem, memorabilidade, e ausência de erros são determinantes essenciais da usabilidade das redes sociais. Por sua vez, a influência social e a usabilidade são cruciais para que se confie nas redes sociais. Por seu turno, a usabilidade e a confiança são fundamentais para a funcionalidade das redes sociais. Já a satisfação com as redes sociais é conseguida através da maior facilidade de uso destas, da sua funcionalidade, e da confiança que se deposita nestas. Por fim, quando os utilizadores das redes sociais estão satisfeitos, sofrem uma influência social, e julgam as redes sociais funcionais, tendem a adotar as redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais; Adoção; *Drivers*, Mercados B2B.

Abstract

The Internet and social networks have been gaining increasing visibility in the business world. In the last decade, this digital transformation has led to a change in the behavior of marketing professionals and managers around the world. Although there are still some fears about the use of social networks in the B2B context, it is unquestionable that these networks have proven to be essential in outlining a competitive strategy. The purpose of our study is to identify the main drivers of social media adoption in B2B markets. Based on a sample of 223 workers from B2B companies, a structural equation model was used to test the relationships among the variables learning, memorability, absence of errors, usability, functionality, social influence, satisfaction, trust, and adoption of social networks. The results showed that the variables learning, memorability, and absence of errors are key determinants of the usability of social networks. In turn, social influence and usability are crucial for trust in social networks. In turn, usability and trustworthiness are fundamental to the functionality of social networks. Satisfaction with social networks is achieved through greater ease of use, functionality, and trust. Finally, when social network users are satisfied, experience social influence, and judge social networks to be functional, they tend to adopt social networks.

Keywords: Social Media; Adoption; *Drivers;* B2B Markets.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como propósito investigar os fatores que, no âmbito *business-to-business* (B2B), conduzem à adoção das redes sociais. Serão, assim, analisados os fatores considerados mais importantes na adoção das redes sociais, como a usabilidade das redes sociais, ou seja, a sua facilidade de utilização, a funcionalidade das redes sociais, a satisfação com as redes sociais, a confiança que estas devem proporcionar aos seus utilizadores, e, por fim, a influência social por estas exercidas. Por seu lado, variáveis como a aprendizagem, a memorabilidade e a ausência de erros foram consideradas determinantes fundamentais da facilidade de utilização das redes sociais, ou seja, da sua usabilidade.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A decisão de adotar uma nova tecnologia baseia-se em vários parâmetros, tais como, a avaliação das capacidades, das características e dos desafios da tecnologia, que raramente é independente de outras escolhas (Sharma *et al*., 2020). Os investigadores, no que toca à adoção de tecnologias de informação, têm aplicado teorias como a Difusão da Inovação – *Diffusion of Innovation* (DOI) de Rogers (1962), a Teoria da Ação Fundamentada - *Theory of Reasoned Action* (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975), o Modelo de Aceitação da Tecnologia - *Technology Acceptance Model* (TAM) de Davis (1989), e a Teoria Unificada da Aceitação e Utilização da Tecnologia - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) de Venkatesh *et al.* (2003).

O TAM, desenvolvido por Davis (1989), com base na TRA de Fishbein e Ajzen (1975), é um dos *frameworks* mais comuns para investigar a adoção da inovação (Karjaluoto *et al.,* 2021). O TAM original compreende dois preditores principais: a utilidade percebida (ou funcionalidade percebida) e a facilidade de uso percebida (ou usabilidade percebida), que, em conjunto, explicam as atitudes em relação ao uso da tecnologia e a intenção de uso. Ao longo do tempo, diversos investigadores têm alargado o TAM, acrescentando mais componentes considerados determinantes da adoção da tecnologia. Assim, Venkatesh e Davis (2000) conceberam o TAM2, adicionando a influência social aos outros dois determinantes, a usabilidade e a utilidade. Mais tarde, Venkatesh e Bala (2008) desenvolveram o TAM3. A Teoria Unificada da Aceitação e Utilização da Tecnologia (UTAUT), de Venkatesh *et al.* (2003), é outra extensão do TAM e usou construtos como expectativa de desempenho (similar à utilidade percebida), expectativa de esforço (similar à usabilidade), influência social (similar às normas subjetivas) e condições facilitadoras (similares à perceção de controlo comportamental). Segundo Alghazi *et al*. (2021), o TAM e o UTAUT são os modelos mais frequentemente usados para medir as perceções dos utilizadores sobre a tecnologia. O TAM foi desenvolvido para medir apenas o comportamento em relação à utilização de computadores. Já o UTAUT foi desenvolvido com base em oito teorias para medir a aceitação da tecnologia.

Neste ponto, é apresentado o enquadramento teórico que suporta a construção do nosso modelo de investigação, cuja base é o Modelo de Aceitação da Tecnologia ou *Technology Acceptance Model* (TAM), elaborado, em 1989, por Davis. O TAM, sendo um dos modelos mais amplamente aplicados de aceitação e uso de tecnologia pelos utilizadores, é uma das extensões mais conhecidas na literatura da *Theory of Reasoned Action* (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975). A confiança foi inserida no modelo proposto neste trabalho, dado que parece ser uma peça fundamental na explicação da adoção da tecnologia, na medida em que reduz a perceção dos riscos associados ao seu uso. Neste sentido, alguns autores, como é o caso de Muñoz-Leiva *et al*. (2017) advogaram que a inclusão da variável confiança pode ser encarada como uma extensão do modelo TAM. Por seu turno, a satisfação também é considerada uma variável fundamental em ambientes competitivos, em especial no contexto *online* (Tandon *et al*., 2016). O modelo proposto por Lacka e Chong (2016) considerou, ainda, como variáveis facilitadoras da utilização das redes sociais, a capacidade de aprender a usá-las, a memorabilidade e a ausência de erros, pelo que julgámos importante incluir estas variáveis no nosso modelo.

2.1. *DRIVERS* DA ADOÇÃO DE REDES SOCIAIS

A adoção das redes socias, por parte das empresas, foi escolhida como variável final do nosso modelo. Apesar dos autores divergirem quanto à importância que atribuem aos fatores incentivadores da adoção das redes sociais, julgámos importante considerar como antecedentes desta variável, a aprendizagem, a memorabilidade, a ausência de erro, a usabilidade e a funcionalidade das redes sociais, a satisfação com as redes sociais, a confiança que estas devem proporcionar aos seus utilizadores e a influência social por estas irradiada.

A capacidade de aprendizagem surge como um dos fatores que determina a adoção das redes sociais no contexto B2B. Para Nielsen (1993), a capacidade de aprendizagem é uma das componentes cruciais que justificam a facilidade de utilização de uma determinada tecnologia. Para este autor, quanto mais fácil de aprender for uma determinada tecnologia, mais fácil será a sua utilização. Numa linha idêntica, há quem acentue que, sendo as redes sociais tecnologias de fácil aprendizagem, a capacidade de aprendizagem das empresas torna-se bastante alta, daí o impacto na usabilidade das mesmas (Siamagka *et al*., 2015). Nielsen (1993) afirma, ainda, que a memorização é outro fator crucial no que toca à utilização de novas tecnologias, pois, se os utilizadores forem capazes de memorizar facilmente a sua utilização, vão utilizar as mesmas no seu contexto de trabalho. Existem estudos que reforçam a ideia de que a usabilidade das redes sociais, no contexto B2B, depende em larga escala da memorização de como se utilizam as mesmas por parte dos seus utilizadores. Uma tecnologia, para além de ter de ser aprendida, é crucial que seja fácil de lembrar (Lacka & Chong, 2016). Assim, iremos testar as seguintes hipóteses:

H1: A aprendizagem influencia positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.

H2: A memorabilidade influencia positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.

Um erro pode limitar a perceção de usabilidade das redes sociais no contexto B2B por parte dos utilizadores, podendo diminuir, por consequência, o seu interesse em adotar este tipo de tecnologia (Nordlund *et al*., 2011). Nesta perspetiva, a utilização de tecnologias pode eventualmente envolver erros (Lacka & Chong, 2016). No entanto, o número de erros deve ser baixo, pois, caso contrário, terá um impacto menos positivo na usabilidade. Uma vez que a questão se centra na ausência de erros, iremos testar a seguinte hipótese:

H3: Os erros influenciam positivamente a usabilidade das redes sociais no contexto B2B.

A usabilidade percebida (*perceived ease of use*) refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema está livre de esforço (Davis, 1989). Desta forma, a usabilidade percebida ou a facilidade de uso percebida refere-se à facilidade de utilização de uma determinada tecnologia, e, por isso, é frequentemente associada a fatores como a confiança e a satisfação por parte dos utilizadores (Flavián *et al*., 2006; Casaló *et al*., 2008; Tandon *et al*., 2016). Nielsen (2012) afirma que a usabilidade percebida se refere à facilidade de compreender a estrutura de uma determinada plataforma, neste caso as redes sociais, assim como as suas funções, e os conteúdos que são visíveis por parte do utilizador. Outra questão que também está relacionada com a usabilidade é a simplicidade de utilização dessa mesma plataforma, sobretudo quando existe um contacto inicial. A facilidade com que os utilizadores encontram o que procuram também é outra componente muito importante, assim como a facilidade de navegação nessa mesma plataforma, ou seja, neste caso as redes sociais, e de que forma estas são capazes de fazer o utilizador obter os resultados pretendidos, havendo uma boa relação entre o momento em que é ordenada uma ação por parte do utilizador e o tempo de resposta dessa mesma plataforma para concretizar esse mesmo pedido.

De acordo com Casaló *et al*. (2008), o conceito de usabilidade considera os seguintes fatores: a facilidade de perceber a estrutura do *website*, as suas funções, *interface* e conteúdos que podem ser observados pelo utilizador; a simplicidade de uso do *website* nas suas fases iniciais; a rapidez com que os utilizadores podem

encontrar o que procuram; a facilidade de navegação do *site* em termos de tempo requerido e ação necessária para obter os resultados desejados; e a capacidade dos utilizadores em controlarem o que fazem e onde se encontram, em qualquer momento.

A usabilidade está relacionada com a confiança e com a intenção de usar um determinado produto/serviço (Rupp *et al*., 2018). Ou seja, quanto maior for a usabilidade de uma determinada tecnologia maior vai ser a crença por parte de um indivíduo de que a sua utilização vai ajudá-lo a atingir os objetivos propostos, o que resulta num aumento da confiança em relação à tecnologia. No mesmo sentido apontam diversos estudos, pois a usabilidade influencia positivamente a confiança, devido à honestidade que transparece no *website* ou na tecnologia *online* que é utilizada (Chinomona, 2013; Atwater *et al*., 2015; Al-Khalaf & Choe, 2019; Chawla & Joshi, 2019, Kaabachi *et al*., 2020). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H4: A usabilidade influencia positivamente a confiança nas redes sociais no contexto B2B.

A utilidade percebida (*perceived usefulness*) refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema melhora a produtividade ou o desempenho do seu trabalho" (Davis, 1989). A utilidade percebida ou funcionalidade percebida é também entendida, em numerosas ocasiões, como uma vantagem relativa percebida (Liebana-Cabanillas *et al*., 2020).

De acordo com o modelo TAM, a usabilidade tem um impacto positivo na funcionalidade percebida (Davis, 1989). Conhecem-se estudos que evidenciaram esta relação em redes sociais, no contexto B2B (Siamagka *et al*., 2015). Isto ocorre, porque, quanto mais fácil for usar uma determinada tecnologia, mais probabilidade existe por parte do utilizador em encará-la como sendo funcional, ou seja, como aumentando o desempenho no seu trabalho (Lacka & Chong, 2016). Ainda num contexto *online*, não faltam estudos que mostraram o impacto que a usabilidade exerce na funcionalidade (Belanche *et al*., 2019; Foroughi *et al*., 2019; Hubert *et al*., 2019; Park *et al*., 2019; Qin *et al*., 2019; Zhang *et al*., 2019; Aji *et al*., 2020; Baccarela *et al*., 2020; Chattergee *et al*., 2020; Cheunkamon *et al*., 2020; Karkar, 2020; Kavota *et al*., 2020; Liébana-Cabanillas *et al*., 2020; Lin *et al*., 2020; Saheb, 2020; Trinh *et al*., 2020; Yu & Huang, 2020; Bravo *et al*., 2021; Khan *et al*., 2021; Rahi *et al*., 2021; Wong *et al*., 2021). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H5: A usabilidade influencia positivamente a funcionalidade das redes sociais no contexto B2B.

A usabilidade tem um impacto positivo na satisfação do utilizador (Flavián *et al*., 2006). Isto porque, quanto mais uma tecnologia for fácil de usar, maior vai ser o grau de satisfação por parte do seu utilizador. Diversos estudos demonstraram existir uma relação direta entre estas duas variáveis (Tandon *et al*., 2016; Aboelmaged, 2018; Wu & Cheng, 2018; Rahi & Ghani, 2019; Nadeem *et al*., 2020; Shin, 2020; Salimon *et al*., 2021). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H6: A usabilidade influencia positivamente a satisfação com as redes sociais no contexto B2B.

Bhattacherjee (2001) relacionou a variável funcionalidade do modelo TAM com a variável satisfação, verificando que a funcionalidade de uma determinada tecnologia tem um forte impacto na satisfação do utilizador. Diversos estudos demonstraram existir um impacto positivo da funcionalidade de uma dada tecnologia na satisfação dos seus utilizadores no contexto *online* (Hsiao & Tang, 2016; Wu & Cheng, 2018; Foroughi *et al*., 2019; Tsao, 2019; Cheng, 2020; Cheunkamon *et al*., 2020; Gupta *et al*., 2020; Kar, 2020; Osatuyi *et al*., 2020; Ruangkanjanases *et al*., 2020; Shin, 2020; Rahi *et al*., 2021; Salimon *et al*., 2021). Deste modo, iremos testar a seguinte hipótese:

H7: A funcionalidade influencia positivamente a satisfação com as redes sociais no contexto B2B.

Num ambiente *online* com alta incerteza, a importância da confiança é fundamental para os consumidores reduzirem as perceções de risco (Pavlou & Xue, 2007). A confiança desempenha um papel importante na

adoção de redes sociais, porque a transação *online*, além de ser intangível, envolve um grau significativo de risco percebido e de imprevisibilidade (Slade *et al*., 2014; Arif & Du 2019).

A funcionalidade percebida só existe quando a confiança por parte do utilizador é formada (Pavlou, 2003; Hong & Na, 2008; Alarcón-del-Amo *et al*., 2014; Yoo *et al*., 2017). Num estudo, realizado no mundo *online*, a confiança exerceu um impacto significativo na funcionalidade do produto/serviço *online* que o utilizador estava a usufruir (Li *et al*., 2017; Chen & Aklikokou, 2019; Al-Omairi *et al*., 2020; Talwar *et al*., 2020; Gawron e Strzelecki, 2021; Khan *et al*., 2021). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H8: A confiança influencia positivamente a funcionalidade no contexto B2B.

Em diversos estudos, a confiança exerceu um impacto positivo na satisfação de um indivíduo que compra um produto ou serviço a uma empresa (Romeike *et al*., 2016; Ofori *et al*., 2017; Beyari & Abareshi, 2018; Cheunkamon *et al*., 2020; Kalinić *et al*., 2020; Kar, 2020; Tam *et al*., 2020; Zhu *et al*., 2020; Attar *et al*., 2021; Rahi *et al*., 2021). Em geral, a satisfação na vida de um indivíduo, neste caso um utilizador, está inevitavelmente relacionada de uma forma positiva com normas de reciprocidade e confiança para com a outra parte envolvida (Valenzuela *et al*., 2009). Neste sentido, iremos testar a seguinte hipótese:

H9: A confiança influencia positivamente a satisfação com as redes sociais no contexto B2B.

A influência social é definida como a importância dada pelos consumidores às opiniões de outras pessoas (família, amigos, entre outros) em relação ao uso de tecnologias (Venkatesh *et al*., 2012). A influência social desempenha um papel fundamental ao aumentar a taxa de adoção de serviços digitais focados no consumidor (Venkatesh *et al*. 2003; Shin 2009).

Vários autores preconizaram que existe um efeito positivo da influência social na variável confiança, visto que, se as pessoas cuja opinião o utilizador valoriza utilizam, então é porque confiam nesse serviço ou produto (Chaouali *et al*., 2016; Malaquias & Hwang, 2016; Hoque & Sorwar, 2017; Shareef *et al*., 2017; Kaabachi *et al*., 2019; Pinochet *et al*., 2019; Al-Omairi *et al*., 2020). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H10: A influência social influencia positivamente a confiança nas redes sociais no contexto B2B.

Investigações houve em que a influência social exerceu um impacto positivo na adoção de uma determinada tecnologia por parte dos utilizadores (Zhou *et al*., 2010; Mandal & McQueen, 2012; He *et al*., 2017; Sabani, 2020; Sampa *et al*., 2020; Singh *et al*., 2020). Tal ocorre porque as convicções de pessoas alheias, cuja opinião o utilizador valoriza, vão influenciar a adoção de uma dada tecnologia (Tam & Oliveira, 2017). Posto isto, iremos então testar a seguinte hipótese:

H11: A influência social influencia positivamente a adoção das redes sociais no contexto B2B.

A satisfação exerce um impacto positivo na adoção, pois quando os utilizadores se sentem satisfeitos adotam as redes sociais (Tam & Oliveira, 2017; Hallak *et al*., 2018; Markovic *et al*., 2018). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H12: A satisfação influencia positivamente a adoção de redes sociais no contexto B2B.

A utilidade percebida, mais do que a facilidade de uso percebida, é o fator mais significativo a influenciar a adoção de redes sociais por parte das empresas (Ahamat *et al.*, 2017). Os estudos de Siamagka *et al*. (2015), Golsefid e Kiakalayeh (2016), Isaac *et al*. (2017), Sharma *et al*. (2017), Bogea e Brito (2018), Rahman *et al.* (2019), Alamri *et al.* (2020), Basit *et al*. (2020), Sampa *et al*. (2020), Singh *et al.* (2020), e Dwivedi *et al.* (2021) também evidenciaram esta relação.

H13: A funcionabilidade influencia positivamente a adoção de redes sociais no contexto B2B.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual proposto encontra-se representado na figura 1:

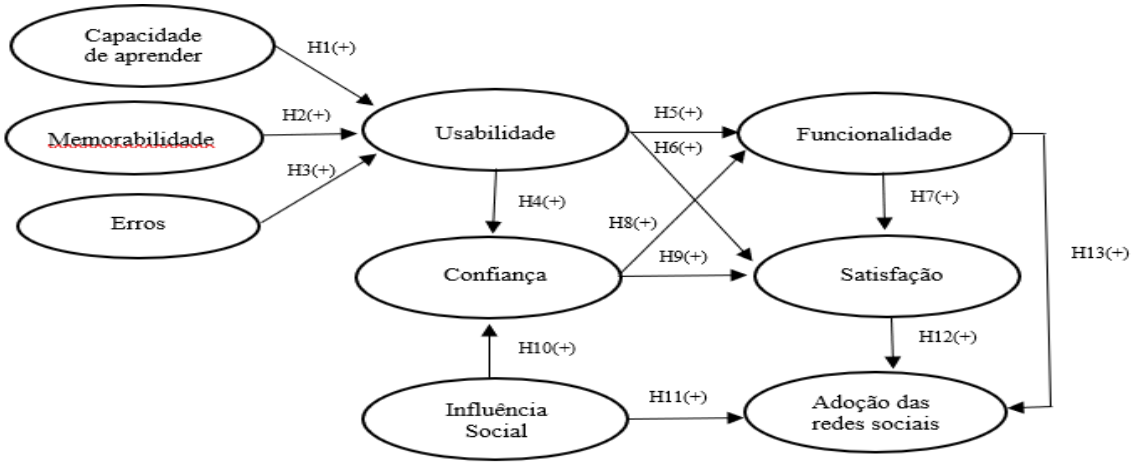


Figura 1 – Modelo Conceptual Proposto

3.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

Dos inquéritos enviados *online*, para empresas B2B, de Norte a Sul de Portugal, foram obtidas 223 respostas válidas. Destas, 48.4% são provenientes do sexo feminino e 51.6% são do sexo masculino. Quanto ao cargo ocupado, a maioria, 54.7%, afirmou ocupar funções de gestão, marketing ou CEO. Quanto à formação, 53.4% possuem licenciatura e 22.9% mestrado. Por sua vez, 99.1% afirmou estar familiarizado com a Internet há mais de 6 anos. Por fim, as empresas que possuem até 10 e entre 10 a 49 trabalhadores representaram 55.6% da amostra, entre 50 e 250 estão 20.2% e com mais de 250 encontram-se 24.2%.

3.2. MEDIDAS

Para medir as variáveis, utilizámos escalas baseadas na literatura. As variáveis foram avaliadas através das escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a "Discordo Totalmente" e 7 corresponde a "Concordo Totalmente". A escolha desta escala justifica-se por esta ser a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979).

As escalas das variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de outras escalas retiradas da literatura e constam da tabela 2. As escalas para medir a capacidade de aprender, a memorabilidade e os erros foram retiradas de Lacka e Chong (2016). A escala para medir a usabilidade foi adaptada de Flavián *et al.* (2006) e Lacka e Chong (2016). A escala para medir a funcionalidade foi adaptada de Siamagka *et al.* (2015) e Lacka e Chong (2016). A escala para medir a satisfação foi adaptada de Hsiao *et al.* (2016) e López-Miguens e Vázquez (2017). A escala para medir a confiança foi adaptada de Oliveira *et al.* (2014) e Muñoz-Leiva *et al.* (2017). A escala para medir a influência social foi adaptada de Gu *et al.* (2009) e Oliveira *et al.* (2016). Por fim, a escala para medir a adoção das redes sociais foi retirada de Agnihotri *et al.* (2016) e Lacka e Chong (2016).

4. RESULTADOS

4.1. MODELO DE MEDIDA

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS 26.0. Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise dos dados foi realizada através da análise factorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais (SEM) usando o software estatístico AMOS (Analysis of Moment Structures) versão 26.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. O qui-quadrado deste modelo é igual a 2,1 ($X2=972.464$, $df=459$, $p<0.01$). O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) normed fit index (NFI), (2) incremental fit index (IFI), (3) Tucker-Lewis coefficient (TLI) e (4) comparative fit index (CFI). Estes índices de ajustamento são superiors a 0.9 (NFI=0.93, IFI=0.96, TLI=0.96 e CFI=0.96). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é de 0,071.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada factor das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2014), os pesos de factores maiores do que 0,5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugeriram que as medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0,5). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (loadings) excedem 0,5 e todas as variâncias médias extraídas (average variance extracted -AVE) foram superiores a 0,5.

Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. A validade discriminante foi avaliada através de três métodos. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Fornell & Larcker, 1981). A validade discriminante também se verifica para cada par de variáveis quando o intervalo de confiança entre as correlações estimadas mais ou menos duas vezes o erro standard não incluir o valor 1,0 (Anderson & Gerbing, 1988). Finalmente, Gaski (1984) sugere a existência de validade discriminante se a correlação entre uma escala e outra não for tão alta como o coeficiente alfa de cada escala. Esses testes demonstraram que existe validade discriminante neste trabalho.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A CR de cada escala deve exceder o limite de 0,7 (Bagozzi, 1980). Como mostra a Tabela 1, os coeficientes de fiabilidade compósita de todas as variáveis excedem o valor 0,7. O indicador alfa de Cronbach também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnaly, 1978). Como se pode ver na Tabela 1, os valores do coeficiente alfa estão acima de 0,7, pois variam entre 0,93 e 0,99, exibindo fiabilidade. A Tabela 1 mostra ainda a AVE para cada variável e a matriz de correlação das variáveis.

Tabela 1 – Matriz de correlação de fatores e de informação de medidas

Construct	CR	AVE	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
Aprendizagem (X_1)	.96	.90	*.96*								
Memorabilidade (X_2)	.98	.94	.84	*.98*							
Erros (X_3)	.93	.82	.78	.79	*.93*						
Satisfação (X_4)	.99	.93	.67	.67	.76	*.99*					
Confiança (X_5)	.98	.93	.57	.58	.65	.74	*.99*				
Usabilidade (X_6)	.98	.93	.79	.86	.79	.76	.72	*.98*			
Funcionalidade (X_7)	.98	.93	.68	.63	.68	.82	.80	.77	*.98*		
Influência Social (X_8)	.94	.85	.56	.57	.60	.76	.82	.72	.79	*.94*	
Adoção Redes Sociais (X_9)	.98	.93	.63	.62	.60	.84	.78	.73	.86	.78	*.98*

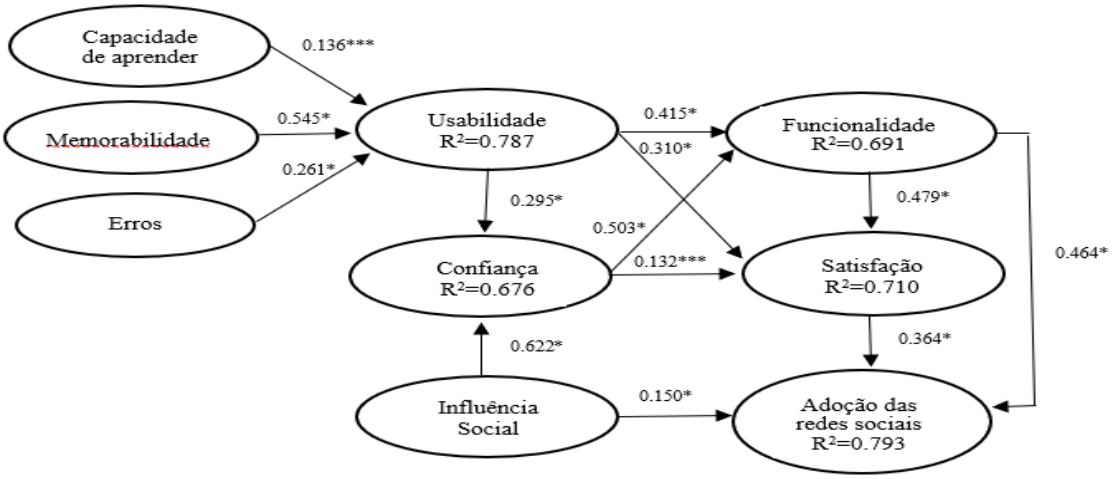
Nota: Na diagonal (itálico) encontram-se os coeficientes do alfa de Cronbach.
Abreviaturas: AVE: *average variance extracted*; CR: *composite reliability*.

Tabela 2 – Escalas de medida, resultados de parâmetros estimados estandardizados e valores t do modelo de medida

Medidas	Loadings Estandardizados	t-Value
Aprendizagem		
Aprender a utilizar as redes sociais é fácil para mim.	0.861	16.149
É fácil para mim aprender como utilizar as redes sociais para alcançar os objetivos propostos.	0.995	20.803
É fácil para mim perceber como utilizar as redes sociais para alcançar os objetivos propostos.	0.980	20.222
Memorabilidade		
É fácil lembrar-me como se deve utilizar as redes sociais.	0.968	19.762
Eu sou capaz de regressar às redes sociais e utilizá-las após ter estado um período sem as usar.	0.970	19.841
Sou capaz de repetir as atividades desenvolvidas utilizando as redes sociais.	0.976	20.075
Erros		
Cometo poucos erros enquanto estou a utilizar as redes sociais.	0.935	18.337
Se eu cometer erros a utilizar as redes sociais, posso facilmente superá-los.	0.948	18.794
Erros catastróficos não ocorrem enquanto estou a utilizar as redes sociais.	0.834	15.187
Satisfação		
A minha experiência ao utilizar as redes sociais no meu trabalho tem sido satisfatória.	0.952	19.177
Estou satisfeito com o serviço fornecido pelas redes sociais.	0.960	19.452
A minha escolha de usar as redes sociais para efeitos de trabalho foi bem-sucedida.	0.989	20.617
Sinto-me bem por ter decidido utilizar as redes sociais.	0.954	20.500
No geral, estou satisfeito com as redes sociais.	0.970	19.863
Confiança		
As redes sociais parecem confiáveis.	0.984	20.387
As redes sociais parecem seguras.	0.967	19.741
As redes sociais parecem credíveis.	0.973	19.954
Em geral, eu confio nas redes sociais.	0.965	19.655
Usabilidade		
É fácil navegar nas redes sociais.	0.954	19.221
É fácil tornar-me hábil a usar as redes sociais.	0.967	19.727
A interação com as redes sociais é clara e compreensível.	0.961	19.482
Em geral, as redes sociais são fáceis de usar.	0.967	19.718
Funcionalidade		
Utilizar redes sociais aumenta a minha produtividade no trabalho.	0.946	18.937
Utilizar redes sociais reforça a minha eficácia.	0.962	19.511
Utilizar redes sociais melhora o meu desempenho.	0.987	20.494
As redes sociais permitem-me realizar o meu trabalho mais rapidamente.	0.953	19.189
Influência Social		
Pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo usar redes sociais.	0.930	18.255
Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu devo usar redes sociais.	0.974	19.838
Eu uso redes sociais porque muitas pessoas as utilizam.	0.861	16.031
Adoção redes sociais		
Eu uso frequentemente redes sociais no meu trabalho.	0.958	19.374
Eu estou a utilizar as redes sociais no seu máximo potencial para realizar o meu trabalho.	0.960	19.471
Na minha rotina de trabalho, as redes sociais são parte integrante.	0.989	20.605
Nos últimos 6 meses, utilizei, de forma regular, as redes sociais no meu trabalho.	0.955	19.261

4.2. MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados (X2=1107,085 df=476, p<0.01, X2/df=2.3, NFI=0.93, IFI=0.96, TLI=0.95, CFI=0.96, RMSEA=0.077). Este modelo está representado na Figura 2.



Nota: * p<0.001; ** p<0.01; *** p<0.05; R^2=*Squared Multiple Correlations*.

Figura 2 – Modelo Estrutural

Os resultados na tabela 3 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta as treze hipóteses propostas.

Tabela 3 – Estimação dos Resultados do Modelo Estrutural

Path	Coeficientes Estandardizados	t-Value	Hipóteses
Aprendizagem → Usabilidade	0.136***	1.999	H1 (+): S
Memorabilidade → Usabilidade	0.545*	7.735	H2 (+): S
Erros → Usabilidade	0.261*	4.111	H3 (+): S
Influência Social → Confiança	0.622*	12.088	H4 (+): S
Usabilidade → Confiança	0.295*	6.042	H5 (+): S
Usabilidade → Funcionalidade	0.415*	7.930	H6 (+): S
Confiança → Funcionalidade	0.503*	9.662	H7 (+): S
Usabilidade → Satisfação	0.310*	5.410	H8 (+): S
Funcionalidade → Satisfação	0.479*	6.851	H9 (+): S
Confiança → Satisfação	0.132***	2.201	H10 (+): S
Satisfação → Adoção	0.364*	6.413	H11 (+): S
Funcionalidade → Adoção	0.464*	7.612	H12 (+): S
Influência Social → Adoção	0.150*	3.510	H13 (+): S

Nota: * p<0.001; ** p<0.01; *** p<0.05.

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos diretos e indiretos) torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. A análise dos efeitos indiretos destaca a importância da mediação das variáveis para explicar a adoção das redes sociais, como podemos observar na Tabela 4.

Utilizámos a técnica Boostrapping com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 95% também utilizado na estimativa do modelo proposto. A análise dos efeitos totais e dos efeitos indiretos apenas é possível usando este método de estimação.

Tabela 4 – Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandardizados

Paths	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais
Aprendizagem → Usabilidade	0.136***	-	0.136***
Memorabilidade → Usabilidade	0.545*	-	0.545*
Erros → Usabilidade	0.261**	-	0.261**
Influência Social → Confiança	0.622*	-	0.622*
Usabilidade → Confiança	0.295***	-	0.295***
Erros → Confiança	-	0.077**	0.077**
Memorabilidade → Confiança	-	0.161*	0.161*
Aprendizagem → Confiança	-	0.040***	0.040***
Usabilidade → Funcionalidade	0.415*	0.149*	0.564**
Confiança → Funcionalidade	0.503*	-	0.503*
Influência Social → Funcionalidade	-	0.313*	0.313*
Aprendizagem → Funcionalidade	-	0.076***	0.076***
Memorabilidade → Funcionalidade	-	0.307*	0.307*
Erros → Funcionalidade		0.147**	0.147**
Usabilidade → Satisfação	0.310**	0.309*	0.619**
Funcionalidade → Satisfação	0.479*	-	0.479*
Confiança → Satisfação	0.132**	0.241*	0.373*
Influência Social → Satisfação	-	0.232*	0.232*
Aprendizagem → Satisfação	-	0.084***	0.084***
Memorabilidade → Satisfação	-	0.337*	0.337*
Erros → Satisfação	-	0.161**	0.161**
Satisfação → Adoção	0.364*	-	0.364*
Funcionalidade → Adoção	0.464*	0.175*	0.639**
Influência Social → Adoção	0.150***	0.230*	0.380*
Confiança → Adoção	-	0.369*	0.369*
Usabilidade → Adoção	-	0.487*	0.487*
Aprendizagem → Adoção	-	0.066***	0.066***
Memorabilidade → Adoção	-	0.265*	0.265*
Erros → Adoção	-	0.127**	0.127**

Nota: * p≤0.001; ** p≤0.01; *** p≤0.05; ****.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A memorabilidade exerce uma influência direta muito forte na usabilidade das redes sociais por parte das empresas, sendo seguida pela ausência de erros, e, por fim, pela aprendizagem. Ou seja, quanto maior for a memorização que se consegue fazer do uso das redes sociais mais fácil será a sua utilização. A ausência de erros também é importante para que se considere que as redes sociais são fáceis de usar. Já a capacidade de aprendizagem é a variável que, embora tenha evidenciado um efeito significativo na usabilidade, exerceu um impacto mais baixo. No estudo de Lacka e Chong (2016), a memorabilidade também se revelou como a variável mais importante quando se trata de adotar as redes sociais. No entanto, se, no nosso estudo, a ausência de erros exerceu uma influência mais forte do que a capacidade de aprender no que toca à adoção das redes sociais, no trabalho de Lacka e Chong (2016), o efeito da capacidade de aprender foi maior.

A influência social tem um impacto muito forte na confiança nas redes sociais, pois quanto maior for a influência que as outras pessoas exercem, no que toca à utilização de redes sociais no trabalho, mais elevada é a confiança que estas inspiram. Idêntica relação foi encontrada no estudo de Al-Omairi *et al.* (2020). Já o efeito da facilidade de utilização das redes sociais na confiança, embora significativo, revelou-se mais fraco. Os estudos de Chawla e Joshi (2019) e Kaabachi *et al.* (2020) também demonstraram o impacto da usabilidade na confiança nas redes sociais.

A funcionalidade das redes sociais depende da confiança e da facilidade de utilização. Assim, o efeito mais forte que se verificou foi o da confiança na funcionalidade nas redes sociais. Ou seja, quanto mais confiáveis forem as redes sociais, mais úteis elas se revelam como instrumento de trabalho nas empresas. Os estudos de Gawron e Strzelecki (2021) e de Khan *et al.* (2021) confirmaram esta relação. Por seu turno, tal como nos estudos de

Rahi *et al.* (2021) e Wong *et al.* (2021), a facilidade de utilização das redes sociais também evidenciou um efeito forte na utilidade das redes sociais.

A satisfação com as redes sociais resulta tanto de estas serem úteis, como da facilidade de uso e da confiança depositada. A utilidade das redes sociais exerce o efeito mais forte na satisfação com as redes sociais. O impacto da facilidade de uso das redes sociais na satisfação também é forte. Já a influência da confiança na satisfação com as redes sociais é mais fraca, embora significativa. Os efeitos da facilidade de uso e da utilidade das redes sociais na satisfação foram evidenciados em Salimon *et al.* (2021). Já o impacto da confiança nas redes sociais na satisfação foi verificado em Attar *et al.* (2021) e em Rahi *et al.* (2021).

A adoção das redes sociais, no contexto de trabalho em empresas, resulta da utilidade das redes sociais, da satisfação e ainda da influência social. A utilidade das redes sociais evidenciou-se por exercer o impacto mais forte na adoção das redes sociais, seguida da satisfação, e, por fim, da influência social. A influência da utilidade das redes sociais na adoção destas foi confirmada em Sampa *et al.* (2020) e Dwivedi *et al.* (2021). O impacto da satisfação na adoção das redes sociais foi evidenciado em Markovik (2018). Por último, o efeito da influência social na adoção foi mostrado em Sabani *et al.* (2020), e Sampa *et al.* (2020).

É de sublinhar, porém, que se devem investigar os efeitos totais (diretos e indiretos), porque a consideração dos efeitos totais dar-nos-á uma avaliação mais rigorosa das relações entre as variáveis em análise. O efeito total mais forte (direto e indireto) na utilidade das redes sociais resultou da facilidade de uso das mesmas, seguido de perto pela confiança que se tem nas redes sociais. Já quanto ao efeito total mais forte (direto e indireto) na satisfação com as redes sociais, este resultou da facilidade de utilização das redes sociais, seguido da utilidade das mesmas, e, por fim, da confiança. Finalmente, no que toca à variável final, a adoção das redes sociais, o efeito total mais forte (direto e indireto) resultou da utilidade das redes sociais. A usabilidade das redes sociais, a influência social, a confiança nas redes sociais, e a satisfação com as mesmas também exerceram um efeito total forte na adoção das redes sociais.

Em suma, é importante que as empresas se consciencializem que a utilidade das redes sociais se afirma determinante para a sua adoção. A facilidade de uso das redes sociais, a influência de terceiros, a confiança nestas e a satisfação com as redes sociais também se revelaram decisivas na adoção das redes sociais.

6. IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Grande parte do interesse do presente trabalho reside na análise das variáveis determinantes da adoção de redes sociais no contexto B2B. A variável utilidade ou funcionalidade revelou-se fundamental na adoção das redes sociais. As variáveis facilidade de uso ou usabilidade, influência social, satisfação e confiança também evidenciaram um efeito significativo na adoção das redes sociais por parte das empresas. Assim, o nosso intuito foi contribuir para a análise dos determinantes fundamentais da adoção das redes sociais no contexto B2B.

6.2. IMPLICAÇÕES DE GESTÃO

O objetivo principal desta investigação consiste em avaliar os principais antecedentes da adoção das redes sociais no contexto B2B. Embora ainda exista alguma inquietude quanto à utilização das redes sociais no contexto B2B, o presente estudo vem evidenciar que as redes sociais contribuem para que as empresas possuam vantagem competitiva sustentável.

6.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Os resultados da investigação devem ser interpretados, tendo em consideração certas limitações. Futuros estudos poderão examinar outros determinantes da adoção das redes sociais no contexto B2B.

Dado que o presente estudo usou dados transversais, também se revelaria de grande interesse para investigações futuras usar uma amostra longitudinal, de molde a avaliar a natureza da adoção das redes sociais ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboelmaged, M.B. (2018). Predicting the success of Twitter in healthcare: A synthesis of perceived quality, usefulness and flow experience by healthcare professionals. *Online Information Review*, 42 (6), 898-922.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Ahamat, A., Ali, M.S.S. & Hamid, N. (2017). Factors influencing the adoption of social media in small and medium enterprises (SMES). *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences,* III (8), 338-348.

Aji, H.M., Berakon, I. & Riza, A.F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-10-2019-0203.

Alamri, M.M., Almaiah, M.A. & Al-Rahmi, W.M. (2020). Social media applications affecting students' academic performance: a model developed for sustainability in higher education. *Sustainability*, 2, 6471; doi:10.3390/su12166471.

Alarcón-del-Amo, M.C., Lorenzo-Romero, C. & Del Chiappa, G. (2014). Adoption of social networking sites by Italian. *Inf Syst E-Bus Manage*, 12, 165-187.

Alghazi, S.S., Wong, S.Y., Kamsin, A., Yadegaridehkordi, E. & Shuib, L. (2020). Towards sustainable mobile learning: A brief review of the factors influencing acceptance of the use of mobile phones as learning tools. *Sustainability*, 12, doi:10.3390/su122410527.

AlHogail, A. (2018). Improving IoT Technology Adoption through Improving Consumer Trust. *Technologies*, 6, 64, 1-17, doi:10.3390/technologies6030064.

Al-Khalaf, E. & Choe, P. (2019). Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of MQatar. *Journal of Internet Commerce*, DOI:10.1080/15332861.2019.1695179.

Al-Omairi, L., Al-Samarraie, H., Alzahrani, A.I. & Alalwan, N. (2020). Students' intention to adopt e-government learning services: a developing country perspective. *Library Hi Tech*, DOI 10.1108/LHT-02-2020-0034.

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Arif, A.S.M., & Du, J.T. (2019). Understanding collaborative tourism information searching to support online travel planning. *Online Information Review*, 43 (3), 369-386.

Attar, R.W., Shanmugam, M. & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123 (3), 849-868.

Atwater, E., Bocovich, C., Hengartner, U., Lank, E. & Goldberg, I (2015). *Leading Johnny to water: Designing for usability and trust*. Eleventh Symposium on Usable Privacy and Security, 69-88.

Baccarella, C.V., Wagner, T.F., Scheiner, C.W., Maier, L. & Voigt, K-I. (2020). Investigating consumer acceptance of autonomous technologies: the case of self-driving automobiles. *European Journal of Innovation Management*, DOI 10.1108/EJIM-09-2019-0245.

Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*, John Wiley, New York, NY.

Basit, A., Tiong, N. & Hassan, Z. (2020). Determinants of social media adoption and its effects on social media returns among small medium enterprises in Malaysia. *Solid State Technology*, 63 (5), 263-277.

Belanche, D., Casaló, L.V. & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (7), 1411-1430.

Beyari, H. & Abareshi, A. (2018). Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *The Journal of Developing Areas*, 52, 55-73.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.

Bogea, F. & Brito, E.P.Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13 (1), 11-17.

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, New York, NY.

Bravo, R., Catalán, S. & Pina, J.M. (2021). Understanding how customers engage with social tourism websites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12 (1), 141-154.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior,* 24 (2), 325-345.

Chaouali, W., Yahia, I.B. & Souiden, N. (2016). The interplay of counter conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.

Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S.K., Bhattacharjee, K.K. & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*, DOI 10.1108/BL-08-2020-0057.

Chawla, D. & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (7), 1590-1618.

Chen, L. & Aklikokou, A.K. (2019). Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Public Administration*, DOI: 10.1080/01900692.2019.1660989.

Cheng, Y-M. (2020). Understanding cloud ERP continuance intention and individual performance: a TTF-driven perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 27 (4), 1591-1614.

Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S. & Ratanavaraha, V. (2020). Determinant Factors Influencing Thai Tourists' Intentions to Use Social Media for Travel Planning. *Sustainability*, 12, 7252; doi:10.3390/su12187252.

Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19 (2), 258-273.

Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*, Harper and Row, New York, NY.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P. & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) Context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading; Mass: Addison-Wesley Publishing Co.

Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43 (1), 1-14.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1) 39-50.

Foroughi, B., Iranmanesh, M. & Hyun, S.S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32 (6), 1015-1033.

Gaski, J.F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48 (3), 9-29.

Gawron, M. & Strzelecki, A. (2021). Consumers' Adoption and Use of E-Currencies in Virtual Markets in the Context of an Online Game. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 1266-1279.

Golsefid, F.A. & Kiakalayeh, F.D. (2016). Factors Affecting the Acceptance of Mobile Banking by Customers Case Study: The Branches of Tejarat Bank in Rasht City. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7 (2), 518-525.

Gu, J.-C., Lee, S.-C. & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.

Gupta, A., Yousafc, A. & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management,* 52, 102094.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005). *Análise Multivariada dos Dados*, 5th ed., Boockman.

Hallak, R., Assaker, G. & Rania, E-H. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (2), 118-135.

He, W., Wang, F-K., Chen, Y. & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Springer Science and Business Media*, 18, 149-160.

Hong, B.S. & Na, Y.K. (2008). The effect of the perceived hedonic value, usefulness and ease of use on attitude toward using in internet shopping mall and purchase intention of the fashion merchandise. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32 (1), 147-156.

Hoque, R. & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75-84.

Hsiao, C-H., Chang, J-J. & Tang, K-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33, 342-355.

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R.W., Koch, V. & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53 (6), 1073-1098.

Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T. & Mutahar, A.M. (2017). Internet usage within government institutions in Yemen: an extended Technology Acceptance Model (TAM) with internet self-efficacy and performance impact. *Sci.Int.(Lahore)*, 29 (4),737-747.

Kaabachi, S., Mrad, S.B. & Fiedler, A. (2020). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2), 501-528.

Kaabachi, S., Mrad, S.B. & O'Leary, B. (2019). Consumer's initial trust formation in IOB acceptance: the role of social influence and perceived compatibility. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (2), 507-530.

Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (1), 71-94.

Kar, A.K. (2020). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the "Digital Service Usage Satisfaction Model. *Information Systems Frontiers*, https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0.

Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaik, A.A. & Hurpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39 (2), 272-293.

Karkar, A.J.M., Fatlawi, H.K. & Al-Jobouri, A.A. (2020). Highlighting E-learning Adoption Challenges using data Analysis Techniques: University of Kufa as a Case Study. *The Electronic Journal of e-Learning,* 18 (2), 136-149.

Kavota, J.K., Kamdjouga, J.R.K. & Wamba, S.F. (2020). Social media and disaster management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo. *International Journal of Information Management*, 52, 102068.

Kaur, K. & Rampersad, G. (2016). Trust in driverless cars: Investigating key factors influencing the adoption of driverless cars. *Journal of Engineering and Technology Management,* 48, 87-96.

Khan, S., Umer, R., Umer, S. & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society,* 64, 101400.

Lacka, E. & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.

Li, R., Chung, T-L. (D) & Fiore, A.M. (2017). Factors affecting current users' attitude towards e-auctions in China: An extended TAM study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 19-29.

Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N. & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44, https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009.

Lin, W-R., Wang, Y-H. & Hung, Y-M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *PLoS ONE*, 15(2): e0227852. doi.org/10.1371/journal.pone.0227852.

López-Miguens, M.J.& Vázquez, E.G. (2016). An integral model of e-loyalty from the consumers' perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.

Malaquias, R.F. & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 2016, 453-461.

Mandal, D. & McQueen, R.J. (2012). Extending UTAUT to explain social media adoption by microbusinesses. *International Journal of Managing Information Technology* (IJMIT), 4 (4), 1-11.

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. & Sierra, V. (2018) "How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive wordof- mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality", *J Bus Ethics*, 148, 721-740.

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21 (1), 25-38.

Nadeem, M.A., Liu, Z., Pitafi, A.H., Younis, A. & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, DOI 10.1108/DTA-10-2019-0182.

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. AP Professional Academic Press Ltd, London.

Nielsen, J. (20l2). Usability 101: Introduction to usability. http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/ (acedido em setembro de 2014).

Nordlund, H., Lempiala, T. & Holopainen, M. (2011). Openness of innovating: The new roles of customers and users in business-to-business context. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14 (4), 282-297.

Nunnaly, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Ofori, K.S., Boateng, H., Okoe, A.F. & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (6), 756-773.

Oliveira, T., Faria, M., Manoj, M.A. & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34, 689-703.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.

Osatuyi, B., Qin; H., Osatuyi, T. & Turel, O. (2020). When it comes to Satisfaction … It depends: An empirical examination of social commerce users. *Computers in Human Behavior*, 111, https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106413.

Park, E., Kwon, S.J. & Han, J. (2019). Antecedents of the adoption of building information modeling technology in Korea. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 26 (8), 1735-1749.

Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.

Pavlou, P.A. & Xue, L.Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1), 105-136.

Pinochet, L.H.C., Diogo, G.T., Lopes, E.L., Herrero, E. & Bueno, R.L.B. (2019). Propensity of contracting loans services from FinTech's in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1190-1214.

Qin, C., Liu, Y., Mou, J. & Chen, J. (2019). User adoption of a hybrid social tagging approach in an online knowledge community. *Aslib Journal of Information*, DOI 10.1108/AJIM-09-2018-0212.

Rahi, S. & Ghani, M.A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10 (3), 533-550.

Rahi, S., Khan, M.M. & Alghizzawi, M. (2021). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38 (4), 986-1004.

Rahman, S., Ramakrishnan, T. & Ngamassi, L. (2019). Impact of social media use on student satisfaction in Higher Education. *Higher Education Quarterly,* 74, 304-319.

Romeike, P.D., Nienabe, A-M. & Schewe, G. (2016). How differences in perceptions of own and team performance impact trust and job satisfaction in virtual teams. *Human Performance*, 29, 291-309.

Ruangkanjanases, A., Hsu, S-L., Wu, Y.J., Chen, S-C. & Chang, J-Y. (2020). What Drives Continuance Intention towards Social Media? Social Influence and Identity Perspectives. *Sustainability*, 12, doi:10.3390/su12177081.

Rupp, M.A., Michaelis, J.R., McConnell, D.S. & Smither, J.A. (2018). The role of individual differences on perceptions of wearable fitness device trust, usability, and motivational impact. *Applied Ergonomics*, 70, 77-87.

Sabani, A. (2020). Investigating the influence of transparency on the adoption of e-Government in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, DOI 10.1108/JSTPM-03-2020-0046.

Saheb, T. (2020). An empirical investigation of the adoption of mobile health applications: integrating big data and social media services. *Health and Technology*, 10, 1063-1077.

Salimon, M.G., Sanuri, S.M.M., Aliyu, O.A., Perumal, S. & Yusr, M.M. (2021). E-learning satisfaction and retention: a concurrent perspective of cognitive absorption, perceived social presence and technology acceptance model. *Journal of Systems and Information Technology*, DOI 10.1108/JSIT-02-2020-0029.

Samar Rahi & Mazuri Abd. Ghani (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10 (3), 533-550.

Sampa, M.B., Hossain, M.N., Hoque, M.R., Islam, R., Yokota, F., Nishikitani, M., Fukuda, A. & Ahmed, A. (2020). Influence of Factors on the Adoption and Use of ICT-Based eHealth Technology by Urban Corporate People. *Journal of Service Science and Management*, 13, 1-19.

Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V. & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37, 257-268.

Sharma, M., Gupta, R. & Acharya, P. (2020). Analysing the adoption of cloud computing service: a systematic literature review. *Global Knowledge, Memory and Communication*, DOI 10.1108/GKMC-10-2019-0126.

Sharma, S.K., Govindaluri, S.M., Al-Muharrami, S. & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27 (1), 133-148.

Shin, D. (2020). How do users interact with algorithm recommender systems? The interaction of users, algorithms, and performance. *Computers in Human Behavior*, 109, doi.org/10.1016/j.chb.2020.106344.

Shin, D-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25 (6), 1343-1354.

Siamagka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.

Singh, S., Sahni, M.M. & Kovid, R.K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58 (8), 1675-1697.

Slade, E. L., Williams, M. D. & Dwivedi, Y. K. (2014). Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2. *The Marketing Review*, 14 (3), 310-335.

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G. & Islam, A.K.M.N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086.

Tam, C., Loureiro, A. & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce. Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30 (2), 439-462.

Tam, C. & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance. The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27 (3), 538-562.

Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A.N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32 (5), 1657-1673.

Trinh, H.N., Tran, H.H. & Vuong, D.H.Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4 (3), 105-120.

Tsao, W. Y. (2019). Building the long bridge between visitors and customers through online general reviews. Online Information Review, 43(2), 201-218.

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 14 (4), 875-901.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Gordon, B.D. & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.

Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y. & Zhang, Y. (2021). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. *Information Technology & People*, DOI 10.1108/ITP-09-2019-0456.

Wu, H-C. & Cheng, C-C. (2018). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (2), 151-177.

Yoo, D-H., Ko, D-S & Yeo, I-S. (2017). Effect of user's trust in usefulness, attitude and intention for mobile sports content services. *Journal of Physical Education and Sport*, 17 (1), 92-96.

Yu, K. & Huang, G. (2020). Exploring consumers' intent to use smart libraries with technology acceptance model. *The Electronic Library*, 38 (3), 447-461.

Zhang, T., Wang, W.Y.C., Cao, L. & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29 (3), 529-551.

Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.

Zhu, L., Li, H., Wang, F-K., Wu, H. & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72 (4), 463-488.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Antecedentes e consequências do amor pela marca Apple

Anabela de Figueiredo Marcos & Ana Rita Silva

Both at Coimbra Business School | ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal

Resumo

A satisfação foi, durante muitos anos, o principal objetivo da estratégia de marketing. No entanto, estudos posteriores evidenciaram que satisfazer os consumidores não era suficiente para uma empresa ter sucesso num mercado muito competitivo. Desta forma, surgiu o conceito de amor pela marca. Por conseguinte, o estudo dos fatores que levam os consumidores a sentir amor por uma marca tem vindo a assumir uma importância crescente, por, hodiernamente, os consumidores desenvolverem relações emocionais e apaixonadas com as marcas. O propósito do nosso estudo consiste em identificar os principais antecedentes e consequências do amor pela marca Apple. Tendo por base uma amostra de 215 respondentes, recorreu-se ao modelo de equações estruturais. Consideraram-se como antecedentes do amor pela marca Apple, o produto hedónico, a experiência e a satisfação com a marca. Como consequências do amor pela marca Apple, analisaram-se a lealdade à marca e o passa-palavra da marca. Os resultados evidenciaram que a compra de um produto hedónico, a experiência com a marca, e a satisfação com a marca são essenciais para que os consumidores nutram amor pela marca Apple. Por seu turno, o produto hedónico é também um antecedente da experiência com a marca e da satisfação com a marca enquanto a experiência com a marca revelou-se, igualmente, crucial na obtenção da satisfação com a marca Apple. Por sua vez, o amor pela marca Apple e a satisfação com esta marca geram lealdade e passa-palavra positivo. Por fim, os consumidores leais falam positivamente da marca Apple.

Palavras-chave: Amor pela marca; Antecedentes e consequências; Apple.

Abstract

Satisfaction was, for many years, the main goal of marketing strategy. However, later studies showed that satisfying consumers was not enough for a company to succeed in a very competitive market. Thus, the concept of brand love emerged. Therefore, the study of the factors that lead consumers to feel love for a brand has become increasingly important, because nowadays consumers develop emotional and passionate relationships with brands. The purpose of our study is to identify the main antecedents and consequences of apple brand love. Based on a sample of 215 respondents, we used the structural equation model. The antecedents of apple brand love are hedonic product, brand experience, and satisfaction. The consequences of Apple brand love were analysed as loyalty and word-of-mouth. The results showed that the purchase of a hedonic product, brand experience, and brand satisfaction are essential for consumers to nurture love for the Apple brand. In turn, the hedonic product is also an antecedent of brand experience and brand satisfaction while brand experience has also been shown to be crucial in achieving Apple brand satisfaction. In turn, Apple brand love and satisfaction with this brand generate loyalty and positive word-of-mouth. Finally, loyal consumers speak positively about the Apple brand.

Keywords: **Brand Love; Antecedents and consequences; Apple.**

1.INTRODUÇÃO

O amor pela marca traduz-se num apego afetivo e emocional dos consumidores a uma marca, o que contribui para a construção de uma relação sustentável com os consumidores (Rubin, 1973). O amor, considerado como uma relação muito complexa, inclui sentimentos variados. Ao discutir as relações entre consumidores e marcas, Fournier (1998) sugeriu que o amor existe como um vínculo de ordem superior que ajuda a criar relações fortes e positivas que podem levar à lealdade. Ao extrapolar a teoria interpessoal, para avaliar a interação com "objectos de amor", Shimp e Madden (1988) iniciaram a investigação do amor pela marca. Desde então, a investigação sobre o amor dos consumidores pelas marcas floresceu (Cacho-Elizondo *et al*., 2020). O amor pela marca ou a quantidade de apego apaixonado e emocional que um consumidor tem por uma determinada marca inclui desejo e afeto à marca, avaliação positiva da marca e emoções em relação à marca, bem como declarações de amor à marca (Ahuvia, 2005a, 2005b; Carroll e Ahuvia, 2006).

A satisfação é um dos núcleos das teorias de marketing e foi vista como o objectivo-chave da estratégia de marketing durante mais de sessenta anos. Oliver (1999) definiu a satisfação como sendo uma satisfação cognitiva e emocional da avaliação da experiência do cliente com um produto ou serviço. Também Wirtz e Bateson (1999) propuseram, em contexto de serviço, que a satisfação consistia numa parte de avaliação cognitiva e numa parte afetiva da experiência de um cliente. A satisfação incorpora juízos cognitivos e reações afetivas durante o consumo (Oliver, 1992). A satisfação assumiu uma posição crucial e dominante na teoria e prática do marketing, porque sendo o principal resultado das atividades de marketing transforma o consumo inicial e a compra em fenómenos pós-compra, tais como a recompra e a fidelidade à marca (Churchill & Surprenant, 1982). No entanto, houve estudos que sugeriram que a satisfação dos consumidores podia não ser suficiente para manter o sucesso em mercados competitivos (Carroll & Ahuvia, 2006), daí que o amor pela marca, sendo um construto de marketing mais recente, ajuda a explicar as variações nos comportamentos pós-consumo dos consumidores satisfeitos.

O amor pela marca é diferente da satisfação por várias razões (Carroll & Ahuvia, 2006). Em primeiro lugar, a satisfação é geralmente conceptualizada como um julgamento cognitivo, enquanto o amor pela marca tem um foco afetivo muito mais forte. Em segundo lugar, a satisfação é geralmente vista como um resultado de uma transação específica, mas o amor pela marca é o resultado da relação a longo prazo de um consumidor com a marca. Em terceiro lugar, a satisfação está frequentemente relacionada com o paradigma da desconfirmação das expectativas, enquanto o amor pela marca não requer nem expectativa nem desconfirmação (por exemplo, o consumidor experimenta uma resposta emocional à marca na ausência de conhecimento; o consumidor sabe o que esperar da marca, então muito pouco ou nenhuma desconfirmação acontece). Finalmente, o amor pela marca contém uma vontade de expressar amor (por exemplo, "Eu amo esta marca!") (Hsu & Chen, 2018).

O propósito do nosso estudo consiste em analisar os antecedentes e as consequências do amor pela marca Apple. Para tanto, propomos um modelo em que considerámos, como antecedentes do amor pela marca, o produto hedónico, a experiência com a marca e a satisfação com a marca e, como consequências do amor pela marca, a lealdade à marca e o passa-palavra da marca. Por fim, a lealdade à marca foi entendida como sendo um precursor do passa-palavra da marca Apple.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste ponto, é apresentado o enquadramento teórico que suporta a construção do nosso modelo de investigação, cuja base assenta no amor pela marca Apple. Os consumidores ficam satisfeitos com uma marca quando têm experiências boas e quando percecionam a marca como sendo hedónica. Uma marca hedónica contribui também para que os consumidores considerem que tiveram uma experiência memorável com esta marca. Por seu turno, os consumidores parecem desenvolver relações emocionais e apaixonadas com uma marca, ganhando amor pela marca, quando a marca lhes proporciona uma experiência agradável, quando a consideram hedónica e quando ficam satisfeitos com essa marca. Por seu turno, os consumidores, satisfeitos

e que amam a marca, desenvolvem lealdade à marca e usam o passa-palavra positivo. Por fim, os clientes leais falam positivamente da marca a outras pessoas.

2.1. O AMOR PELA MARCA APPLE: ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS

O produto hedónico, a experiência e a satisfação com a marca foram escolhidas como variáveis antecedentes do amor pela marca Apple. Já a lealdade à marca e o passa-palavra positivo em relação à marca (WOM) foram selecionadas como consequências do amor pela marca Apple, por serem variáveis fundamentais na literatura de marketing. Por consequência, se um consumidor compra um produto hedónico da marca Apple, tem uma experiência positiva com esse produto, e fica satisfeito, irá provavelmente desenvolver amor pela marca Apple. Por sua vez, a satisfação e o amor pela marca irão traduzir-se na lealdade do consumidor à marca Apple e no passa-palavra positivo da marca. Finalmente, a lealdade à marca Apple conduzirá ao passa-palavra da marca.

O conceito de amor pela marca surgiu na literatura de marketing, graças ao trabalho pioneiro realizado por Shimp e Madden (1998), que teve como base as teorias da psicologia. Adaptaram a teoria triangular do amor de Sternberg (1986), ao contexto do marketing e do *branding*, e defenderam que o amor pela marca engloba as dimensões de paixão, intimidade e compromisso. No entanto, foi Ahuvia que, em 2005, iniciou a investigação empírica sobre o conceito, usando um paradigma interpretativo, o qual evidenciou que os consumidores podem desenvolver uma relação emocional intensa com uma variedade de objetos de consumo, incluindo as marcas. Os trabalhos de Ahuvia (2005a, 2005b) demonstraram que existem grandes similaridades entre o amor no campo interpessoal e no contexto dos consumidores. Em 2006, Carroll e Ahuvia definiram o amor pela marca, de uma forma unidimensional, como o grau de afeto emocional e apaixonado que um cliente satisfeito tem com uma marca.

Uma interpretação mais complexa do fenómeno foi sugerida por Albert *et al.* (2009) quando o amor pela marca foi considerado um conceito multidimensional. Estes autores mostraram que o amor pela marca consiste em duas macrodimensões, afeição e paixão, que, por sua vez, incluem várias dimensões. Uma outra visão multidimensional do conceito foi proposta por Batra *et al.* (2012) que usaram a noção de "protótipo" para definir o amor pela marca, pois, segundo estes autores, descreve melhor fenómenos complexos, como o amor, que são difíceis de captar usando definições rigorosas e precisas.

Uma interpretação diferente do amor pela marca foi também fornecida por Rossiter (2012) que sublinhou a necessidade de definir o amor pela marca de uma forma que permitisse aos investigadores distingui-lo do amor por uma pessoa. Este autor definiu o amor pela marca pela presença simultânea do profundo afeto de um consumidor pelo produto de marca e pela ansiedade sentida antecipadamente pela separação se o produto não estiver disponível. Mediu o amor pela marca em oposição a outros sentimentos, em relação à marca, ou seja, gosto, sentimento neutro, desgosto e ódio.

O conceito de experiência com a marca tem vindo a suscitar a atenção dos gestores de marketing à medida que os consumidores procuram marcas que lhes proporcionem experiências únicas e memoráveis (Zarantonello & Schmitt, 2010; Moreira *et al*., 2017). De acordo com Schmitt (1999), o marketing tradicional apela a ligações funcionais com o cliente. No entanto, os clientes procuram atividades mais excitantes e o marketing experiencial, ao criar experiências distintas, pode proporcionar um valor económico deveras significativo para as empresas (Pine & Gilmore, 1999). A experiência com a marca foi definida por Brakus *et al*. (2009: 53) como "respostas subjectivas, internas do consumidor (sensações, sentimentos e conhecimentos) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca que fazem parte do *design*, identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca". Sempre que os consumidores participam nessas atividades, são expostos aos atributos do próprio produto, mas também a outros estímulos específicos relacionados com a marca, tais como cores identificadoras da marca, ações, elementos de *design*, slogans, mascotes e caracteres da marca (Brakus *et al*., 2009). Estes estímulos relacionados com a marca constituem a principal fonte de respostas subjetivas internas do consumidor, que estão na própria essência das

experiências com a marca (Brakus *et al.*, 2009). As experiências com a marca podem variar em força, intensidade e valência. Além disso, algumas experiências acontecem espontaneamente e são de curta duração, enquanto outras ocorrem intencionalmente e são duradouras (Brakus *et al.*, 2009). A experiência com a marca é formada a partir de uma dimensão sensorial (relacionada com estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos fornecidos por uma marca); uma dimensão afetiva (incluindo os sentimentos criados pelas marcas e as suas ligações emocionais com o consumidor); uma dimensão comportamental (que se refere a experiências corporais, estilos de vida e interações com a marca); e finalmente, uma dimensão intelectual (incluindo a capacidade da marca para envolver os consumidores num pensamento convergente e divergente). Dependendo do número de dimensões e da força evocada por um estímulo, as experiências com a marca podem ser mais ou menos intensas. Estes estímulos relacionados com a marca fazem parte da identidade e *design* da marca (nome e logótipo), embalagens e comunicações de marketing (publicidade e brochuras) ou dos ambientes onde a marca é comercializada (lojas), e são a principal fonte de respostas subjetivas do consumidor interno ou experiências de marca (Brakus *et al.*, 2009).

Para Dhar e Wertenbroch (2000), as escolhas do consumidor são conduzidas por considerações relacionadas com questões utilitárias e hedonistas. Por exemplo, na compra de um automóvel, o consumidor poderá estar preocupado com características utilitárias (por exemplo, consumo de combustível), bem como com aspetos hedónicos (por exemplo, *design* desportivo). Sendo esta divisão relevante quanto ao comportamento do consumidor, cabe ao *marketeer* perceber qual o peso de cada uma das variáveis no momento de decisão de compra. Os produtos hedónicos são produtos relacionados com o conceito de diversão e prazer, porque se espera que o seu consumo desperte nos consumidores fortes respostas emocionais (Carroll & Ahuvia, 2006). Os bens hedónicos fornecem mais consumo experiencial, diversão, prazer e excitação, ou seja, estão relacionados com uma agradável experiência de consumo (por exemplo, roupas de marca, carros desportivos, relógios de luxo), enquanto os produtos com características utilitárias estão mais relacionados com questões funcionais (por exemplo, micro-ondas, computadores pessoais) (Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998).

Desde meados da década de oitenta, que a satisfação dos clientes tem ocupado um lugar de destaque nos domínios do marketing e dos serviços (Oliver, 1980). Alguma doutrina define a satisfação como "a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto, após o seu consumo" (Tse & Wilton, 1988: 204). Neste sentido, Bitner e Zeithaml (2003) afirmam que a satisfação é a avaliação dos clientes de um produto ou serviço em termos de se esse produto ou serviço atendeu às suas necessidades e expectativas e, para Kotler e Armstrong (2014), a satisfação é um sentimento que resulta de um processo de avaliação do que foi recebido em relação ao esperado, incluindo a própria decisão de compra e as necessidades e desejos associados à compra. No entanto, em termos gerais, existem dois tipos de satisfação descritos na literatura: a satisfação específica e a satisfação global (Oliver & Westbrook, 1993). A satisfação global do consumidor é um indicador mais adequado da lealdade futura, uma vez que a sua avaliação se baseia em todos os encontros com o produtor, enquanto a satisfação com uma transação específica constitui uma reação afetiva que difere de uma experiência para outra.

Na literatura, muitos trabalhos estabelecem uma relação positiva entre o amor pela marca e algumas variáveis psicológicas ligadas ao desempenho da marca, que incluem, entre outras variáveis, a lealdade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012), a intenção de compra (Sarkar & Sreejesh, 2014), e o palavra-palavra (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert & Meruka, 2012; Batra *et al.*, 2012). Assim sendo, neste estudo, consideramos, como consequências mais relevantes do amor pela marca, a lealdade à marca e o passa-palavra positivo em relação à marca (WOM).

A lealdade à marca é mais do que recomprar; é uma relação psicológica de longo prazo (Oliver, 1999). Foi definida como "a existência de um profundo compromisso de recompra ou utilização de um produto e serviço, de forma consistente no futuro, o que origina compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que têm o potencial de causar mudanças de comportamento" (Oliver, 1999: 34). O conceito de fidelização está fortemente relacionado com o marketing

relacional, na medida em que é necessário desenvolver uma relação do cliente com a marca, para que o indivíduo se torne leal (Sheth, 1971). A lealdade tem sido amplamente investigada, não só por ser uma questão fundamental nas estratégias de marketing das empresas, mas também porque os clientes se tornaram mais voláteis e têm razões para serem menos leais. Antes de qualquer estratégia ser definida, a organização deve conhecer os seus clientes, as suas preferências e como servi-los melhor, para que possa ser estabelecida uma relação a longo prazo (Dick & Basu, 1994). Com a evolução da investigação, foram desenvolvidas duas dimensões de lealdade à marca: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental (Dick & Basu, 1994). Fournier (1998) e Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que a lealdade altitudinal à marca leva ao compromisso com a mesma, o que se reflete numa relação positiva com a marca de forma permanente. Já a lealdade comportamental deve ser mensurada através do número de compras efetuadas, da percentagem de compras e da futura intenção de compra (Aaker, 1991).

O passa-palavra, que pode ser negativo ou positivo, refere-se à comunicação pessoal e impessoal sobre bens e serviços (Godes & Mazlin, 2004), fornecendo informações vitais que ajudam os consumidores a decidir se fazem ou não a vontade a uma empresa e às suas marcas (Zeithaml *et al*., 1996). O boca-a-boca positivo diz respeito ao grau em que os consumidores falam positivamente sobre uma marca a outras pessoas (Carroll & Ahuvia, 2006). O passa-palavra positivo é uma ferramenta poderosa para influenciar pessoas e, consequentemente, pode influenciar o seu comportamento de compra, chegando a influenciar 50% das decisões de compra (Bughin *et al*., 2010).

A experiência com a marca é influenciada pela perceção da utilidade e do hedonismo do produto (Klein *et al.*, 2016; Yu & Yan, 2019). Finalmente, elevados níveis de atmosfera criam fascínio pela marca, o que se pode traduzir em experiências com a marca (Hollenbeck *et al*., 2008). Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H1: O produto hedónico influencia positivamente a experiência com a marca.

O produto hedónico tem um impacto positivo na satisfação com a marca. Diversos estudos, como os de Jang e Yi (2017), Hsu e Chen (2018), Lee e Kim (2018), Vieira (2018), El-Adly (2019), Vijay *et al.* (2019), Li *et al.* (2021), e Pang (2021) demonstraram esta relação. Por consequência, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H2: O produto hedónico influencia positivamente a satisfação com a marca.

O produto hedónico tem um impacto positivo no amor pela marca (Karjaluoto *et al.*, 2016; Hsu e Chen, 2018; Liu *et al.*, 2018; Junaid *et al*., 2019; Bragagnolo *et al*., 2020; Hossain *et al.*, 2020) Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H3: O produto hedónico influencia positivamente o amor pela marca.

Para Brakus *et al.* (2009), as experiências com a marca proporcionam valor aos consumidores e, como consequência, conferem um maior nível de satisfação com a marca. Thomson *et al.* (2005) e Park e Macinnis (2006) já tinham sublinhado que, se o envolvimento entre o consumidor e a marca for caracterizado por um forte apego emocional, a construção de uma relação amorosa entre a marca e o consumidor será fomentada.

As dimensões sensorial, afetiva, comportamental e intelectual das experiências têm influência positiva na satisfação com a marca (Nysveen & Pedersen, 2014; Moreira *et al.,* 2017; Yang *et al.,* 2017). Várias pesquisas mostraram que a satisfação com uma marca resulta de várias experiências com essa marca, tanto em marcas de serviços (Barnes *et al*., 2014), como em marcas de retalho (Khan & Rahman, 2015) e até em marcas *online* (Lee & Jeong, 2014). Os trabalhos mais recentes de Hussein (2018), Kharat *et al*. (2018), Iglesias *et al.* (2019), Shanti e Rofiq (2019), Asghar *et al.* (2020), Lacap e Tungcab (2020), Singh e Söderlund (2020), e Slaton *et al.*

(2020) comprovaram que a experiência com a marca exerce um impacto positivo na satisfação com a marca. Por conseguinte, formulámos a seguinte hipótese:

H4: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

A experiência sensorial permite que os indivíduos considerem que os seus produtos favoritos tenham uma "capacidade emocional" única, ou seja, eles podem obter uma sensação de prazer e satisfação, o que significa que a atmosfera de consumo irá fomentar que os indivíduos vivenciem ativamente o ambiente ou os produtos com cores sensoriais fortes e aprofundem a sua impressão favorável acerca da marca através de sentimentos únicos (Zhang *et al*., 2007; Yang *et al*., 2010, Zhang *et al*., 2019). Ou seja, se entre o consumidor e a marca resultar um envolvimento, caracterizado por um forte apego emocional, pode construir-se uma relação amorosa entre ambos (Thomson *et al*., 2005; Park & Macinnis, 2006). Assim, a experiência afeta positivamente a emoção com a marca, a intimidade com a marca e a paixão pela marca. Muitos estudos reconheceram que a experiência positiva com a marca é um elemento necessário ao desenvolvimento do amor pela marca (Sarkar *et al*., 2012). Mais recentemente, Bıçakcıoğlu *et al.* (2018), Ferreira *et al.* (2019), Madeline e Sihombing (2019), Prentice *et al*. (2019), Shanti e Rofiq (2019), Trivedi (2019), Anwar e Jalees (2020), Iqbal *et al.* (2020), Khamwon e Masri (2020), Amaro *et al.* (2021), Fernandes e Inverneiro (2021) e Rodrigues e Brandão (2021) comprovaram que a experiência com a marca exerce um impacto positivo no amor pela marca. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H5: A experiência com a marca influencia positivamente o amor pela marca.

O amor pela marca, sendo um construto que ganhou relevância na literatura de marketing nos últimos anos (Vernuccio *et al*., 2015; Kaufmann *et al*., 2016; Hegner *et al*., 2017), foi desenvolvido através de níveis de satisfação mais elevados (Carroll e Ahuvia, 2006). O nível de satisfação cria a base para a formação do amor pela marca (Unal & Aydm, 2013). Segundo Fournier e Mick (1999), o amor à marca é visto como sendo o resultado de um estado de satisfação, ou seja, é considerado uma resposta emocional para alguns consumidores satisfeitos, mas não para todos (Carroll & Ahuvia, 2006). Para Mano e Oliver (1993), a satisfação é vista como um julgamento avaliativo que é feito após o consumo, tendo por base uma avaliação cognitiva. Thomson *et al*. (2005) afirmam que esse julgamento após o consumo pode levar a uma ligação emocional com uma marca por longo prazo. Assim sendo, tende a criar uma ligação emocional entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Estudos recentes, como os de Marquetto *et al.* (2017), Hsu e Chen (2018), Anwar e Jalees (2020), Bigne *et al.* (2020), Diniso e Duh (2020), Nawaz *et al.* (2020), Slaton *et al.* (2020), e Joshi e Garg (2021) comprovaram que a satisfação com a marca tem um impacto positivo no amor pela marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H6: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor pela marca.

Se os consumidores se sentem satisfeitos com as suas experiências, estão provavelmente dispostos a comprar um produto e a recomendá-lo a terceiros (Menidjel *et al*., 2020). A lealdade à marca é caracterizada por um profundo compromisso de comprar um produto ou serviço outra vez. A lealdade à marca indica que a manutenção da satisfação está associada a uma relação em que os clientes defendem as marcas, tornando-se clientes fiéis através de bons comentários (Bloemer & Kasper 1995). A lealdade leva a compras repetidas da marca, mesmo que as influências situacionais e os esforços de marketing provoquem mudanças de comportamento (Oliver 1997). Já o passa-palavra refere-se à partilha de informações e opiniões sobre um objeto-alvo com terceiros, pessoalmente ou através de outros meios de comunicação (Brown *et al*., 2005). Os consumidores costumam recomendar as suas marcas favoritas a amigos e familiares (Carroll & Ahuvia, 2006; Ismail & Spinelli, 2012). Da mesma forma, aqueles que estão satisfeitos com os seus produtos, serviços ou marcas, muitas vezes envolvem-se em WOM positivo (Mittal *et al*., 1999).

Estudos recentes evidenciaram o impacto da satisfação com a marca tanto na lealdade à marca como no passa-palavra da marca (Popp & Woratschek, 2017; Santini *et al*., 2018; Shimul & Phau, 2018: Leri & Theodoridis, 2019; Khan *et al*., 2020; Menidjel *et al*., 2020; Singh & Söderlund, 2020). Assim, formulámos as seguintes hipóteses de investigação:

H7: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

H8: A satisfação com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

A fidelidade à marca é composta por características atitudinais, comportamentais e compósitas (Bowen & Chen, 2001). A lealdade atitudinal à marca é baseada em crenças favoráveis (Keller, 1993), estimulando o apego emocional ou o compromisso com a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yoo & Bai, 2013). Por outro lado, a lealdade comportamental refere-se ao comportamento de compra real do consumidor e à vontade de comprar a mesma marca repetidamente (Ehrenberg, 1988; Chaudhuri & Holbrook, 2001). De acordo com Chaudhuri & Holbrook (2001), a lealdade atitudinal e comportamental pode ser desenvolvida através do afeto pela marca, que se refere a respostas emocionais positivas a uma marca. Os consumidores que amam certas marcas também formam compromissos atitudinais com elas, sugerindo maior fidelidade à marca. Além disso, Razzaq *et al.* (2019) mostram que as emoções positivas aumentam as intenções de lealdade dos consumidores. Estas perceções são prováveis de fortalecer o impacto positivo do amor pela marca na lealdade à marca. Westbrook (1987) definiu o passa-palavra positivo como o grau em que o consumidor elogia a marca a terceiros. Holt (1997) salientou que um elevado nível de passa-palavra deveria ser associado ao amor pela marca. Carroll e Ahuvia (2006) mostraram que o amor pela marca está associado a um nível mais elevado de passa-palavra. Mais precisamente, concluíram que os consumidores satisfeitos estão inclinados a envolver-se num nível mais positivo de passa-palavra. Batra *et al.* (2012) também confirmaram que o passa-palavra positivo é uma consequência importante do amor pela marca.

Diversos estudos comprovaram que o amor pela marca exerce um impacto positivo tanto na lealdade à marca como no WOM positivo da marca (Bıçakcıoğlu *et al*., 2018; Hsu & Chen, 2018; Coelho *et al.*, 2019; Anwar & Jalees, 2020; Cho & Hwang, 2020; Khan *et al.,* 2020; Martín *et al*., 2020; Amaro *et al*., 2021; Madadi *et al.*, 2021; Trivedi & Sama, 2021). Desta forma, foram propostas as seguintes hipóteses:

H9: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

H10: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

A lealdade está frequentemente associada a uma experiência de compra positiva que os indivíduos gostam de partilhar com os seus amigos, pelo que a lealdade pode estar diretamente relacionada com o passa-palavra (Watson *et al*., 2015). Ao mesmo tempo, de acordo com Morgan e Hunt (1994), os clientes leais tendem a espalhar o passa-palavra positivo entre os seus amigos e conhecidos. Os clientes leais são mais propensos a usar intensamente o WOM em relação às suas marcas favoritas (Srinivasan *et al*., 2002). Estudos recentes confirmaram a influência da lealdade no passa-palavra (Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018; Mukerjee, 2018; Coelho *et al*., 2019; Larregui-Candelaria *et al*., 2019; Ali *et al*., 2020). Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H11: A lealdade à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual proposto encontra-se representado na figura 1:

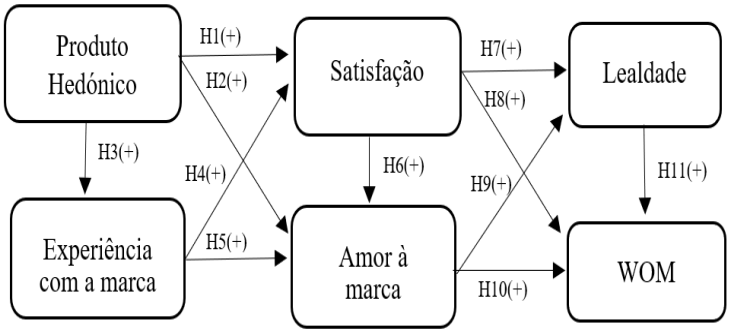


Figura 1 – Modelo Conceptual Proposto

3.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e a rede social Facebook, tendo sido obtidas 215 respostas válidas. Quanto ao género dos respondentes, foram obtidas 125 respostas do sexo feminino (58,1%) e 90 do sexo masculino (41,9%). Relativamente à idade dos respondentes, 58,2% da amostra tem idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. No que toca às habilitações literárias, foram os respondentes com licenciatura, 52,1%, e ensino secundário, 24,2%, os mais representativos.

3.2. MEDIDAS

Para medir as variáveis, utilizámos escalas baseadas na literatura. As variáveis foram avaliadas através das escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a "Discordo Totalmente" e 7 corresponde a "Concordo Totalmente". A escolha desta escala justifica-se por esta ser a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979).

As escalas das variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de outras escalas retiradas da literatura e constam da tabela 2. As escalas para medir o produto hedónico, o amor pela marca, a lealdade à marca e o passa-palavra da marca foram retiradas de Carroll e Ahuvia (2006). A escala para medir a experiência com a marca foi adaptada de Brakus *et al.* (2009). A escala para medir a satisfação com a marca foi adaptada de Russell-Bennett *et al.* (2007).

4. RESULTADOS

4.1. MODELO DE MEDIDA

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS 26.0. Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise dos dados foi realizada através da análise factorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais (SEM) usando o software estatístico AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versão 26.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. O qui-quadrado deste modelo é igual a 2,1 (X2=553,244, df=260, p<0.01). O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) *Normed fit index* (NFI), (2) *Incremental fit index* (IFI), (3) *Tucker-Lewis coefficient* (TLI) e (4) *Comparative fit index* (CFI). Estes índices de ajustamento são superiors a 0.9 (NFI=0.91, IFI=0.95, TLI=0.95 e CFI=0.95). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é de 0,073.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada factor das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Seguindo as recomendações de Hair et al. (2014), os pesos de factores maiores do que 0,5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugeriram que as medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0,5). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (*loadings*) excedem 0,5 e todas as variâncias médias extraídas (*average variance extracted* -AVE) foram superiores a 0,5.

Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. A validade discriminante foi avaliada através de três métodos. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Fornell & Larcker, 1981). A validade discriminante também se verifica para cada par de variáveis quando o intervalo de confiança entre as correlações estimadas mais ou menos duas vezes o erro standard não incluir o valor 1,0 (Anderson & Gerbing, 1988). Finalmente, Gaski (1984) sugere a existência de validade discriminante se a correlação entre uma escala e outra não for tão alta como o coeficiente alfa de cada escala. Esses testes demonstraram que existe validade discriminante neste trabalho.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A CR de cada escala deve exceder o limite de 0,7 (Bagozzi, 1980). Como mostra a Tabela 1, os coeficientes de fiabilidade compósita de todas as variáveis excedem o valor 0,7. O indicador alfa de Cronbach também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnaly, 1978). Como se pode ver na Tabela 1, os valores do coeficiente alfa estão acima de 0,7, pois variam entre 0,91 e 0,97, exibindo fiabilidade. A Tabela 1 também mostra a AVE para cada variável e a matriz de correlação das variáveis.

Tabela 1 – Matriz de correlação de fatores e de informação de medidas

Construto	CR	AVE	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
Produto Hedónico (X_1)	.92	.74	*.92*					
Experiência com a marca (X_2)	.91	.66	.79	*.91*				
Satisfação (X_3)	.97	.88	.65	.60	*.97*			
Amor pela marca (X_4)	.95	.80	.80	.81	.79	*.95*		
Lealdade com a marca (X_5)	.92	.75	.67	.67	.76	.84	*.93*	
Passa-palavra da marca (X_6)	.93	.81	.75	.68	.89	.83	.80	*.92*

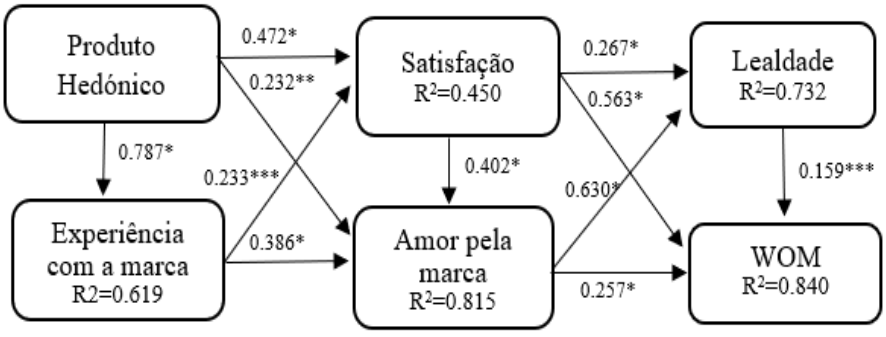
Nota: Na diagonal (itálico) encontram-se os coeficientes do alfa de Cronbach.
Abreviaturas: AVE (*average variance extracted*), CR (*composite reliability).*

Tabela 2 – Escalas de medida, resultados de parâmetros estimados estandardizados e valores t do modelo de medida

Medidas	Loadings Estandardizados	t-Value
Produto Hedónico		
Os produtos da Apple são prazerosos.	0.884	16.223
Os produtos da Apple proporcionam satisfação.	0.864	15.634
Os produtos da Apple são divertidos.	0.826	14.571
Os produtos da Apple são uma experiência sensorial.	0.870	15.812
Experiência com a marca		
Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.	0.749	12.558
Esta marca induz sentimentos e emoções.	0.852	15.229
Esta marca é uma marca emocional.	0.785	13.453
Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	0.877	15.963
Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.	0.797	13.759
Satisfação com a marca		
Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.	0.961	19.099
A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	0.974	19.614
Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita.	0.876	16.240
Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca.	0.944	18.487
Amor pela marca		
Esta marca é completamente incrível.	0.861	15.721
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0.910	17.248
Eu amo esta marca.	0.929	17.885
Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	0.875	16.155
Eu estou apaixonado por esta marca.	0.887	16.531
Lealdade à marca		
Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	0.908	17.013
Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	0.881	16.177
Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.	0.841	15.010
Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	0.841	15.004
Passa-palavra da marca		
Falo desta marca com os meus amigos.	0.838	15.062
Tento espalhar o bom nome desta marca.	0.971	19.357
Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	0.889	16.582

4.1. ESTRUTURAL

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados (X2=565.373 df=264, p<0.01; NFI=0.91, IFI=0.95, TLI=0.94, CFI=0.95, RMSEA=0.073). Este modelo está representado na Figura 2.



Nota: * p<0.001; ** p<0.01; *** p<0.05; R²=*Squared Multiple Correlations.*

Figura 2 – Modelo Estrutural

Os resultados na tabela 3 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta as onze hipóteses propostas.

Tabela 3 – Estimação dos Resultados do Modelo Estrutural

Path	Coeficientes Estandardizados	t-Value	Hipóteses
Produto Hedónico → Satisfação com a marca	0.472*	4.573	H1 (+): S
Produto Hedónico → Amor pela marca	0.232*	3.260	H2 (+): S
Produto Hedónico → Experiência com a marca	0.787*	10.508	H3 (+): S
Experiência com a marca → Satisfação com a marca	0.233***	2.284	H4 (+): S
Experiência com a marca → Amor pela marca	0.386*	5.353	H5 (+): S
Satisfação com a marca → Amor pela marca	0.402*	7.581	H6 (+): S
Satisfação com a marca → Lealdade à marca	0.267*	3.676	H7 (+): S
Satisfação com a marca → Passa-palavra da marca	0.563*	8543	H8 (+): S
Amor pela marca → Lealdade à marca	0.630*	8.071	H9 (+): S
Amor pela marca → Passa-palavra da marca	0.257*	3.429	H10 (+): S
Lealdade a marca → Passa-palavra da marca	0.159***	2.202	H11 (+): S

Nota: * p<0.001; ** p<0.01; *** p<0.05.

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos diretos e indiretos) torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. A análise dos efeitos indiretos destaca a importância da mediação das variáveis para explicar a lealdade e o passa-palavra dos clientes da marca APPLE, como podemos observar na Tabela 4.

Utilizámos a técnica Boostrapping com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 95% também utilizado na estimativa do modelo proposto. A análise dos efeitos totais e dos efeitos indiretos apenas é possível usando este método de estimação.

Tabela 4 – Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandardizados

Paths	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais
Produto Hedónico → Experiência com a marca	0.787**	-	0.787**
Produto Hedónico → Satisfação com a marca	0.472*	0.183***	0.655*
Produto Hedónico → Amor pela marca	0.232**	0.567*	0.799*
Produto Hedónico → Lealdade à marca	-	0.678*	0.678*
Produto Hedónico → Passa-palavra da marca	-	0.682*	0.682*
Experiência com a marca → Satisfação com a marca	0.233***	-	0.233***
Experiência com a marca → Amor pela marca	0.386*	0.094***	0.480*
Experiência com a marca → Lealdade à marca	-	0.364*	0.364*
Experiência com a marca → Passa-palavra da marca	-	0.312**	0.312**
Satisfação com a marca → Amor pela marca	0.402*	-	0.402*
Satisfação com a marca → Lealdade à marca	0.267**	0.253*	0.520*
Satisfação com a marca → Passa-palavra da marca	0.563*	0.185*	0.748*
Amor pela marca → Lealdade à marca	0.630*	-	0.630*
Amor pela marca → Passa-palavra da marca	0.257**	0.100***	0.357*
Lealdade à marca → Passa-palavra da marca	0.159***	-	0.159***

Nota: * p≤0.001; ** p≤0.01; *** p≤0.05.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O produto hedónico exerce um efeito muito forte na experiência com a marca, a seguir na satisfação com a marca, e, por fim, no amor à marca. Ou seja, o hedonismo ligado ao produto motiva uma experiência mais forte com a marca Apple. Por sua vez, o produto hedónico aumenta a satisfação com a marca. Já a influência do produto hedónico no amor à marca é mais fraca, embora significativo. Yu e Yan (2019) demonstraram um efeito muito forte do produto hedónico na experiência com a marca. Também, Li et al. (2021) encontraram um impacto forte do produto hedónico na satisfação com a marca. Por fim, Bragagnolo et al. (2020) mostraram que o produto hedónico exerce uma influência significativa no amor pela marca.

A experiência com a marca Apple influencia fortemente o amor por esta marca. Os clientes da marca Apple também ficam satisfeitos quando a experiência com esta marca é favorável. Rodrigues e Brandão (2021)

confirmaram que a experiência com uma marca tem um impacto positivo no amor pela marca. Já Slaton *et al*. (2020) evidenciaram um efeito direto da experiência com a marca na satisfação com a marca.

A satisfação com a marca Apple evidencia o efeito mais forte no passa-palavra da marca, seguido do impacto do amor pela marca e depois da lealdade à marca. No estudo de Sukhu *et al*. (2019), a satisfação com a marca tem um impacto significativo no passa-palavra da marca. Slaton *et al*. (2020) sublinharam que a satisfação com a marca influencia positivamente o amor pela marca. Para Song *et al.* (2019), a satisfação com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.

O amor pela marca Apple influencia positivamente tanto a lealdade à marca como o passa-palavra da marca. Tal como no nosso estudo, Martín *et al*. (2020) evidenciaram que a relação entre o amor pela marca e a lealdade à marca é mais forte do que a relação entre o amor pela marca e o passa-palavra da marca. Por fim, no nosso estudo, assim como no de Coelho *et al.* (2019), a lealdade à marca exerce um efeito positivo no passa-palavra da marca.

Quando se analisam unicamente os efeitos diretos, o produto hedónico exerce o impacto mais forte na satisfação com a marca Apple, seguido da experiência com a marca. A influência direta mais forte no amor pela marca Apple resulta da satisfação com a marca, seguida da experiência com a marca, e, finalmente, do produto hedónico. Na lealdade à marca Apple, o efeito direto mais forte resulta do amor por esta marca, seguido da satisfação com a marca. Por fim, no passa-palavra da marca Apple, a satisfação com esta marca evidenciou o efeito direto mais forte, seguido do amor pela marca, e, finalmente, da lealdade à marca.

É de sublinhar, porém, que se devem investigar os efeitos totais (diretos e indiretos), porque a consideração dos efeitos totais dar-nos-á uma avaliação mais rigorosa das relações entre as variáveis em análise. O efeito total mais forte (direto e indireto) no amor pela marca resultou do facto de a Apple possuir produtos hedónicos, sendo seguido pela experiência com a marca e finalmente pela satisfação. Mais uma vez, o produto hedónico revelou-se decisivo na satisfação com a marca Apple, pois o seu efeito total foi muito forte. Já quanto aos efeitos totais na lealdade à marca Apple, o produto hedónico é, mais uma vez, fundamental na consecução da lealdade a esta marca. O amor pela marca Apple tem um efeito total também muito forte na lealdade a esta marca, sendo seguido pela satisfação e, de uma forma mais fraca, pela experiência com a marca. Por último, no passa-palavra da marca, o impacto total mais forte resulta da satisfação com a marca Apple, sendo, logo a seguir, o produto hedónico a exercer uma influência também muito forte. Já a experiência com a marca e o amor pela marca exercem um efeito significativo, mas não tão forte. Quanto ao impacto da lealdade à marca Apple no passa-palavra da marca, o efeito, embora significativo, foi mais fraco.

Em suma, a marca Apple sempre apostou no facto de os seus produtos serem hedónicos, o que tem sido uma estratégia de marketing com sucesso, pois, como vimos, esta característica dos seus produtos melhora a experiência com a marca e fomenta o amor pela marca, a satisfação com a marca, a lealdade à marca e o passa-palavra da marca.

6. IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Grande parte do interesse do presente trabalho reside na análise das variáveis que são antecedentes e consequências do amor pela marca Apple. Os produtos da marca Apple são considerados hedónicos, o que leva a que os clientes desta marca experienciem momentos inesquecíveis, que tanto vão satisfazê-los como levá-los a amar a marca. Por sua vez, a satisfação com a marca e o amor pela marca vão incentivar a lealdade à marca e o passa-palavra da marca Apple. Por último, os clientes leais falam de uma forma positiva da marca Apple. Por conseguinte, o nosso intuito foi contribuir para a análise dos principais determinantes e consequentes do amor pela marca Apple.

6.2. IMPLICAÇÕES DE GESTÃO

O objetivo principal desta investigação consistiu em avaliar os antecedentes e consequentes do amor pelos produtos da marca Apple. Esta marca parece estar associada a aspetos hedónicos e experienciais que são extremamente importantes para que os seus clientes se sintam satisfeitos com a marca e desenvolvam um amor profundo pela marca Apple. Quando isto acontece, os clientes da marca Apple tornam-se leais à marca e recomendam a marca a terceiros.

6.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Os resultados da investigação devem ser interpretados, tendo em consideração certas limitações. Futuros estudos poderão examinar outros determinantes do amor pela marca Apple. Também poderão ser pesquisadas outras consequências do amor pela marca Apple.

Dado que o presente estudo usou dados transversais, também se revelaria de grande interesse para investigações futuras usar uma amostra longitudinal, de molde a avaliar a natureza da lealdade e do passa-palavra ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.

Ahuvia, A.C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.

Ahuvia, A.C. (2005b). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*, Working paper.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). *The feeling of love toward a brand: concept and measurement*, *in* NA - Advances in Consumer Research Vol. 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 300-307.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266.

Ali, M., Puah, C-H., Ayob, N. & Raza, S.A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122 (6), 2021-2043.

Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2021). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (3), 433-448.

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Anwar, A. & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7 (1), 14-30.

Asghar, W., Rasheed, R. & Khan Niazi, A.K. (2020). Role of advertising and sales-promotions to create brand satisfaction in the FMCG; Evidence from Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6 (3), 1118-1129.

Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*, John Wiley, New York, NY.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.

Bıçakcıoğlu, N., İpek, I. & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24 (8), 863-877.

Bigne, E., Andreu, L., Perez, C. & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism,* 23 (13), 1613-1630.

Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.

Bollen, K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, John Wiley and Sons, New York, NY.

Bragagnolo, J., Rohde, L.A. & Mette, F.B.M. (2020). Love Plastic - A Love Affair with the Melissa Brand. *PMKT - Brazilian Journal of Marketing Research*, 13 (1), 59-74.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Bowen, J.T. & Chen, S-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.

Cacho-Elizondo, S., Dato-on, M.C. & Harmon-Kizer, T. (2020). Tequila at home or abroad? Paths to brand love and purchase loyalty for hedonic products. *International Journal of Wine Business Research*, DOI 10.1108/IJWBR-05-2020-0018.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 319-339.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Cho, E. & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37 (2), 241-259.

Christino, J.., Silva, T., Luiz Rodrigo Moura, L.R. & Christino, L.H.F. (2020). Antecedents and consequents of brand love in the smartphone market: An extended study of the impact of switching cost. *Journal of Promotion Management,* 26 (3), 301-321.

Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research,* 16 (1), 64-73.

Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research,* 19 (4), 491-504.

Coelho, A., Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (2), 154-165.

Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*, Harper and Row, New York, NY.

Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, 60-71.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Diniso, C. & Duh, H.I. (2020). Explaining Generation Y South Africans' Love and Satisfaction with Samsung Phone Brand using Consumption Value Theory. *Journal of African Business*, DOI: 10.1080/15228916.2020.1838832.

El-Adly, M.I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.

Fernandes, T. & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (2), 320-334.

Ferreira, P., Rodrigues, P. & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14 (3), 278-291.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1) 39-50.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.

Gaski, J.F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48 (3), 9-29.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005). *Análise Multivariada dos Dados*, 5th ed., Boockman.

Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. & Greenleaf, E.A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G.M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84 (3), 334-353.

Holt, D.B. (1997). Post-structuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research,* 23 (4), 326-350.

Hossain, Md S., Sambasivan, M., Abuelhassan, A.E. & Khalifa, G.S.A. (2020). Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry. *Annals of Leisure Research*, DOI: 10.1080/11745398.2020.1850302.

Hsu, C-L. & Chen, M-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.

Hussein, A.S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 119-132.

Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research,* 96, 343-354.

Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. & Yaqub, R.M.S. (2020). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *J Public Affairs*, https://doi.org/10.1002/pa.2455.

Ismail, A.R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-398.

Jang, J. & Yi, M.Y. (2017). Modeling user satisfaction from the extraction of user experience elements in online product reviews. CHI 2017, May 6-11, Denver, CO, USA, 1719-1725, http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053097.

Joshi, R. & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies,* 45, 259-272.

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. & Kirmani, A.A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management,* 28 (2), 200-215.

Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage.*, 27 (3), 379-414.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management***,** 25 (6), 527-537.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Khamwon, A.& Masri, P. (2020). brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2 (3), 24-30.

Khan, A., Mohammad, A.S. & Muhammad, S. (2020). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-11-2019-0236.

Khan, M.A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z.A. & Raza, A. (2020). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, DOI:10.1080/15332667.2020.1756026.

Kharat, M.G., Chikhalkar, R.D., Jha, M.K. & Kharat, M.G. (2018). Analyzing the antecedents and consequences of brand experience: an exploratory study in the case of consumer durables in the Indian context. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7 (4), 12-31.

Klein, J.F., Falk, T., Esch, F-R. & Gloukhovtsev, A. (2018). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.

Kwon, E. & Mattila, A.S. (2015). The effect of self–brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (4), 427-435.

Lacap, J.P.G. & Tungcab, A.P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review,* 20 (3), 17-31.

Larregui-Candelaria, G., Ortíz-Soto, M. & Sosa-Varela, J.C. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua, Estudios Gerenciales, 35 (152), 271-282.

Lee, S. & Kim, D-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1332-1351.

Leri, I. & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74 (3), 480-502.

Li, J., Hudson, S. & So, K.K.F. (2021). Hedonic consumption pathway vs. acquisition-transaction utility pathway: An empirical comparison of Airbnb and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102844, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102844.

Liu, C-R., Wang, Y-C., Chiu, T-H. & Chen, S-P. (2018). antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (3), 281-298.

Madadi, R., Torres, I.M., Fazli-Salehi, R. & Zúñiga, M.A. (2021). The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services. *Journal of International Consumer Marketing*, 33 (2), 137-158.

Madeline, S. & Sihombing, S.O. (2019). the impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20 (2), 91-107.

Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.

Marquetto, M.F., Pinto, N.G.M., Grohmann , M.Z. & Battistella, L.F. (2017). Knowing the fans behaviour in relation to love of football clubs brands. *BBR-Brazilian Business Review,* 14 (3), 272-287, DOI: http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1.

Martín, F.V., Toledo, L.D. & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (4), 669-693.

Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A. & Madanoglu, M. (2020). Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction–loyalty link in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (2), 207-226.

Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions overTime: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Moreira, A.C., Silva, P.M.F. & Moutinho, V.M.F. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *REV. INNOVAR*, 27 (64), 23-36.

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *J Financ Serv Mark*, https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8.

Nawaz, S., Alam, Y.J.F. & Nawaz, M.Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer–brand relationship. *SAGE Open*, 1-19, DOI: 10.1177/2158244020983005.

Nunnaly, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807-832.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource based views. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.

Oliver, R.L. & Westbrook, R.A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 1-27.

Papista, E. & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (2), 166-187.

Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561, https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561.

Park, C.W. & Macinnis, D.J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33, 16-18.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, (July-August), 97-105.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Popp, B. & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9.

Prentice, C., Wang, X. & Loureiro, S.M.C.L. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 50-59.

Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U. & Hong, Z. (2019). The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers. The moderating role of emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4), 980-1002.

Rodrigues, C. & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31 (1), 78-105.

Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23 (2), 905-916.

Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R. & Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60 (12), 1253-1260.

Santini, F.O., Ladeira, W.J., Sampaio, C.H. & Pinto, D.C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25, 519-535.

Sarkar, A., Ponnam, A. & Murthy, K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11 (4), 325-348.

Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 24-32.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53-67.

Shanti, M. & Rofiq, S.A. (2019). Cognitive-affective aspects of forming brand loyalty. *Journal of Applied Management* (JAM), 17 (2), 275-284.

Sheth, J.N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15-18.

Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 163-168.

Shimul, A.S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26 (3), 264-271.

Singh, D., Bajpai, N. & Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20 (1), 20-41.

Singh, R. & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54 (10), 2419-2446.

Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S. & Fiore, A.M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246.

Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing,* 78 (1), 41-50.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychologist Review*, 93 (2), 119-135.

Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63.

Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Triantafillidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing,* 31 (6/7), 526-540.

Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 18 (1), 91-111.

Trivedi, J. & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *J Consumer Behav*., 20, 748-761.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-12.

Vijay, T.S., Prashar, S. & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14 (1), 1-15.

Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. & Palmatier, R.W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J. of the Acad. Mark. Sci*., 43, 790-825.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Yang, D.F., Yang, J.H. & Wei, H.Y. (2010) Brand Experience, Self-Presentation and Brand Love. *Journal of Business Economics*, 10, 69-76.

Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior,* 73, 459-469.

Yu, X. & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (5), 1233-1251.

Zarantonello, L., & Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management,* 17, 532-540.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, L.R., Guan, Y.J. & Wang, Y. (2007) Brand Love: Conception and Development. *Advances in Psychological Science*, 15, 846-851.

Zhang, X. (2019). Research on the impact of brand experience on brand love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 898-903.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

As Motivações da Geração Millennials para um Consumo Sustentável - uma Revisão da Literatura

Ana Meireles, Cláudia Damasceno, Inês Lima, Jessica Fernandez & Ana Estima[1,2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Abstract

Os M*illennials* representam a maior percentagem de população mundial e têm sido apontados em diversos estudos como uma geração reconhecida pelos seus comportamentos sustentáveis e preocupações ambientais. No entanto, outros estudos apontam em outro sentido, ou seja, que apesar das intenções, na prática, não se observa um aumento efetivo do consumo sustentável por parte desta população. O principal objetivo deste artigo é dar a conhecer o tema consumo sustentável e a sua relação com as motivações que levam os M*illennials* a adotar este tipo de consumo. Através de uma revisão de literatura, para além de uma clarificação sobre o tema, este artigo contribui para que profissionais de marketing e empreendedores possam compreender melhor os fatores motivacionais que estão subjacentes ao consumo sustentável por parte dos M*illennials*. Assim, foram selecionados, entre outros, quatro estudos realizados em Estados Unidos, Índia, Itália e Vietname, que procuraram estudar quais os elementos motivacionais que estimulam o consumo de produtos sustentáveis nesta geração. Embora todos eles abordem a mesma temática e investiguem fatores motivacionais comuns ao comportamento de consumo, diferenciam-se através da sua metodologia. Três deles utilizam uma abordagem mais teórica e abrangente e apenas um dos artigos faz uma análise com foco num produto específico. Os principais resultados apontam como motivações primordiais a pertença social, as crenças nas atitudes sustentáveis, o conhecimento e as preocupações ambientais. A principal diferença observada são os fatores sociais, que demonstram diferentes graus de influência de grupos de referência consoante a cultura. Apontam ainda as preocupações ambientais como um importante fator preditor do comportamento sustentável. A partir desta análise pretende-se estabelecer alguns paralelos tendo em conta outros estudos que foram realizados em Portugal e deixar pistas para investigação futura.

Keywords: Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável, Geração Millennials, Motivações do Consumo, Marketing

Abstract

Millennials represent the largest share of the global population and have been widely recognised in several studies for their sustainable behaviours and environmental concerns. However, other studies point in a different direction, indicating that despite their intentions, there is no significant increase in actual sustainable consumption among this generation. The main objective of this article is to explore the topic of sustainable consumption and its relationship with the motivations that drive Millennials to adopt such practices. Through a literature review, this article not only clarifies the concept but also provides insights for marketing professionals and entrepreneurs to better understand the motivational factors underlying Millennials' sustainable consumption. Four studies conducted in the United States, India, Italy, and Vietnam were selected, among others, to investigate the motivational elements that encourage sustainable product consumption within this generation. Although all studies address the same theme and examine common motivational factors in consumer behaviour, they differ in methodology. Three adopt a more theoretical and broad approach, while one focuses specifically on a single product. The main findings highlight social belonging, belief in sustainable attitudes, knowledge, and environmental concerns as key motivations. A notable difference observed is the varying degree of influence from reference groups depending on cultural context. The studies also reinforce environmental concern as an important predictor of sustainable behaviour. Based on this analysis, the article aims to draw parallels with other studies conducted in Portugal and offer directions for future research.

Keywords: Consumer Behaviour, Sustainable Consumption, Millennial Generation, Consumption Motivations, Marketing

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumo permite estudar como se desenvolve o consumo de bens e serviços, de forma a dar orientações para o mercado e profissionais acerca das novas tendências de consumo. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é "o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos"(p.164).

O estudo do comportamento do consumidor identifica quais os fatores que exercem maior influência no consumidor e que conduzem à compra de um determinado produto num dado momento. Estes fatores, nomeadamente, culturais, pessoais, sociais e psicológicos são responsáveis por interferirem, direta ou indiretamente, na decisão de compra. Este processo de decisão de compra é inerente ao consumidor na aquisição de produtos para satisfação das suas necessidades (Khan et al., 2020). Desta forma, o estudo dos fatores que levam à decisão de compra, permite identificar quais os que possuem maior influência no comportamento de consumo.

Uma das tendências atuais de consumo é o compromisso com a sustentabilidade. O comportamento sustentável engloba todas as ações decorrentes da preservação ambiental e tem vindo a ganhar a cada dia mais entusiastas, especialmente na era digital, onde os consumidores tendem a ser mais informados sobre os problemas ambientais e sociais.

Assim, para melhor entender esta tendência, o objetivo deste artigo é analisar os fatores motivacionais que levam ao consumo sustentável da Geração *Millennials*. Esta geração é caraterizada pela rapidez de acesso a informação e demonstra ser um público-alvo interessante para a implementação de estratégias de marketing sustentável.

Depois desta breve introdução, o artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: metodologia, onde se esclarece como a revisão da literatura foi efetuada; revisão da literatura, onde se abordam as temáticas de consumo sustentável, motivações do consumidor sustentável e a geração *Millennials* e o consumo sustentável; a discussão onde são apresentados os resultados da análise da literatura; por último, a conclusão onde são refletidas algumas considerações finais, apresentadas limitações do artigo e sugestões para estudos futuros.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma revisão da literatura sobre as motivações do consumo sustentável da geração *Millennials*. De forma a selecionar os artigos, e analisar em detalhe, filtraram-se os mesmos, através da seleção de revistas científicas de renome nas áreas estudadas, nomeadamente na área de Marketing, Gestão, Ambiente e Sustentabilidade.

Na pesquisa de base de dados de artigos foram utilizadas as palavras-chave comportamento do consumidor; consumo sustentável; sustentabilidade; geração *Millennials*; geração Y; motivações do consumo; marketing. Em resultado desta pesquisa foram selecionados, entre outros, quatro estudos realizados em Itália, Vietname, Estados Unidos e Índia que procuraram estudar quais os elementos motivacionais que estimulam o consumo de produtos sustentáveis nesta geração. Tais estudos foram selecionados por representarem diferentes contextos culturais e retratarem realidades que se entenderam relevantes para efetuar a análise pretendida. Embora todos eles abordem a mesma temática e investiguem fatores motivacionais comuns ao comportamento de consumo, diferenciam-se através da sua metodologia. Três deles utilizam uma abordagem mais teórica e abrangente, e apenas um dos artigos faz uma análise com foco num produto específico.

Neste sentido, procurou-se identificar quais as motivações desta geração para o consumo sustentável em diversas regiões do mundo, analisando qualitativamente os fatores motivacionais utilizados pelos investigadores, e comparando as suas conclusões.

Por fim, com este artigo, pretende-se concluir se os estudos em questão vão ao encontro das bases teóricas, e de que forma os profissionais de marketing podem adaptar as suas práticas de modo a atingirem este *target* dos consumidores sustentáveis.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. CONSUMO SUSTENTÁVEL

A temática do consumo sustentável apresenta-se como uma questão chave pela primeira vez durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, em 1992 no Rio de Janeiro (World Business Counsil for Sustainable Development, 2008). Desde então, este consumo tem sido estudado por diversas áreas do conhecimento, levando a várias definições nos campos sociais, económicos, psicológicos, entre outros. Porém, o conceito abrangente e mais adotado foi desenvolvido no Simpósio de Oslo em 1994 (Xiao & Li, 2011), no qual foi definido como:

> *the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations. (Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption, 1994)*

Ao longo dos anos, a preocupação com o consumo sustentável foi-se tornando um tema crescente em fóruns e congressos económicos e sociais. Em 2015, através de políticas públicas de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, regidas pelos pilares sociais, ambientais e económicos da Agenda 2030, o consumo sustentável ganhou uma perspetiva global, sendo incluído nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para os países membros, ganhando reconhecimento e gradualmente implementou-se nas grandes corporações e governos.

Atualmente, a filosofia de consumo sustentável tem sido aplicada por organizações em diversas áreas, desde o setor de alimentação, como mercados e restaurantes, passando pelo setor de serviços, como hospitais, até os setores de construção, energia e tecnologia, que utilizam cada vez mais a sustentabilidade nas suas inovações. O mundo atual está cada dia mais atento à necessidade de realizar um consumo sustentável, passando a ser um assunto recorrente no nosso dia a dia, nas escolhas de consumo e comportamentos.

Os estudos nesta área também se têm multiplicado e abrangido diversos campos, como confirma a análise de artigos, dos últimos cinco anos de Sesini et al.(2020) sobre o tema, demonstrando um aumento do número de publicações académicas sobre os comportamentos sustentáveis de consumo em 2019, especialmente em jornais do campo das Ciências Sociais. Desta forma observa-se que o interesse no estudo do impacto social desta tipologia de consumo ainda é uma tendência em crescimento. Entre as questões apontadas para estudos futuros, pelos autores, está o papel ativo do consumidor e estudo de suas perspetivas para manter um comportamento sustentável (Sesini et al., 2020). Assim, para entender este comportamento, é necessário primeiramente estudar as motivações que levam os consumidores a adotar um consumo e comportamento sustentável.

3.2. MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

As motivações são os fatores que levam ao comportamento de compra e são influenciadas pelas necessidades do consumidor, gostos, aspirações, atitude, personalidade e ambiente social. A motivação é o incentivo para atingir determinada meta ou objetivo, ou seja, satisfazer determinada necessidade (Foxall, 2014).

Segundo Pinheiro, et al. (2011), a motivação é o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o consumidor para a ação. Este estado decorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, quer por fator interno ou externo, dada a presença da necessidade, o consumidor tem um comportamento com fim a

reduzir essa tensão. Existe um vínculo entre a motivação e o marketing, pois este último cria desejos que levam a saciação por meio de um produto.

As motivações podem ser intrínsecas quando o indivíduo é motivado a fazer algo inerente porque é interessante e divertido, ou seja, realizar uma atividade pela satisfação da atividade por si mesma. Por outro lado, as motivações podem ser extrínsecas, quando o indivíduo executa uma ação porque o leva a um resultado externo (Abdulrazak & Quoquab, 2018).

Devido aos problemas atuais, vale a pena analisar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo sustentável numa geração específica, neste caso, a geração *Millennials*, pois a preocupação dos consumidores por esta causa é cada vez mais saliente. Este comportamento tem sido influenciado maioritariamente pelas políticas públicas e práticas de negócio delineadas para a existência de mais produtos e serviços sustentáveis no mercado, permitindo assim a existência de maior diversidade desta categoria de produtos (Abdulrazak & Quoquab, 2018).

3.3. A GERAÇÃO *MILLENNIALS* E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

A Geração "*Millennials*" abrange as pessoas nascidas entre 1980 e final dos anos 90 e são um dos maiores grupos de gerações do mundo, com cerca de mais de 25% da população mundial, de acordo com Tang e Lam (2017).

Esta geração diz respeito a indivíduos que nasceram na época da primazia das tecnologias e da globalização, o que difere da geração dos seus pais e os torna mais poderosos pela sua grande presença na internet e redes sociais (Naderi & Van Steenburg, 2018).

Os *Millennials* demonstram preocupações com o ambiente, uma vez que nasceram numa altura de emergência de consciência (Bernardes et al., 2018c), e fazem parte da geração com as mais fortes opiniões sobre questões relacionadas com a sustentabilidade (Tang & Lam, 2017).

São também a geração mais informada, exigente e consciente de sempre, habituada a pensar e agir rapidamente, seguindo um estilo de vida saudável e equilibrado (Bonera et al., 2020). Estes valorizam práticas sustentáveis adotadas nas empresas e produtos sustentáveis, desde a sua produção até à distribuição, através do uso de embalagens recicláveis. Os *Millennials* foram sensibilizados para a importância das questões ecológicas e ambientais desde muito novos, pelo que procuram marcas que contribuam positivamente para o ambiente (Smith & Brower, 2012). Para além de possuírem consciência e preocupação ambiental, os *Millennials* tem estes elementos em conta no processo de decisão de compra. No entanto, mesmo estando mais propensos a comprar de forma sustentável, outros fatores pessoais podem exercer influência, modificando o interesse, a consciência e a intenção de compra (Bonera et al., 2020).

Naderi e Van Steenburg (2018) destacam ainda que este grupo está disposto a pagar mais por marcas com políticas sustentáveis e comprometidas com o impacto ambiental. Para além disso, relativamente a quem está disposto a pagar mais, os seus valores pessoais sobrepõem-se aos benefícios individuais e ao custo e conveniência. Deste modo, esta geração tende a apoiar leis ambientais mais rígidas e políticas amigas do ambiente.

Porém, apesar da geração dos *Millennials* ter a formação e a noção das consequências das ações do homem no meio ambiente e a consciência social para o ativismo, estes indivíduos nem sempre convertem as suas crenças e vontades em ações (Naderi & Van Steenburg, 2018). Uma possível razão para esta falta de concretização do consumo sustentável é a carência de consciência do impacto ambiental e social do seu consumo (Bernardes et al., 2018c).

4. DISCUSSÃO

Embora o consumo sustentável tenha vindo a ganhar grande repercussão ao longo dos últimos anos, os estudos demonstram que os consumidores não estão a adotar este comportamento de forma proporcional. Uma pesquisa realizada durante 10 anos nos EUA, destaca um crescimento insignificante na disposição dos americanos para adoção deste comportamento (Heo & Muralidharan, 2019).

Uma análise da literatura demostrou que a geração *Millennials* tem sido negligenciada nos estudos sobre este tipo de consumo (Heo & Muralidharan, 2019), embora demonstrem um nível de conhecimento maior sobre os problemas ambientais (Nguyen et al., 2018).

Devido à importância da temática, e observando que os *Millennials* se apresentam como um potencial público de consumo sustentável procura-se, neste artigo, entender as motivações dos *Millennials* para adoção do comportamento sustentável. Para se obter uma visão mais ampla, analisaram-se os resultados obtidos em quatro estudos quantitativos aplicados através de questionário *online* a jovens em Itália (Bonera et al., 2020), e universitários nos Estados Unidos (Heo & Muralidharan, 2019), Índia (Chaudhary & Bisai, 2018) e Vietname (Nguyen et al., 2018).

Numa primeira análise observou-se que os investigadores utilizam aspetos internos, sociais e económicos, em simultâneo e isoladamente, para tentar entender como estes impactam os *Millennials* de forma a gerar um comportamento sustentável.

Entre os fatores sociais estudados encontram-se a pertença social, que tem em vista o consumo sustentável para aumentar a imagem e o estatuto social do consumidor (Bonera et al., 2020), e as normas sociais, que têm em consideração a opinião e influência dos grupos de referência na adoção das práticas sustentáveis (Chaudhary & Bisai, 2018; Nguyen et al., 2018). Um estudo intitulado *All About* Geração *Millennials*, realizado pela empresa Multidados, confirma que os jovens portugueses são ponderados nas suas decisões de compra (86,70%) e não são facilmente influenciáveis pelos seus amigos (52,50%)(MULTIDADOS & CH Business Consulting, 2017). Segundo o estudo de Bernardes et al. (2018b) quando este jovens sofrem algum tipo de influencia só concretizam a ação de compra, quando esta apresenta algum tipo de benefício para estes.

Fatores intrínsecos também foram abordados nos estudos, nomeadamente a perceção da eficácia do consumidor, relacionado com a maneira como as crenças e as suas atitudes fazem a diferença na resolução dos problemas ambientais (Bonera et al., 2020; Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018), e a autoidentificação ambiental, como fator que estuda se os jovens se autopercecionam como ambientalmente responsáveis (Nguyen et al., 2018). Além disso, o conhecimento ambiental (Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018) e a preocupação com o meio ambiente (Chaudhary & Bisai, 2018; Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018) também foram selecionados para os estudos, devido à importância do acesso à informação e das atuais preocupações com as questões ambientais. Devido à evolução da tecnologia e rapidez de acesso a informação observa-se que os *Millennials* têm maior preocupação com as suas decisões de compra, caraterizando-se como um consumidor mais exigente.

O aspeto económico também foi abordado nos estudos através da variável preço (Bonera et al., 2020; Nguyen et al., 2018), e da disponibilidade para pagar um valor adicional (Chaudhary & Bisai, 2018) uma vez que o consumo de produtos sustentável tem (por regra) um custo acrescido e exige esforços, tais como deslocações, para a obtenção desta categoria de produtos. Comparativamente com a realidade portuguesa segundo o estudo da Multidados, os *Millennials* possuem uma preferência pela qualidade dos produtos (58,80%) embora também aproveitem as oportunidades promocionais (MULTIDADOS & CH Business Consulting, 2017). Em relação aos produtos sustentáveis de acordo com o estudo de Bernardes et al. (2018), os portugueses desta geração não estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Constatou-se que o esforço financeiro adicional inerente à compra de produtos sustentáveis não justifica os benefícios pessoais derivados do consumo sustentável, constituindo-se, assim, como uma barreira ao mesmo. Os *Millennials* em Portugal

referiram ainda que apesar de não efetuarem um consumo sustentável, conseguem ser sustentáveis de outras formas, consumindo de forma inteligente (Bernardes et al., 2018a).

Os resultados apresentados apontam que as normas sociais não exercem uma influência direta no consumo, nomeadamente na Índia e no Vietname (Chaudhary & Bisai, 2018; Nguyen et al., 2018). Isto sugere que os grupos de referência dos jovens nestes países, não motivam esta geração a um comportamento sustentável (Chaudhary & Bisai, 2018) ou não estão familiarizados com este consumo (Nguyen et al., 2018). Já a pertença social, exerce uma influência positiva no consumo sustentável, notando-se que há uma maior facilidade na adoção do comportamento sustentável quando há um benefício pessoal para os jovens (Bonera et al., 2020).

Deste modo, observou-se que a perceção do consumidor sobre a eficácia da sua postura para ajudar o meio ambiente e o conhecimento ambiental, enquanto aspetos independentes, não são capazes de influenciar os jovens a adotar um comportamento sustentável. Em contrapartida, estes aspetos em conjunto, demonstram aumentar as preocupações ambientais dos jovens (Heo & Muralidharan, 2019). O estudo de Bernardes et al. (2018a) conclui que os portugueses desta geração demonstram uma atitude muito positiva em relação à sustentabilidade e aos produtos sustentáveis. No entanto esta atitude não se reflete no seu comportamento de consumo real. Em Portugal, o preço elevado dos produtos sustentáveis e o pouco tempo despendido por estes jovens em pesquisas sobre alternativas sustentáveis são algumas das barreiras ao consumo sustentável (Bernardes et al., 2018b).

As preocupações ambientais, por sua vez, têm a capacidade de exercer grande influência no comportamento sustentável, tanto diretamente (Heo & Muralidharan, 2019) como indiretamente, ao influenciar os fatores componentes da intenção de adotar um comportamento - a postura para com o ambiente, as normas sociais subjetivas e o controlo de comportamento percebido (Nguyen et al., 2018)e ainda as atitudes (Chaudhary & Bisai, 2018).

Desta forma, observa-se que a preocupação ambiental representa um fator forte preditor do comportamento (Chaudhary & Bisai, 2018; Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018), assim como a autoidentificação com o meio ambiente, mostrando-se como motivador mais forte do comportamento, no estudo realizado no Vietname (Nguyen et al., 2018). Os *Millennials* portugueses não possuem uma grande preocupação com o consumo de produtos sustentáveis (MULTIDADOS & CH Business Consulting, 2017). Estes têm conhecimento do seu dever de realizar um consumo sustentável, contribuindo assim para reduzir o impacto no ambiente. No entanto, esta geração não passa muito tempo a pesquisar alternativas sustentáveis e revela pouco interesse nesta temática (Bernardes et al., 2018a). Estes resultados sugerem que o investimento em educação e atividades que envolvam os jovens com o meio ambiente, são capazes de proporcionar mudanças no consumo e gerar comportamentos mais sustentáveis.

Contudo, os estudos ainda identificaram que o elevado valor dos produtos sustentáveis, representam um entrave para o consumo entre jovens (Bonera et al., 2020; Chaudhary & Bisai, 2018; Nguyen et al., 2018), uma vez que estes possuem baixo poder de compra. Os esforços necessários, tais como deslocações (Bonera et al., 2020; Nguyen et al., 2018) e o tempo despendido para encontrar estes produtos (Nguyen et al., 2018), também foram apontados como barreiras que desmotivam os jovens a comprar estes produtos.

No contexto português ressalva-se que, apesar de existirem estudos equiparáveis (e.g. Bernardes et al., 2018a) aos quatros selecionados primeiramente (Estados Unidos, Índia, Itália e Vietname), é possível estabelecer alguns paralelismos, tais como a defesa de um consumo sustentável, mas não a prática efetiva no seu quotidiano. Os jovens portugueses também identificam como entrave os preços mais altos associados a produtos sustentáveis, e não se preocupam em adotar outras atitudes que não impliquem um custo.

A Tabela 1 apresenta um resumo das motivações do consumo sustentável dos *Millennials*, bem como, as principais referências teóricas apresentadas no artigo.

Tabela 1 – Motivações do consumo sustentável dos *Millennials*

Preocupações com o ambiente	Bernardes et al. (2018); Tang e Lam (2017) Bonera et al. (2020) Naderi e Van Steenburg (2018) Smith e Brower (2012) Chaudhary e Bisai (2018) Heo e Muralidharan (2019) Nguyen et al. (2018)
Geração mais informada, consciente, e com opiniões mais fortes sobre questões da sustentabilidade	Tang e Lam, (2017) Bonera et al. (2020) Nguyen et al. (2018)
Valorização das práticas sustentáveis nas empresas	Smith e Brower (2012)
Disposto a pagar mais por marcas sustentáveis	Naderie Van Steenburg (2018 Chaudhary e Bisai (2018)
Valores pessoais sobrepõem-se aos benefícios individuais, ao custo e conveniência	Naderi e Van Steenburg (2018)
Nem sempre convertem as suas crenças e vontades em ações	Naderi e Van Steenburg (2018)
Crenças de que as suas atitudes fazem a diferença na resolução dos problemas ambientais	Bonera et al. (2020) Heo e Muralidharan (2019) Nguyen et al. (2018)
Autoidentificação ambiental	Nguyen et al. (2018)
Conhecimento ambiental	Heo e Muralidharan (2019) Nguyen et al. (2018)
Elevado valor dos produtos sustentáveis, deslocações e tempo despendido representam um entrave para o consumo	Bonera et al. (2020) Chaudhary e Bisai (2018) Nguyen et al. (2018)
Adoção do comportamento sustentável quando há um benefício pessoal (nomeadamente, a pertença social)	Bonera et al. (2020).

Fonte: Elaboração própria

5. CONCLUSÃO

Com base na revisão literária, constatou-se que a geração *Millennials* é a geração que tem mais acesso à informação, especialmente no meio digital, e também possui elevada consciência dos problemas ambientais. Apesar disto, em todos os estudos analisados incluindo em Portugal verifica-se que esta geração não põe em prática esta postura no seu comportamento no dia a dia.

Através da análise dos artigos, realça-se que esta geração enfrenta barreiras económicas. No contexto português esta barreira ainda se torna mais evidente devido ao baixo poder de compra e o preço mais elevado dos produtos sustentáveis, limitando o consumo deste tipo de bens. No entanto, reforça-se que o consumo sustentável pode ser efetuado sem esforço financeiro, através de atitudes como a reciclagem, redução de recursos, reutilização e reparação de bens. Desta forma cabe também às empresas ter envolvimento e promover práticas de sustentabilidade junto dos jovens.

Percebe-se ainda a tendência de o consumidor desta geração adotar comportamentos sustentáveis pelo facto de lhe proporcionar uma redução das suas despesas, tais como a eletricidade, água, etc. Deste modo, é pertinente questionar se, somente esta atitude isolada, torna o consumidor sustentável, visto que é forçada por um decréscimo dos seus custos e não tomada com base em motivações internas de consciência ambiental.

Relativamente aos fatores que afetam o consumo sustentável, o conhecimento ambiental e as crenças individuais não são capazes de influenciar o comportamento do consumidor, porém têm a capacidade de aumentar as preocupações dos jovens com o meio ambiente e, assim, levá-los a desenvolver um comportamento de consumo mais sustentável. Desta forma, observa-se que a educação ambiental e a confiança dos jovens nas suas atitudes necessitam de ser trabalhadas, de modo a promover o consumo sustentável neste segmento.

Para auxiliar nesta mudança de comportamento, investigadores sugerem que os profissionais de marketing tenham como tema central das suas campanhas a informação sobre os problemas ambientais, de forma a aumentar as preocupações dos jovens *Millennials* com o ambiente (Chaudhary & Bisai, 2018; Heo & Muralidharan, 2019). Apontam que estes profissionais podem aumentar a confiança dos consumidores nas suas atitudes, ao demonstrar como a escolha pelo consumo dos seus produtos pode ajudar na preservação do meio ambiente, informando os consumidores sobre os problemas ambientais e quais as responsabilidades ambientais das empresas nestes pontos (Heo & Muralidharan, 2019).

Destaca-se ainda que as imposições legais influenciam o comportamento dos jovens, na medida em que estabelecem custos obrigatórios para reduzir o consumo de plástico. Assim, esta ação é movida por fatores impositores externos, e não uma atitude baseada em motivações internas inerentes ao consumidor. Nestas situações, é questionável se o consumidor adota comportamentos amigos do ambiente porque é um consumidor sustentável e adota essa política de vida, ou se é somente pela imposição à qual está sujeito.

Um aspeto que acabou por se considerar como um *gap* encontrado na literatura, é o facto da maioria das investigações nesta área serem maioritariamente quantitativas, o que pode levar a resultados limitados uma vez que os inquiridos podem responder o que sabem que é correto, porém não ser o que fazem na prática. Para além disto, o facto de ser uma escala e de não possuir resposta aberta pode também limitar os estudos. Deste modo, para investigações futuras, seria interessante replicar alguns destes estudos adotando metodologias qualitativas, entendendo-se que poderia originar resultados mais realistas e completos.

Para estudos futuros seria também importante observar a relação entre o consumo sustentável nas várias gerações, de forma a poder comparar as diferentes motivações que levam ao consumo sustentável, para que profissionais e empresas possam desenvolver estratégias mais adequadas ao público-alvo dos seus produtos e serviços. Também seria interessante efetuar um paralelismo com a realidade portuguesa adotando a mesma metodologia que foi adotada na análise dos quatro estudos realizados nos Estados Unidos, Índia, Itália e Vietname.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, *30*(1), 14–28. https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350

Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018a). Millennials: Is "green" your colour? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *459*(1). https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012090

Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018b). Generation Y's sustainability attitude-behaviour gap. *Reverse Design*, 623–628. https://doi.org/10.1201/9780429428210-77

Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018c). " Do as i say, not as i do" - a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *459*(1). https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012089

Bonera, M., Codini, A. P., & Miniero, G. (2020). The great Millennials' trouble: leading or confused green generation? An Italian insight. *Italian Journal of Marketing*, *2020*(4), 289–308. https://doi.org/10.1007/s43039-020-00015-4

Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *29*(5), 798–812. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023

Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behaviour (RLE Consumer Behaviour): A Practical Guide* (1st ed.). Routledge.

Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, *25*(4), 421–437. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623

Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, *28*(5), 1168–1180. https://doi.org/10.1002/sd.2066

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administracão de marketing* (14ª edição). Pearson Education do Brasil.

MULTIDADOS, & CH Business Consulting. (2017). *All About Geração Millennium*. http://www.rousseau.com.pt/documentos/estudo-millennials.pdf

Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, *19*(3), 280–295. https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(7), 583–600. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946

Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption. (1994). *Defining sustainable consumption*. https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html

Pinheiro, R. M., Castro, G. C. de, & Helder Haddad Silva, J. M. G. N. (2011). *Comportamento do consumidor* (1 st). Editora FGV.

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(15). https://doi.org/10.3390/SU12155935

Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, *20*(6), 535–551. https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345

Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 607–623. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0048

World Business Counsil for Sustainable Development. (2008). *Sustainable Consumption Facts and Trends from a business perspective: The Business Role Focus Area*.

Xiao, J. J., & Li, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, *104*(2), 323–329. https://doi.org/10.1007/s11205-010-9746-9

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

O Neuromarketing na investigação do comportamento do consumidor: uma revisão da literatura

Daniela Neves[1], Joana Ferreira[1], Márcia Silva[1] & Ana Estima[1,2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Resumo

O neuromarketing veio alterar o paradigma da investigação em marketing, introduzindo novos métodos no estudo do comportamento do consumidor e permitindo suplantar alguns dos obstáculos encontrados nos métodos tradicionais de pesquisa. Ao aplicar as técnicas da neurociência ao estudo do mercado, o neuromarketing analisa a resposta cerebral do consumidor a determinados estímulos e ajuda a prever o comportamento humano relativamente ao processo de decisão de compra. Tendo por base uma revisão da literatura, este artigo aborda a complexidade do tema e, também, a dificuldade em aceder aos meios e às tecnologias neurocientíficas necessárias para desenvolver uma pesquisa de mercado, nomeadamente, no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Por outro lado, o artigo demonstra o sucesso das investigações de neuromarketing, uma vez que os resultados obtidos nessas investigações possibilitam a elaboração de novos produtos/serviços que contribuem para melhorar a experiência do consumidor, satisfazendo as suas necessidades e, ainda, identificar novos segmentos de mercado, de forma mais eficaz. O presente artigo pretende ainda analisar os conceitos e as tecnologias de neuromarketing, bem como a sua aplicação no âmbito do comportamento do consumidor, apresentado as vantagens e as desvantagens inerentes a cada técnica. Este estudo procura ser um roteiro fundamentalmente teórico, que percorre a evolução do neuromarketing, quer ao nível organizacional, quer ao nível académico, podendo servir de base a futuras investigações sobre o tema e deixar algumas pistas para possíveis investigações futuras.

Palavras chave: Neuromarketing; Marketing; Comportamento do Consumidor; Neurociências; Tecnologias de Neuromarketing

Abstract

Neuromarketing has shifted the paradigm of marketing research by introducing new methods for studying consumer behaviour and overcoming some of the limitations inherent in traditional research approaches. By applying neuroscience techniques to market analysis, neuromarketing examines consumers' brain responses to specific stimuli and helps predict human behaviour in the decision-making process. Based on a literature review, this article explores the complexity of the topic and the challenges associated with accessing the neuroscientific tools and technologies required to conduct market research, particularly in relation to consumer behaviour. At the same time, the article highlights the success of neuromarketing research, as the results obtained enable the development of new products and services that enhance the consumer experience, meet their needs, and more effectively identify new market segments. The article also aims to analyse the key concepts and technologies of neuromarketing and their application in the context of consumer behaviour, outlining the advantages and disadvantages associated with each technique. This study presents itself as a primarily theoretical roadmap, tracing the evolution of neuromarketing at both organisational and academic levels, and offering a foundation for future research and potential investigative directions.

Keywords: Neuromarketing; Marketing; Consumer Behaviour; Neuroscience; Neuromarketing Technologies

1. INTRODUÇÃO

Segundo Gkaintatzis et al. (2019) e Rawnaque et al. (2020) o neuromarketing emergiu da interdisciplinaridade entre a neurociência e o marketing, permitindo analisar as respostas emocionais, comportamentais e cognitivas dos indivíduos. De acordo com Lee (2021), os consumidores tomam decisões de forma inconsciente e indeliberada, sendo influenciados por preferências concebidas e estabelecidas no seu subconsciente. Segundo Garczarek-Bąk et al. (2021), a previsão do comportamento de compra continua a ser um dos grandes desafios enfrentados pelos profissionais de marketing, principalmente porque os consumidores estão constantemente expostos a novas tecnologias, produtos e desejos.

Contudo, através da utilização de tecnologias de verificação da atividade neurológica não invasivas, como, por exemplo, as imagens cerebrais e o *scanning* (Parchure et al., 2020; Rawnaque et al., 2020), o neuromarketing permite monitorizar e medir fatores inconscientes que afetam o comportamento humano (Bočková et al., 2021). Deste modo, o neuromarketing converteu-se numa área de interesse não só ao nível académico, mas também comercial, uma vez que os avanços nas técnicas de registo neurológico o transformaram numa ferramenta eficaz para compreender as respostas implícitas dos consumidores aos estímulos de marketing (Rawnaque et al., 2020).

De acordo com Rawnaque et al. (2020) os investigadores examinam, particularmente, o córtex frontal e pré-frontal do cérebro do consumidor, mensurando as suas respostas neurológicas relativamente a determinado produto, embalagem, publicidade ou qualquer outro elemento de marketing. Assim, o neuromarketing visa obter informações concretas sobre as preferências individuais dos consumidores, sem recorrer a dados subjetivos (Glova & Mudryk, 2020).

2. METODOLOGIA

De modo a compreender o impacto do neuromarketing na investigação do comportamento do consumidor, o presente artigo realiza uma revisão da literatura. A bibliografia analisada recorre, sobretudo, a uma abordagem teórica da temática, discorrendo sobre os conceitos, os objetivos, as técnicas e as vantagens e as desvantagens do neuromarketing. Contudo, alguns dos artigos referenciados aplicam, de facto, os métodos neurocientíficos ao seu estudo, apesar de representarem uma minoria, devido à complexidade e ao elevado custo destas técnicas.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Hsu (2017) a vontade de olhar para a mente dos consumidores tem uma história surpreendentemente longa. No entanto, as tecnologias de neurociência foram, pela primeira vez, aplicadas no âmbito do estudo do mercado, apenas no final do século XX (Hsu, 2017). De acordo com Bočková et al. (2021),

> *«From the end of the twentieth century in particular, the Western economy in particular has gradually developed into globalized world trade. This has led to an unprecedented excess of the supply over the demand in many sectors, and thus to pressure to better process the products on offer. The expansion of the newly ubiquitous marketing communication has made it more difficult to elaborate commercial messages to target recipients. The budgets of marketing departments also increased. Neuroscience has also advanced rapidly in its knowledge, and the medical techniques it uses have become more accessible»* (p. 47).

A expressão «neuromarketing» representa a junção entre a análise científica do cérebro e o desenvolvimento da criação artística de conteúdo publicitado (Parchure et al., 2020).

> *«Advances in neuroscience teach how the human brain works, deep inside the skulls to examine how advertising and marketing messages affect the brains. It exposes many of the little things that happen in the minds, usually unconsciously, that may make or break the success of any marketing campaign» (Parchure et al., 2020, p. 1).*

O termo «neuromarketing» foi mencionado, pela primeira vez, em 2002, pelo professor Ale Smidt (Berčík et al., 2016). De acordo com o autor, o vocábulo relaciona-se, sobretudo, com a utilização prática da neurociência no âmbito da gestão. Por outro lado, a expressão «neurociência do consumidor» revela-se mais indicada quando aplicada em contexto académico (Hubert & Kenning, 2008; Hubert, 2010 & Ramsoy, 2014, como referenciado em Berčík et al., 2016). Segundo Rawnaque et al. (2020) o neuromarketing é um campo emergente de oportunidades no domínio da publicidade comercial, social e política, permitindo projetar reações fisiológicas do consumidor a partes específicas de um anúncio ou mensagem (Parchure et al., 2020).

De acordo com este autor, aproximadamente 90% da informação que chega ao cérebro humano é processada inconscientemente. Assim, o neuromarketing visa compreender o comportamento dos consumidores, investigando as reações e as tomadas de decisão que ocorrem a nível inconsciente (Parchure et al., 2020), através de métodos biométricos e de neuroimagem, bem como de conceitos e de conhecimentos psicológicos e neurobiológicos (Berčík et al., 2016).

O neuromarketing utiliza técnicas não invasivas de registo de sinais cerebrais, de modo a medir a resposta do consumidor aos estímulos de marketing, prevalecendo sobre os métodos tradicionais (Rawnaque et al., 2020). A pesquisa de mercado tradicional depende de inquéritos, discussões de *focus group*, entrevistas presenciais, experiências de campo e observações, de modo a obter o *feedback* dos consumidores (Rawnaque et al., 2020). No entanto, segundo Hsu (2017), os métodos tradicionais apresentam pouca precisão e a sua validade pode ser comprometida, principalmente, devido à dificuldade em garantir a veracidade das respostas dos inquiridos, bem como a conveniência das questões levantadas pelos profissionais de marketing. O autor acrescenta, ainda, que o pensamento do consumidor é demasiado complexo para ser avaliado com o rigor necessário (Hsu, 2017).

Por outro lado, o neuromarketing permite analisar os dados, de forma precisa e objetiva, sustentando decisões conscientes e adequadas, no âmbito da gestão de marketing (Bočková et al., 2021). Para além disto, a aplicação destas tecnologias possibilita captar as respostas cognitivas e emocionais dos consumidores, prevendo as suas decisões de compra (Rawnaque et al., 2020). Deste modo,

> *«neuromarketing poses an advantage over traditional market research because it is able to inform market researchers about the activity occurring inside a person's brain when he or she is exposed to marketing stimuli and to explain how neural activity influences consumer behaviour» (Georges et al., 2014 como referenciado em Lee, 2021, p. 1).*

Parchure et al. (2020) acrescentam que o neuromarketing permite uma gestão de marketing mais eficiente, resultando no aumento da compra de produtos/serviços e melhores resultados comerciais.

De acordo com Bočková et al. (2021),

> *«Data obtained using medical techniques are used in neuromarketing in two ways. The first leads to the development of the theoretical knowledge about human economic behavior and is carried out mainly in academic research. It involves examining the course of a consumer's decision-making and the factors that influence him, such as the influence of the emotions, the choice of attention, or the role of sensory experiences. The second is the practical effort to use neuromarketing both to optimize marketing communication and to better understand the needs and desires of consumers, provided by quickly adapted marketing agencies to commercial customers» (p. 44).*

Para além disto, o neuromarketing facilita a relação dos consumidores com os produtos ou serviços, fornecendo métricas e resultados mais objetivos (Glova & Mudryk, 2020).

> *«It is known that emotions play an important role in making decisions, but it is often difficult to measure them. With neuromarketing techniques such as facial encoding, emotional reactions and emotions related to packaging, web site or color can be measured» (Glova & Mudryk, 2020, 337).*

No entanto, importa notar que a análise profunda da atividade cerebral é cara e demorada e, para além disto, o neuromarketing não permite, ainda, generalizar ou retirar conclusões relativas a cada consumidor (Glova & Mudryk, 2020).

3.1. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

A utilização de técnicas psicofisiológicas na investigação do comportamento do consumidor não é uma novidade, considerando que a monitorização da dilatação das pupilas e a atividade eletrodérmica foram observadas em 1960 (Wang & Minor, 2008, como referenciado em Berčík et al., 2016). De acordo com Rawnaque et al. (2020), a ressonância magnética (fMRI), a eletroencefalografia (EEG), a magnetoencefalografia (MEG), a estimulação magnética transcraniana (TMS), a tomografia por emissão de positrões (PET) e a espectroscopia de infravermelhos (fNIRS), entre outras, são exemplos de instrumentos utilizados na pesquisa de neuromarketing. Para além destas técnicas de registo dos sinais cerebrais, o neuromarketing utiliza, ainda, sinais fisiológicos como, por exemplo, o rastreio ocular, medições do ritmo cardíaco e da condutância cutânea (Rawnaque et al., 2020). Parchure et al. (2020) acrescentam, ainda, a codificação facial e o marketing sensorial aos métodos já mencionados, tal como se verifica na Tabela 1, abaixo representada.

Tabela 1 – Descrição e aplicação das principais técnicas de neuromarketing.

Técnicas	Descrição e principais aplicações	Autores
Ressonância magnética funcional (fMRI)	A ressonância magnética funcional (fMRI) é uma técnica de neuroimagem que mede a quantidade de hemoglobina desoxigenada. Esta técnica revela-se vantajosa, uma vez que permite medir estruturas mais profundas e mais pequenas do cérebro. Contudo, este é um método financeiramente dispendioso.	(Fortunato et al., 2014; Stanton et al., 2017)
Eletroencefalografia (EEG)	A eletroencefalografia (EEG) mede alterações da atividade elétrica no cérebro, através de elétrodos que são colocados no couro cabeludo do consumidor. Relativamente à fMRI, este método é menos invasivo e mais barato, manifestando maior validade na medição de estilos emocionais, bem como na deteção de psicopatologias. No entanto, esta técnica limita-se a registar sinais elétricos superficiais, apresentando alta resolução temporal e baixa resolução espacial.	(Fortunato et al., 2014; Stanton et al., 2017)
Magnetoencefalografia (MEG)	A magnetoencefalografia (MEG) assemelha-se à EEG, no que diz respeito às capacidades temporais, contudo, esta mede alterações nos campos magnéticos, ao invés das alterações na atividade elétrica. Neste método, os indivíduos usam sensores hipersensíveis para medir o campo eletromagnético sem contacto com o couro cabeludo. Esta técnica não é tão utilizada na investigação de neuromarketing, devido à sua complexidade e ao seu custo elevado.	(Fortunato et al., 2014; Stanton et al., 2017)

Técnicas	Descrição e principais aplicações	Autores
Estimulação magnética transcraniana (TMS)	A estimulação magnética transcraniana (TMS) permite a instigação não invasiva do córtex cerebral, através de impulsos magnéticos curtos. Assim, este método possibilita investigar a atenção, as reações emocionais, a memória, entre outros estados funcionais do cérebro, bem como simular alterações na mente do consumidor.	(Glova & Mudryk, 2020)
Tomografia por emissão de positrões (PET)	A tomografia por emissão de positrões (PET) apresenta uma eficácia e uma resolução espacial semelhantes às do fMRI. Esta técnica submete os consumidores a substâncias radioativas, sendo, por isso, altamente invasiva e de complexa aplicação, no âmbito do neuromarketing.	(Fortunato et al., 2014)
Rastreio ocular	O rastreio ocular analisa os padrões do movimento ocular do consumidor. Este método permite medir o foco da atenção dos consumidores, bem como a dilatação das pupilas, o foco e o microfocus. Esta tecnologia pode ser concretizada num espaço físico ou *online*, tal como representado na figura 1.	(Fortunato et al., 2014; Parchure et al., 2020)
Medição do ritmo cardíaco	A medição do ritmo cardíaco regista a frequência e a oscilação cardíaca, a pressão arterial, a interação entre batimentos cardíacos, bem como o tempo de transição da pulsação. Este método possibilita aferir o estado emocional e de atenção dos indivíduos.	(Fortunato et al., 2014)
Condutância cutânea	O sistema nervoso central está diretamente ligado às reações registadas nas mãos dos indivíduos. Assim, através da condutância cutânea, é possível identificar as respostas neurológicas que precedem certas emoções, tais como felicidade, tristeza, medo, raiva, repugnância e indiferença.	(Fortunato et al., 2014)
Codificação facial	A codificação facial permite medir pequenos movimentos dos músculos, através de sensores fixados no rosto. Os instrumentos de codificação facial analisam as reações subconscientes dos consumidores a determinados estímulos, que contêm informação sobre as suas emoções.	(Parchure et al., 2020)
Marketing sensorial	O neuromarketing pode, ainda, associar-se ao marketing sensorial, de forma a compreender o modo como os consumidores reagem a determinados estímulos, através de sensações como o tato, a audição, o olfato, a visão e o palato.	(Parchure et al., 2020)

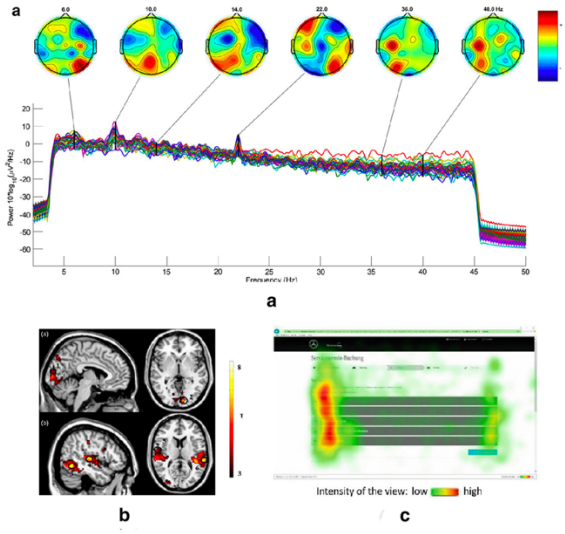


Figura 2 – Registos neurológicos: a) EEG; b) imagem fMRI e c) rastreio ocular *online*. Fonte: Rawnaque et al. (2020)

Apesar de cada técnica de neuromarketing ser exclusiva, medindo dados diferentes e adaptando-se a objetivos distintos, a sua combinação permite alcançar resultados mais fiáveis e eficazes (Bočková et al., 2021; Gill & Singh, 2020). Gill & Singh (2020) acrescentam que as técnicas neurocientíficas podem ser conjugadas com análises emocionais, contribuindo de forma significativa para a investigação do comportamento do consumidor.

3.2. INVESTIGAÇÃO APLICADA

3.2.1. APLICAÇÃO DO NEUROMARKETING NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A aplicação das técnicas da neurociência ao estudo do mercado permitiu aprofundar a análise do comportamento do consumidor. Desde logo, várias investigações foram realizadas no contexto empresarial, destacando-se, entre elas, o estudo da Pepsi (*Pepsi paradox* ou *Pepsi Challenge*), uma das experiências mais reconhecidas, que alia o neuromarketing ao marketing sensorial (Hsu, 2017; Klinčeková, 2014). Segundo Hsu (2017), neste estudo, foram distribuídos refrigerantes da Coca-Cola e da Pepsi pelos participantes, sem que estes identificassem a marca associada a cada bebida. Através da ressonância magnética funcional (fMRI), foi possível prever as preferências dos consumidores.

> *«Half of the involved people chose Pepsi. It can be considered that Pepsi can produce a stronger response than Coca-Cola. It is processing in the brain's ventromedial prefrontal cortex. It is a place which is responsible for the processing of feelings» (Klinčeková, 2014, p. 56).*

Quando a marca de cada refrigerante foi revelada, a maioria dos participantes elegeram a Coca-Cola como a sua preferência.

> *«(…) the reality is that consumers prefer to buy Coca-Cola for the reasons which are related to their preferences of taste. They also have better personal experience with the brand of Coca-Cola. It shows the reason Pepsi did not win the wars with Coca-Cola. The fact is that consumers had thought that it tasted better» (Klinčeková, 2014, p. 56).*

A ativação cerebral em resposta ao consumo de Coca-Cola versus Pepsi foi fortemente influenciada pela ativação da marca (McClure et al., 2004, como referenciado em Stanton et al., 2017), registando-se um aumento da atividade em partes específicas do circuito de memória dos consumidores (Hsu, 2017). Concluiu-

se, assim, que o envolvimento emocional dos participantes era mais elevado relativamente à Coca-Cola do que à Pepsi (Lindstrom, 2009, como referenciado em Klinčeková, 2014).

No que concerne à literatura objeto de estudo, a maioria das experiências observadas aliam, de igual forma, a neurociência do consumidor ao marketing sensorial. Hillenbrand et al. (2013) procuraram perceber, através da ressonância magnética funcional (fMRI), de que forma o nome da marca pode influenciar a escolha do consumidor no momento da compra. Com esta experiência, os autores verificaram que incluir características ou sugestões relacionadas com o produto no nome da marca tinha, verdadeiramente, um impacto positivo na escolha do consumidor (Hillenbrand et al., 2013).

Do mesmo modo, Kühn et al. (2016) aplicaram a ressonância magnética funcional (fMRI) para prever o comportamento dos consumidores num supermercado, focando-se, essencialmente, na venda de chocolates. Para isso, foram recolhidos dados enquanto os participantes visualizavam seis comunicações distintas de uma marca de chocolates, bem como as imagens dos produtos antes e depois de cada comunicação (Kühn et al., 2016). Com esta experiência os autores concluíram que é possível prever corretamente as alterações nas vendas, demonstrando a viabilidade da aplicação de métodos de neuroimagem numa amostra relativamente pequena (Kühn et al., 2016).

4. Discussão e Conclusão

Apesar de representar um avanço significativo no que diz respeito à investigação do comportamento do consumidor, quer a nível académico, quer a nível organizacional, o neuromarketing levanta, todavia, diversas questões éticas. Com o crescimento desta área de estudos, as críticas e os receios relativos ao suposto poder do neuromarketing aumentaram (Stanton et al., 2017). A manipulação do consumidor e a aplicação antiética das tecnologias de neuromarketing são as principais críticas apresentadas pelos antagonistas (Stanton et al., 2017). Segundo Stanton et al. (2017), a maioria das objeções éticas ao neuromarketing referem-se a riscos de danos e violações de direitos. As técnicas utilizadas no neuromarketing são, por muitos, consideradas invasivas, acreditando-se que estas entram «no cérebro do cliente de maneira inconsciente (…) desrespeitando o consumidor que fica sem direito à escolha» (Souza & Pohl, 2018, p. 243).

«Por outro lado, o Marketing só utiliza algumas ferramentas para entender (…) o que o consumidor deseja no momento» (Souza & Pohl, 2018, p. 243). Stanton et al. (2017) acrescentam que, se utilizado de forma responsável, o neuromarketing tem a capacidade de melhorar as experiências dos consumidores. De acordo com Bočková et al. (2021) o neuromarketing contribui para a otimização da comunicação de marketing e permite entender, de forma específica, as necessidades ou os desejos do consumidor, bem como a sua perceção relativamente a um determinado produto. Através da utilização destes métodos de investigação, as empresas conseguem adequar as suas estratégias de marketing, bem como os seus produtos, de acordo com as preferências dos consumidores, tornando-os mais apelativos (Plassman et al., 2008; Reimann et al., 2010, como referenciado em Stanton et al., 2017). Para além disto, podem ser segmentados novos grupos de consumidores, de forma mais direta e seletiva (Stanton et al., 2017).

Desta maneira, pode-se concluir que, a aplicação das técnicas de neuromarketing permite aprofundar o estudo do comportamento do consumidor e, assim, desenvolver produtos e serviços que contribuem para a satisfação das suas necessidades (Parchure et al., 2020; Stanton et al., 2017). Segundo Rawnaque et al. (2020) a economia evolui constantemente com a alteração das preferências dos consumidores. Por esta razão, os produtos recém-lançados necessitam de uma abordagem de marketing ainda mais eficaz, para triunfar num mercado extremamente competitivo. Deste modo, o neuromarketing pode abrir uma nova porta, no que diz respeito à pesquisa de marketing, permitindo identificar, analisar e prever o comportamento de compra dos indivíduos (Rawnaque et al., 2020).

Relativamente às limitações do trabalho, acredita-se que o presente artigo poderia revelar-se mais significativo ao nível da investigação do comportamento do consumidor se realizasse um experimento neurológico, no âmbito do estudo do mercado. Contudo, concluiu-se, através da pesquisa desenvolvida, a

complexidade associada à concretização de uma experiência desta natureza, uma vez que uma investigação de neuromarketing envolve, não só custos financeiros avultados, mas também a utilização de instrumentos neurocientíficos específicos, de difícil acesso. Para além disto, a análise bibliográfica revelou-se densa e profunda, devido, principalmente, à linguagem técnica e científica inerente à temática. Porém, os autores consideram que a presente revisão da literatura representa um contributo válido para a literatura de marketing, configurando uma base teórica, fundamental, para possíveis investigações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berčík, J., Horská, E., Gálová, J., & Margianti, E. S. (2016). Consumer neuroscience in practice: The impact of store atmosphere on consumer behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, *24*(2), 96–101. https://doi.org/10.3311/PPso.8715.

Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, *5*(1), 44–56. https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256.

Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., & De Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, *6*(2), 201. https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446.

Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 171–185. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00221-7.

Gill, R., & Singh, J. (2020). A review of neuromarketing techniques and emotion analysis classifiers for visual-emotion mining. *Proceedings of the 2020 9th International Conference on System Modeling and Advancement in Research Trends, SMART 2020*, 103–108. https://doi.org/10.1109/SMART50582.2020.9337074.

Gkaintatzis, A., Van Der Lubbe, R., Karantinou, K., & Constantinides, E. (2019). Consumers' cognitive, emotional and behavioral responses towards background music: An EEG study. *WEBIST 2019 - Proceedings of the 15th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, *Webist*, 314–318. https://doi.org/10.5220/0008346603140318.

Glova, B., & Mudryk, I. (2020). Application of deep learning in neuromarketing studies of the effects of unconscious reactions on consumer behavior. *Proceedings of the 2020 IEEE 3rd International Conference on Data Stream Mining and Processing, DSMP 2020*, 337–340. https://doi.org/10.1109/DSMP47368.2020.9204192.

Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(4), 300–308. https://doi.org/DOI 10.1108/JPBM-04-2012-0120.

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, *59*(4), 5–22. https://doi.org/10.1177/0008125617720208.

Klinčeková, S. (2014). Neuromarketing – research and prediction of the future. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, *2*(2), 54–58. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.22.1006.

Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple "buy-bottons" in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, *136*, 122–128. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.021.

Lee, S.-E. (Joy). (2021). Teaching neuromarketing to fashion students: an application of Kirkpatrick's model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *0*(0), 1–9. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1909660.

Parchure, N. P., Parchure, S. N., & Bora, B. (2020). Role of neuromarketing in enhancing consumer behaviour. *AIP Conference Proceedings*, *2273*(November). https://doi.org/10.1063/5.0024517.

Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. Al. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x.

Souza, B. H., & Phol, R. (2018). *Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão Strategies of Neuromarketing - Knowing their techniques of persuasion Brenda Helena de Souza*, Rogério Pohl Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil*. *0123*, 236–244.

Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 144, Issue 4, pp. 799–811). https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0.

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

The digital transition and the future of the SMEs

Carmina S. Nunes[1,2] (carminanunes@ua.pt) & Frederico Nunes[3]

[1] Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP; [3]Business Consultant

Abstract

This paper intends to present in which way small and medium sized enterprises (SMEs) can focus on digital transition to adapt their business models during economic crises. Digital issues are related not only with the development of SME(s) but to the society as a whole. In some organizations, the digital process was already put in place, the digital means in a way were existing in the before pandemic world, but this outbreak made a very quick shift to the digital world. As the customer changed his behaviour rapidly in a way the organization had to adapt their business models to give rapid response to this change and the most common response was to create virtually their business. The actual state of economy in the COVID-19 pandemic is rising some questions as the decline of global economy and intensification of digital technology, as a possible consequence a stagnation of the globalization process (Sułkowski, 2020). Some of the challenges related to the Coronavirus outbreak have been and related to a profound insecurity, deficient information, excessive risk, and necessity (Dwivedi et al., 2020). As the topic is still in progress and is someway the pandemic situation is still in here, only some reports are used to characterise these elements and to establish a link between them. Is what way this change still valid in the post pandemic world? How will the organizations reinvent and also the digital transition will it be enough for the survival of the SMEs? In what ways the technologies are crucial and appointed to act as the critical success factor for the businesses? Asking and responding to these questions is essential to SMEs success in the near future. As is obvious the present research presents the limitation as were not enough studies regarding the approach of SME(s) regarding the digital transformation.

Keywords: Digital transition, economic crises, customer behaviour, SMEs

1. INTRODUCTION

The actual global context for all SME is complex and require identifying all the necessary changes that are required to confront this digital transition challenge.

The paper is organized as follows: an overview of the role of SMEs technologies, namely breakdown in three subtopics, before outbreak, during pandemic and some assumptions regarding the post pandemic era, a discussion related to the necessity of implementing new business models and a conclusion. There is still a necessity to conclude some aspects regarding the topic as is still on-going, will be make some assumptions referent to this.

Because digital transformation will look different for every company, it can be difficult to come up with a definition that applies to all. However, in very general terms, we define digital transformation as the integration of digital technologies into all areas of a business, leading to fundamental changes in the way businesses operate and how they deliver value to their customers. Furthermore, it is a cultural shift that requires companies to continually challenge the status quo, to experiment frequently, and to accept failure. This sometimes means abandoning long-standing business processes on which companies were built in favour of relatively new practices that are still being defined (https://enterprisersproject.com/what-is-digital-transformation, 2021).

> The digitalisation of companies has developed rapidly in recent years. Across industries, companies of all sizes are increasingly equipping their employees with digital tools, albeit at a slower pace for smaller companies and a faster pace for some bigger industries. Digitalisation is multi-faceted, as it involves the use of different technologies that serve different purposes and requires a recombination of different strategic means. Not all SMEs are capable of making this transformation. The smaller the businesses, the less likely they are to adopt new digital practices and the more likely they are to limit their use to basic services. Overall, the digitisation of SMEs is strongly related to the type of value creation within the company and the industry in which it operates. When SMEs digitize their business functions, they tend to outsource solutions, partly to compensate for weak internal capabilities, but also for cost reasons. For example, digital platforms (e.g. social networks, e-commerce marketplaces, etc.) serve to optimize certain functions at very low cost (e.g. business intelligence and data analytics services). SMEs also tend to rely on external consultants or the security-by-design features of the products and services they use to manage digital security risks. They are also sourcing Artificial Intelligence (AI) solutions from knowledge markets and moving to new AI systems with Cloud Computing(CC) -based software as a service. Pre- COVID risks associated with (non)adoption of digital technologies remain. At the enterprise level, digital gaps are strongly associated with gaps in productivity, scale, innovation and growth. At the market level, concerns remain about technology lock-ins, data protection for SMEs or competitive distortions. At the aggregate level, the digital divide among SMEs contributes to greater inequalities among people, places, and businesses. First-mover advantage in digital markets, strong network effects and complementarities in digital diffusion, especially as the firm grows in size and scope, could exacerbate the digital divide. The crisis COVID - 19 has already exacerbated the effects of the existing division (OECD, 2021).

2. LITERATURE REVIEW

The methodology adopted is a literature review, but as is obvious is representing some limitations as this issues is in progress. The actual outbreak context has changed our lives for ever. We can't just wonder what will happen next, what will be the social and economic context we must face?

If we think about how SMEs should change their model to face new challenges, we probably need to analyse the microenvironment and the macroenvironment in which they operate. In terms of internal organization, how will an SME have to reorganize? Will work commute from home be a constant? Will the costs of renting the space and other additional costs decrease? Is it ready to operate through the online environment? Are the

providers also ready to embrace this online environment? What about customers? And the competitors? Regarding the macro-environment, how can the economic, natural, technological, social, and cultural environment influence the business model of an SME?

It seems that using the right digital strategies and adopting some of the innovative technologies may help the small business to survive as it happened during this Coronavirus outbreak (Akpan et al., 2020). On the other hand, yet in late 2015 (PWC) appointed that many SME were already seeking their position using the digitalization for maintaining and increase their position in the market. But also, it seems that the smaller SMEs are, the higher the risk that they will not be capable to take profit from this transition to the digital shift (Matt et al., 2020).

Digital transition can assume different meanings and understandings, depending on viewers perspectives. So, according with actual literature what it means digital transition?

> Although digital transformation will vary widely depending on a company's specific challenges and requirements, there are some constants and common themes among existing case studies and published frameworks that all business and technology leaders should consider as they embark on digital transformation.
>
> For example, these elements of digital transformation are often cited: Customer Experience, Operational Agility, Culture and Leadership, Workforce Empowerment, Digital Technology Integration and Digital platform transformation.
>
> Customer experience
>
> Looking at the business from the outside in-from the customer's perspective-is as relevant and necessary today as it was during the first phase of digital transformation. But while the focus on the customer has not radically changed, the elements required to create compelling experiences have.
>
> Operational Agility
>
> As always, a well-managed operation is essential to turning revenue into profit, but now we are seeing a shift in the focus of digital transformation in this area. Advances in sensors, cloud, machine learning and IoT are enabling companies in every industry to transform their operational capabilities. In addition, SMEs are realizing how operational excellence can go beyond back-office efficiencies to enable engaging customer experiences and business models that cannot be duplicated by competitors.
>
> Workforce Empowerment
>
> If we've learned anything over the past decade of digital transformation, it's that employees can be either the biggest inhibitors or the biggest enablers to transformation success. Accordingly, SMEs companies have begun to focus on the employee experience as intently as the customer experience.
>
> Digital Technology Integration
>
> Although there was a lot of talk about business model transformation in 2014, we found that only 7% of companies were using digital initiatives to launch new businesses, and only 15% were creating new business models with digital technology. Times have changed. Now, executives in every industry are paying closer attention to how digital capabilities can lead to business model innovation. Without falling prey to the "everything is being disrupted" mantra, it's clear that the scope of business model transformation is expanding.
>
> Digital platform transformation

The foundation for digital transformation is a clean, well-structured digital platform-the technology, applications, and data that drive an organization's business processes. None of the other digital elements can reach their full potential without it.

Advances in technology and methodology in recent years have made the challenge of building a solid digital platform simultaneously easier and harder. Cloud computing, agile development methodologies, external code libraries, and easy-to-use development tools allow developers to build new features quickly, but can also lead to inconsistencies and complex tangles of technical spaghetti (Bonnet and Westerman, 2020).

2.1 THE ROLE OF SME TECHNOLOGIES BEFORE THE PANDEMIC CRISIS

According to Pordata (2021), "a microenterprise is an enterprise that employs fewer than 10 persons and whose annual turnover and/ or annual balance sheet total does not exceed 2 million euros, a small enterprise is a company that employing between 10 and 49 persons and whose annual turnover and/or annual balance-sheet total varies between 2 and 10 million euros and a SME is made up of enterprises which employ fewer than 250 persons and whose annual turnover does not exceed 50 million euros or whose annual balance sheet total does not exceed 43 million euros.

SME have an important role in the economy and most of the countries offer the major source of employment. According with OECD reports "SMEs, and in particular medium-sized firms, outperform large enterprises in terms of productivity levels in many countries. SMEs were a considerable driver of overall employment growth in the market services sector between 2010 and 2016."

In another way shifts in client demands and supply chain processes are exerting pressure to reorganize business models to move towards digitalization era of permanent online and immediate global reach. In the 2019 report of "OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019", it was identified that "digital technologies are evolving rapidly and combining in often unforeseeable ways, with large scale effects on market structures and competitive conditions for SMEs." Also, market conditions and performance of SME are being shaped by the ongoing digitalization process, through digital tools, available digital services or accessing market places via online platforms, such as Amazon or Alibaba and other special company websites. Undeniably, most of SMEs "born global" due to digitalization era, which represents new opportunities to increase competitiveness, through innovation and improve production processes. Also, digitalization tools like big data and data analytics, enables SMEs trough a better understanding of processes within the firms and the needs of all stakeholders. Digital technologies and provide also and ease SMEs in many ways, like access to talent, trough outsourcing online hiring and better job recruitment sites. Another digital technologies which had a great impact on SMEs was the banking and online payments and itself the digitalization has allowed new financial services to emerge, with disrupting solutions.

In the view of the OECD report of 2019, "A large number of SMEs have still not capitalised on these possibilities. SMEs often lack the vision and resources to seize the opportunities opened up by the digital transformation." Regarding the European countries, for example we can observe that in Portugal, it was made a strong effort to simplify administrative and licensing procedures for SMEs. However exist room for further improvements in Portugal. Also we can observe that SMEs in Portugal weakly innovation networks but are very proactive in adopting high-speed broadband and new digital technologies. Therefore, many governmental programs were placed to develop skills and new digital methods on SMEs(OECD, 2019).

2.2 THE NEW ROLE OF TECHNOLOGIES DURING PANDEMIC AND CREATION OF NEW BUSINESS MODEL

In a simplest way, the digitalization is about SME with access to digital knowledge and those without (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Might SME can adopt various perspectives towards digital transformation. Priyono et al.(2020) appoints that SME depending on their situational factors adopt three classes of digital approaches:

SMEs with a high level of digital maturity that respond to the challenges by accelerating the transition to digitized businesses; second, SMEs with liquidity problems but a low level of digital maturity that decide to digitize only the sales function; and third, SMEs that have extremely limited digital capabilities but are supported by a high level of social capital. This last group of companies solves the challenges by finding partners who have excellent digital capabilities.

A list with some topics to be included as SME functional requests was established to create intelligent business. These elements could represent an important source of inspiration for any SME which think in adapting their business model:

Agility - build or improve production lines, ensure flexible and scalable production systems, minimize setup times, enable the ability to manufacture a variety of products, create self-regulating processes, enable easy-to-use and change systems of new manufacturing technologies, and use rapid prototyping technologies to facilitate product development;

Automation - mitigating repetitive tasks with rapid payback, enabling on-demand, customizable packaging, and reducing the labor and cost of all manufacturing and logistics processes by implementing self-perpetuating processes;

Connectivity - ensuring the ability to easily and efficiently communicate on a sufficient real-time basis with internal and external customers, standardizing and facilitating security and interoperability of information, creating standardized, easy-to-use systems for connectivity, communication and transparency, and enabling connectivity of internal and external information to enable better forecasting, etc;

Culture - understanding the culture of customers to interpret preferences for cost and quality, enabling manufacturing-ready design and the use of advanced manufacturing technologies in the design phase;

Digitization - implement automation and digitization of internal workflows and reporting, avoid physical prototyping costs, implement clear data collection, management, analysis and visualization for internal and external customers, capture real-time data from machines, warehouses and equipment to keep production under control, enable consistent data flow throughout the product lifecycle and supply chain, provide and visualize information anywhere, anytime to reduce wait times and unnecessary delays;

Ease of use - simplify maintenance of newly introduced manufacturing technologies, minimize the information barrier and complexity of getting started with new manufacturing technologies, enable user-friendly robot programming for "regular" workers;

Implementation - overcome legal and bureaucratic hurdles for new technologies, measure the impact on the sustainable success of the company;

Inspection - Identifying a defect as early as possible with little to no worker intervention, mitigating the human element in otherwise tedious or low-information tasks, identifying defects through in-line inspection of process and material to prevent quality defects on the customer side;

Lean - eliminate non-value added activities in production and logistics, produce on demand and deliver just in time, move product customization as late as possible in the value chain Machine learning,

automatically detect and adjust parameter variations in the manufacturing process that are affected by environmental variations, implement rapid and automated design-based generation of tool path, part machining plan and quotation;

Mass customization - gain the ability to produce small batch sizes without losing efficiency;

Network - ensure the SME has a culture that incorporates the needs of the customer and employees through discourse and communication; gain the ability to communicate and/or share capacity, materials, infrastructure and information with internal and external customers and suppliers;

People - enable ergonomic support for physically difficult tasks, manage internal knowledge and staff development;

Production planning and control - enable decentralized and highly reactive production planning and control, create a system that can quickly forecast changes in demand and interact with systems for planning, control and logistics;

Preventive and predictive maintenance - ensure maintenance costs are minimized while maximizing value-added machine time; proactive maintenance to ensure availability and reduce machine downtime; predict data-based probability of machine stoppages or machine downtime;

Real-time status - create a digital feedback system and infrastructure that monitors the status of production, storage, shipping, risk and crisis management; Capture real-time status and visualize this data for operators and management;

Remote control - enable location-independent control of maintenance, equipment and products;

Resource management - create a data-driven system to monitor material and process capability for all relevant resources, ensure machines are suitable for the tasks at hand and can be reused for a variety of other tasks;

Safety - Provide an ergonomic workplace for employees and a safe working environment;

Sustainability - minimize energy consumption and environmental costs and measure and optimize energy, material and time consumption in processes;

Tracking and tracing - implement easy tracking of products from origin through the value chain, ensure the supply chain is capable of digital traceability, and enable systems localization;

Transport - Create an easy-to-use, worker-independent material handling system for in-plant transportation;

Upgrade - reuse and upgrade existing manufacturing equipment;

Virtual reality - enable a user-friendly, "smart" representation of systems for production, maintenance, design and service; create a data-driven system for product development, improvement, management and safety to ensure the product is more profitable for SMEs and customers throughout its lifecycle (Matt et al., 2020, pp. 57-59).

Business surveys conducted globally during 2020 the increasing adoption of digital technologies and online sales by SMEs as of May 2020. The surveys show that up to 70% of SMEs have increased their use of digital technologies since the onset of the COVID -19 pandemic, although there are significant differences between countries. However, the gap between SMEs - and in particular, small businesses - and large businesses remains significant, with SMEs' use of digital technologies half that of larger businesses.

The sectors most affected by the COVID -19 pandemic are those where constraints related to physical and social distance, supply chain disruptions and activity interruptions have been most severe. These

are also sectors where teleworking and smart working arrangements or digital solutions were less easy to implement.

Policy makers have been active in providing targeted financial support and technical assistance to SMEs to conduct technology and problem-solving diagnostics or implement new e-business solutions, often in the form of small-scale and place-based initiatives. In some cases, financial and technical assistance is complemented by training and guidance on the skills and organisational changes needed to support technological change. According to a report on small business digitisation from Connected Commerce Council (10 September), 72% of small businesses have increased their use of digital tools during the pandemic COVID -19. A distinction is made between different types of SMEs. Digital Drivers (35%) consider digital tools essential and were already using them before COVID -19 Digital Adopters use some digital tools, but are not yet fully adapted to digitalisation. And digital maintainers are generally sceptical about the use of digital tools. But digitization is multi-faceted. It involves the use and application of a wide range of different technologies for different purposes. SMEs tend to digitise general administration and marketing first, with the intensity of use of electronic invoices more similar to that of large companies. Similarly, the digital gaps are smaller when it comes to using social media or participating in e-commerce. On the contrary, SME adoption gaps increase when technologies become more sophisticated or when it comes to implementing mass products. Technology supports further technology diffusion as complementarities in diffusion take place. However, this raises a problem as this complementarity could contribute to further widening the digital divide and increase the risk that the benefits of digital transformation will accrue to early adopters(OCDE, 2020).

2.3 ASSUMPTIONS REGARDING THE POST PANDEMIC SMEs CONTEXT

Virtualization of the communication process and how SMEs must adapt their business model seem to be an important (Sułkowski, 2020).

AI could trigger a new manufacturing revolution and radically change business practises and conditions. Recent developments in machine learning, greater data availability for training AI models, and increased computer storage and processing capacity have produced a new generation of AI statistical systems that constantly adapt as they process input data, with little (or no) human oversight. The new generation of AI systems can impact and benefit SMEs in two ways: by changing their business environment or by enabling them to change their business practises and increase their productivity and reach. The main business applications of AI relate to automation, image/face recognition, natural language processing, data analytics and decision making, the latter of which includes improved information management and predictive capabilities. By recognising patterns in datasets and learning from tacit knowledge, new AI systems enable the automation of non-routine tasks and free workers from repetitive, lower-value-added tasks, provided their jobs can be reorganised and their skills improved. These new waves of automation could help SMEs increase productivity, for example by refocusing activities on higher value-added functions, reducing the human and economic costs associated with accidents or injuries, or improving the work environment. Implementing such systems could also help small businesses overcome administrative bottlenecks and increase responsiveness at lower cost, for example by enabling customer interactions. AI can be applied across most sectors, with a few sectors likely to see greater gains. AI can also drive changes in the company's internal value chain and can be applied to multiple business functions. Marketing and sales, supply chain management, and manufacturing are considered the business functions where AI could have the greatest impact.

In addition, AI can significantly impact the business environment of SMEs, in a variety of ways. Machine learning can increase the efficiency of public administration and reduce bureaucracy. The use of AI can help tax authorities implement a "tax compliance by design" approach for SMEs. Language processing and AI document mining capabilities could make case review more efficient and cost-effective,

reducing the need for SMEs to devote internal resources to resolving commercial disputes. AI systems are also becoming increasingly important for securing ICT infrastructure to address the rising number of cyberattacks and the skills shortage in the digital security industry. Neural network techniques enable the analysis of credit report data, which reduces the risk of default and the cost of lending, making it more profitable for lending institutions to serve certain segments of the SME population. The use of AI and "people analytics" in the workplace can support job performance evaluations and hiring and firing decisions. Automation of science can reduce the cost of experiments and improve data sharing and reproducibility, putting scientific research within the reach of more (and likely smaller) companies. At the same time, algorithms increase the risk of tacit collusion in product and labour markets and the maintenance of profits and prices above a fair level of competition, to the detriment of smaller firms(OECD, 2021).

3. DISCUSSION

The opportunities are not equally for all the SMEs and this create challenge from all the points of view, seek the right segment at the right time and establish the right relationship with the customer. Also, will be necessary to answer the question in which way technology can help to maintain the direct relationship with the customer, to achieve trust and to conduct customer experience to excellence (PWC, 2021).

Even before COVID, barriers to the adoption of digital technologies in SMEs remain: access to infrastructure, low interoperability of systems, lack of data culture and digital awareness, internal skills gaps, funding gaps to cover the high sunk costs of transformation, uncertainty about liability and responsibility when starting new digital activities, risks of reputational damage, etc.

SMEs tend to digitize general administration or marketing functions first. Cross-sector differences in digitisation are significant. The adoption of some key technologies, which vary across sectors, may explain these differences. For example, in the accommodation and food services sector, high-speed broadband, a website and CC for storing files are the key technologies associated with higher penetration gaps and higher sectoral value added (OECD, 2021).

4. CONCLUSIONS

SMEs need to be better prepared to adapt their operations, and the stakes are high. Not only because SMEs are the main form of enterprise in most countries and regions and play a key role in building inclusive and resilient societies, but also because digital gaps have been shown to weigh on a country's productivity and contribute to growing inequalities between people, communities and places. The crisis COVID -19 exemplified how differences in digital maturity and readiness can undermine the resilience of businesses and their chances of recovering more quickly. The digitisation of businesses has continued in recent years across all sectors and among businesses of all sizes, albeit at different paces. SMEs have had a specific digital journey. They lag behind in all digital technology areas, and small firms are less digitized than medium-sized firms, which in turn are less digitized than large firms. Overall, however, diffusion patterns are relatively similar across all firm sizes, with larger firms simply moving faster along the diffusion curve.

However, digitization is multi-faceted. It involves the use and application of a wide range of different technologies for different purposes, e.g. to provide better access to markets and end customers, to achieve greater integration of internal business processes, or to expand the capacity of the firm IT etc. Technology supports further technology diffusion as complementarities in diffusion take place. However, this raises a problem as this complementarity could contribute to further widening the digital divide and increase the risk that the benefits of digital transformation accrue to early adopters. In addition, some technologies are more crucial in explaining the different diffusion of digital technologies in the different sectors and are more closely related to the value added in these sectors. For example, high-speed broadband is important for digitisation and value added in the accommodation and food services sector, while the use of portable devices is more important in construction and administrative and support services. The crisis COVID -19 gave a major boost

to further digitisation, with SMEs looking to move operations online to survive closures and supply chain disruptions, and to find new working arrangements to meet the constraints of social and physical distance in the workplace(OECD, 2021).

The COVID -19 crisis has increased the importance of SME digitization and served as an accelerator. Companies have moved their business operations online and implemented smart working solutions to stay in business during shutdowns and overcome supply chain disruptions, with online platforms playing a critical role in connecting users to new markets, suppliers or resources. Early evidence from business surveys around the world suggests that up to 70% of SMEs have intensified their use of digital technologies as a result of COVID -19. Most of these changes will be permanent, as some investments are irreversible and the efficiency gains have now been demonstrated (OECD, 2021).

The present research presents the obvious limitation, as the scientific communities are still looking an answer that is desirable to be more near to the veracity.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1–18. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185

Bonnet, D., Westerman, G(2020), The New Elements of Digital Transformation, Available at https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-elements-of-digital-transformation/, [Accessed on 29 of April of 2021].

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: *Transforming education, work and life. International Journal of Information Management*, 55, 102211. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: technology for humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. LCCN 2020046415 (print) | LCCN 2020046416 (ebook) | ISBN 9781119668510 (hardback) | ISBN 9781119668572 (adobe pdf) | ISBN 9781119668541 (epub)

Matt, D. T., Modrák, V., & Zsifkovits, H. (Eds.). (2020). Industry 4.0 for SMEs: Challenges, Opportunities and Requirements. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25425-4

OECD. (2019). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. OECD. https://doi.org/10.1787/34907e9c-en

OECD (2020), "Coronavirus (COVID-19): SME policy responses", OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/.

OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

https://connectedcouncil.org/digital-safety-net-helps-small-businesses-survive-during-covid-19/

Pike, J., Bogich, T., Elwood, S., Finnoff, D. C., & Daszak, P. (2014). Economic optimization of a global strategy to address the pandemic threat. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(52), 18519–18523. https://doi.org/10.1073/pnas.1412661112

PORTDATA(2021), Available at: https://www.pordata.pt/en/Portugal/Enterprises+total+and+by+size-2857. Accessed on 30 of April of 2021

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. https://doi.org/10.3390/joitmc6040104

PWC(2015), Industry 4.0—*Opportunities and Challenges of the Industrial Internet*. Study of Pricewaterhouse Coopers PWC. http://www.strategyand. pwc.com/media/file/Industry-4-0.pdf. Accessed on 20 of April 2021

PWC(2021), Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024. Pulling the future forward: The entertainment and media industry reconfigures amid recovery, https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html, Accessed on 20 of April 2021

Sułkowski, Ł. (2020). Covid-19 Pandemic; Recession, Virtual Revolution Leading to De-globalization? *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 1–11. https://doi.org/10.2478/joim-2020-0029

(2021), What is digital transformation?, Available at: https://enterprisersproject.com/what-is-digital-transformation, Accessed on 29 of April of 2021.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

The influence of Instagram advertisements on generation Z buying behaviour: What´s Next?

Gustavo Pé D'Arca[1], Cátia Coelho[1], Ana Dias[1] & Ana Estima[1,2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Abstract

This paper sheds light on some investigation ideas based on the influence of Instagram adverts in generation Z buying behaviour. In recent years, society has become more and more digital. Consequently, generation Z, born surrounded by technology, is the one that uses smartphone the most and simultaneously Instagram, being involuntarily in contact with several adverts. This paper´s methodology is based on a literature review, approaching recent qualitative and quantitative studies. Considering the importance of digital influence in society – especially among social media – it is important to focus future research on gen Z's interaction with Instagram and its impact on the relationship with brands. Due to the lack of previous studies regarding the subject, this investigation has an exploratory purpose, based on previous conclusions of studies related to Millennials. These seem to suggest a positive connection towards advertisement on Instagram. The authors attempt to provide clues for future investigations that consider gen Z. Finally, for the future, the authors recommend verifying a possible continuation of a positive relation towards Instagram ads with gen Z or, even if buying behaviour changes among the considered consumers.

Keywords: Instagram, Advertising, Generation Z, Millennials, Consumer behaviour

1. INTRODUCTION

Currently, society lives in a digital era, where anything is as far as a click on the computer mouse. The possibility of contacting and obtaining immediate information overseas; the expectation and completion of a business transaction: everything is available online. Thus, marketing and advertising are not exceptions (Hunjet et al., 2019).

From a global perspective, according to recent statistics (in January 2021), 4,54 billion people are active internet users, encompassing 59% of the global population (Johnson, 2021). Social media usage has become an integral element to the lives of many people across the world. In 2019, 2,95 billion people were active social media users worldwide. This number is expected to increase to almost 3,43 billion by 2023 (Tankovska, 2021). Taking Portugal as an example, the country reveals an increasing use of digital among consumers: in January 2021 it registered 8,58 million internet users. Out of these, 7,80 million use social media which represents about 76.6% of the resident population. Furthermore, each person spends an average of 2 hours and 18 minutes on social media per day (Kemp, 2021).

The use of social media revealed an increasing consumers' perception of the products and services they purchase. Blogs, product reviews, discussion groups and others are valuable information sources that describe how clients collect and use that information in the decision-making process and consumer behaviour (Onishi & Manchanda, 2012).

Thereby, there is presently a predisposition for online buying and e-commerce. In the case of Portugal, 5,11 million consumers purchased online in 2020 for travelling ($1,38 billion); fashion and beauty products ($1,18 billion); and technologic devices ($866,9 million), mainly. On average, Portuguese consumers invested $1,251 on e-commerce (Kemp, 2021).

Social media advertisements (ads) have been proving to be a key factor to the increased notoriety of the companies (Iankova et al., 2019; Tuten, 2008) . In January 2021 it was estimated that through Instagram ads, marketers had the potential to reach 4,80 million users in Portugal (Kemp, 2021). Nevertheless, it was verified that the ads were only reaching 53% of Instagram users aged more than 13.

2. METHODOLOGY

This study aimed to understand the effect of the adverts that appeared on Instagram on Millennials and Generation Z (gen Z) buying behaviours. Therefore, a literature review was conducted, to analyse a variety of quantitative and qualitative studies from other authors in recent years. Exhaustive research was made among various databases, namely Scopus and Google Scholar. To drive the research efficiently, it was needed to refine it, by using filters such as time intervals (from 2016 to 2021, mainly), boolean operators and keywords (essentially "instagram", "millennials", "generation z", "ads*" and "consumer behavio*r").

3. LITERATURE REVIEW

Advertising, as a communication technique, aims at introducing a product or service, stimulating interest in it and sell it (Lampreia, 1996; Tuten, 2008), to establish a corporate and brand culture (Young, 2020). With the technological development and the rising of social media, advertising was no longer exclusive on traditional media. Marketing took advantage of the publication of adverts online, particularly in platforms where it is possible to find various audiences, as on Instagram, using a creative approach that makes the receiver of the message dream and fantasises (Pinto, 1997; Yusarifah et al., 2020). In a quantitative study, (Hudson et al., 2016) found that consumers that engaging customers via social media are associated with higher consumer-

brand relationships and word of mouth communications when consumers anthropomorphize the brand and avoid uncertainty. Social media has turned into a new and impactful way to share the message to consumers and take them to action. Nowadays even the smallest companies feel the need to have a digital presence to survive.

3.1. Advertising on Social Media

The rising of social media platforms, like Instagram, allows brands and audience to openly contact each other, more cheaply and conveniently for both parties. Varma et al., (2020) consider social media to be the perfect tool to reach more people, with a wide range of content and with the minimum time. That opened new possibilities for the audience to see all their shopping options before the decision making but taking into consideration that all decision-making process is easily influenced by social media (Appel et al., 2020).
Nowadays, consumers are bombarded with online advertising (Sama, 2019) and Instagram as a platform allows targeting more audiences that may find traditional media advertisements too fabricated. Despite it, the variety of communication options and the possibility to have data that allows to segment consumers with the right offer at the right time gives marketers a huge power to involve consumers and, consequently, brands occupy a different space in consumers' lives (Keller & Swaminathan, 2020). Nonetheless, this aptitude has turned into a problem for marketers, as this allowance has given people an opening to clearly express their opinions, which can result in a crisis. When dissatisfaction is exposed, there is a possibility it will turn viral and cause damages to the brand. Positive or negatively, everything will affect the consumers' perception of the brand.

> "Considering the interest in integrated marketing strategies over the last few years, numerous strategies have been utilized to follow online and offline promotions and their impacts on behavior such as the usage of hashtags to bring conversations online, call-to-actions, utilizing matching strategies on "traditional" avenues like television with social media." (Appel et al., 2020, p.88)

Arya and Kerti (2020) mention that ads like those on Instagram Stories allow the advertiser more personalization options. Because of data like gender, age and geographic location, "advertisers can craft a highly personalized ad visual to be displayed to users that trigger any of these characteristics" (p. 37). Although ads on social media allow advantages for brands, Munsch (2021) indicates that millennials are adept at avoiding advertising designed to influence their behaviour, using several subterfuges to ignore part or all the advertisement, with traditional methods of advertising being sidestepped by digital distractions. Marketers have researched, using qualitative methods, ways of getting the attention of both the millennials and gen Z and have found that short, concise marketing with emotion (especially humour) and music has a positive impact on the consumer behaviour of both generations, as well as the use of social media and influential people or opinion leaders.

3.2. Generation Z´s relation with Instagram

By December 2020, in Portugal already existed about 5 million Instagram users, which represents half of the Portuguese population, of which 51% was between 18 and 34 years old (Johnson, 2021). However, the data is not always consistent. According to NapoleonCat (2019), by January 2019, there was nearly 1,98 million Instagram users in Portugal, between 18 and 34 years old, which represents 53.8% of all users. In January 2020, the number of users increased to 2,07 million users, between the same age gap, representing 54% (NapoleonCat, 2020). In January 2021, the percentage values have not changed, although there was a

significant difference of number of users. By then, there was around 2,68 million Instagram users between 18 and 34 years old (NapoleonCat, 2021). It appears that the spike was bigger in the COVID-19 pandemic year.
It is among gen z that are most of the users of this social media platform of visual content share. They are active social media users and with daily relationships through social media platforms (Csobanka, 2016). Besides, gen Z access all the environment around them using mobile devices, spending about 21.1 hours per week on social media (Graham et al., 2020) and even share their opinions, photos and films on social platforms, such as Instagram, Facebook and YouTube, being Instagram the most used one (Wijaya et al., 2020), They do not just use online content, they also create it (Hardey, 2011).
Gen Z incorporates several ages. Although the age limits are still not unanimous, authors have similar descriptions. According to (Murtell, 2020), gen Z is the one that follows millennials (born between 1981 and 1996). The birth years occurred at the end of the 1990s and the beginning of the 2010s, having a 15 years' time gap. Plus, Demock (2019) considered as part of gen Z all of those born between 1997 and 2012. However, Dolot (2018) describes gen Z as those born after 1995, also called I-generation and post-millennials.
Criteo (2018) identifies that inside gen Z, the older prefer Facebook and the youngest Instagram, also considering that this is the generation that uses the mobile phone the most. Considering the same study, gen Z are also the ones that prefer personalized and valuable ads. On the other hand, their decision making varies between online and offline, because they have concerns about security and privacy. Unlike Criteo, Gaber et al. (2019) focused their investigation on millennials and gen Z and found that personalization is not an important factor in determining consumers' attitudes, explained by the failure of companies to make consumers feel that the ads are personalized for their preferences. However, the authors underline the fact that this study was taken place in Egypt and explained that many companies are still in the beginnings of their Instagram usage and are unable to customize the advertisements to the consumers' needs and preferences.

> "Considering that social media has become one of the best places for brands to engage with consumers, build relationships, and provide customer service, it's not only in the best interest of social media platforms to "do better" in terms of policing content, but the onus of responsibility has been placed on brands to advocate for privacy, trust, and the removal of fake or hateful content." (Appel et al., 2020, p.84)

When using Instagram, there is a huge number of subjects to be followed and accessed, namely fashion, business, technology, art, movies, among others (Varma et al., 2020). Nuseir (2020), otherwise, identifies the need to communicate with family as the main reason why people use social media. Since the author refers that family ties are probably the most important factor for engaging in social media usage, businesses can formulate their ads with overall themes centred around family. Djafarova and Bowes (2021) identified that Instagram was the favourite social media, especially for females, to gather insights into the lives of celebrities, in addition to inspiring choices.
From a general point of view, it can be concluded that Instagram became the most popular social media platform for underage and young adults around the world (Huang & Su, 2018). The authors took a quantitative approach, regarding smartphone as the main Instagram platform. This study found that the biggest drive behind Instagram usage was for the sake of social interaction and diversion, with varying content interests among different groups, with females being more receptive to ads. It was found by Raja Suleiman and Mohd Fauzi (2020) that gen Z is more affected by entertainment video content rather than breaking news content, with more incidence of "likes" compared to "shares" in either case.
According to Arya and Kerti (2020), most millennials attitude towards ads can be explained based on entertainment, informativeness, credibility and advertising value. With a study focused on Instagram Stories

ads, the authors got to the conclusion that millennials care more about the informative content on the ads and their quality, which leads to the implication that advertisers must give relevant visual content to this target, as that seems to be the way to a positive attitude towards ads. On the other hand, it was also concluded that entertainment has a strong effect on millennials perception of Instagram Stories ads. Despite having a maximum of 15 seconds, the investigators realized that millennials find them entertaining, contributing to a positive perceived value. As expected, anything that could annoy the respondents was seen negatively, which led to a negative attitude towards ads – these tactics should be avoided.

3.3. INTERACTION WITH BRAND AND BUYING INTENTION

In the online world, especially on social media, the interaction with the brand can either be delivered, by liking a brand's Instagram profile or unintentional, as when appears an ad or when someone mentions a brand (Humphrey et al., 2017). Consequently, communication and ads occupy a bigger space in the digital world comparing to traditional channels. Another important aspect considering ads on social media is mobile devices fast growth, where gen Z does a big part of their daily tasks, in prejudice to computers (Keller & Swaminathan, 2020). Despite that, electronic word-of-mouth (eWOM) also seems to be relevant among millennials Instagram users, which positively affects their buying intention (Durmaz & Yüksel, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Shidqi et al., 2019). However, it must be considered that not all users see the continued existence of ads on social media positively (Ferreira & Barbosa, 2017).

Regarding the ads published on Instagram, buying intention has also changed. Instagram can affect consumer's buying intention and process, as well as their relationships with brands (Gaber et al., 2019). When it comes to millennials, consumers are more likely to impulsively purchase something when they get more pleasure from the page(s) they visit, since that same pleasure leads them to stay longer on those pages and improve the likelihood to make purchases. The purchase features on Instagram made e-commerce even easier (Shahpasandi et al., 2020). The primary reason for shopping online was found to be the need for better deals and convenience. The rise of new types of offers to pull customers has been increased tremendously. The usage of coupons and discounts is valued by customers above others (Varma et al., 2020). In their study, Djafarova and Bowes (2021) concluded that Instagram leads to an increase in impulse purchases from gen Z, specifically by women, who were able to access a wide variety of fashion items, without having to go into brand pages, while keeping up to date with current trends.

According to Seng and Keat (2014), this influence in the consumer's perception and buying intention is also related to adverts' quality, as well to consumers' engagement with the product category or the buying situation. In fact, (Belanche et al., 2019) mention in their study that Instagram ads have a strong influence on consumer's behaviour. This investigation focuses on millennials, and it was concluded by the authors that this generation tends to have a positive attitude towards Instagram ads, whether it is on Instagram Wall or Stories, especially when compared with Facebook Wall. Strøm Haukeberg and Klyve (2019) had already got to a similar conclusion: among younger generations, Instagram is perceived as more informative and entertaining and less disruptive and intrusive than Facebook, which means that the general attitude towards advertising is perceived more positive for Instagram than it is for Facebook. Milaković et al. (2020) say that consumers' attitudes towards social media advertising have a positive influence on buying intention, word-of-mouth information spread and buying.

On the other hand, Belanche et al. (2019) got to a different conclusion concerning the attitude towards Instagram ads. The authors found out, contrary to their expectations, that consumers tend to be annoyed when an ad is displayed between the Stories. That appears to be because there is no pre-announce of the commercial

content, which leads to the feeling of intrusion and a negative experience while navigating on the platform. Besides that, it is reminded of the particularity of Instagram Stories that allows to "incorporate flashing or animated tags and calls to action embedded in the full screen" (p. 85). Milaković et al. (2020) despite concluding the existence of a positive attitude towards social media ads, also infer that consumer search for novelty was shown not to influence attitudes towards social media advertising. The authors conclude that the reason for this might be that the respondents were neither highly innovative nor paid much attention to the search for novelties.

Johnson et al. (2019) got to the clear conclusion that the message format played an influence on ad attitudes. Moreover, the authors concluded that social posts were liked better than sponsored ones. Following it, social posts are seen as more credible, which led to the indication that credibility and social comparison contribute positively to ad attitude, brand attitude and buying intention.

4. CONCLUSIONS

Social media had major growth in recent years, having a very significant impact on how marketers and consumers are extending their communication (Cavlak, 2021; Shareef et al., 2019). Business executives, consultants, and decision-makers alike all struggle with understanding and decrypting how to best make use of the various social media applications that are available (Kaplan, 2015). Social media is becoming both more convenient and more important, leading many companies to use it in external promotions, marketing, customer management, and as an internal channel for employee communications (Seo & Park, 2018). Therefore, organizations, companies and brands are aware of the importance of a social and digital presence, and the opportunities that are "offered" through lower costs, improved brand awareness and increased sales (Dwivedi et al., 2020).

In the extent of the study, it was noticed that social media also contribute to ease the buying process, since companies that use an integrating strategic approach through social media platforms are likely to be most successful in reaching, engaging, and maintaining a consumer. This strategy involves content that is created by consumers in response to specific brands or brand requests and influences the perceptions of other consumers. However, this kind of approach requires a high degree of maintenance and companies that decide to adopt this method should be prepared to designate a marketing service for the management of online customer relationships (Ertemel & Ammoura, 2016).

Focusing on millennials, it was found that they try to avoid ads. According to Youn & Kim (2019), native advertising in newsfeeds is usually less obtrusive than other forms of online advertising, so due to the covert nature, consumers may not necessarily develop persuasion knowledge and reactance to these native ads. However, Wojdynski (2016) emphasize the fact that if consumers recognize that newsfeed native ads are sponsored by companies, they develop persuasion knowledge and express negative views of the ads. Since consumers feel they are being misled, they will experience heightened disliking toward these ads, which will motivate them to react adversely toward newsfeed ads and lead to avoiding or disengaging with them (Van Reijmersdal et al., 2015; Wojdynski et al., 2018).

Turning to gen Z, they use social media to express their creativity through sharing content. Driven by an enthusiasm for self-expression, they distribute information and opinions through different forms of creative art, like essays, music, games, and videos (Ekström & Östman, 2015). Apart from that, social media adopted user-friendly applications, which turned online production into a mass activity, because of the easy access and low time investment (Leung, 2009). By publishing their work online, creative users can make an impact and establish a reputation (Zhu et al., 2019).

Considering both generations, it was concluded that ads on Instagram are better perceived compared to the ones on Facebook. This might be because the innovative features of Instagram Stories increase the user's opportunities to interact with advertising content (e.g. skip, stop, go back, follow a hashtag, etc.). This could be perceived by the user as an almost unrestricted interaction with the ad when compared to the less dynamic Facebook Wall ads that may be understood as intrusive or as threatening the user's freedom during online navigation (Belanche et al., 2017, 2019; Li et al., 2002). Millennials and gen Z also value privacy and safety, being that the main reason why they don´t choose exclusively online, but offline as well. Since consumers know that social media and advertisers are in a position to collect their personal information for marketing purposes, they are more likely to take actions to avoid social media ads such as scrolling down Internet pages, closing windows, or not clicking ads (Jung, 2017).

Moreover, it is also relevant to mention that eWOM plays an important role in buying intention. Nowadays consumers can interact more frequently with each other, especially with friends and families, who know each other well and share a lot of common preferences, making the exchange of messages more trustworthy. Therefore, consumers are consequently vulnerable to these recommendations and think highly of the overall evaluation of the product, thus triggering a high perceived value and strong buying intention (Wang et al., 2018).

Lastly, Nuseir (2020) recommends that the formulation of ads should be more focused on the needs of individual users, rather than in the general interests of social media. Although to have the chance of doing this, it is mandatory an internal evaluation of marketing procedures so that businesses will position themselves to comprehend the best ways to use social media and the right social media platforms to use to reach their customers.

5. Limitations and Future Directions

The main limitation concerning this research has to do with the fact of being a literature review, therefore restricted to existing investigations. Since there is still not an empirical approach to this subject, for future investigations we recommend a quantitative analysis focused on gen Z to understand their actual attitude towards Instagram ads, given the fact that this generation has not been targeted enough and they represent the new and future buyers.

What's next? Gen Z and their social media behaviour are next; everything concerning these topics must be taken into consideration in the future. Once Instagram is growing and adding new tools constantly, we suggest for the future the investigation of gen's Z relation with Instagram and all its tools, like Reels, Stories and Lives, as well as other new social platforms that have emerged, such as TikTok. We also recommend an empirical investigation on how gen Z behaviour on Instagram changed since the COVID-19 pandemic started.

Another aspect that needs to be considered for future investigations is how gen's Z relation with the brands is affected by Instagram and brands' presence on it. We suggest both qualitative and quantitative analysis focused on different brands, whether they are known all over the world or are small local brands. Plus, it is important to focus on the impact that eWOM has on gen's Z buying intention, especially regarding the influence that digital influencers have on their behaviour as consumers. Besides, it may also be relevant to analyse how these adverts influence gen Z's loyalty to brands.

Furthermore, during our research, we have not come across pertinent information on how adblockers impact advertising on Instagram. Thus, we consider any type of research regarding how ad blockers impact gen's Z usage of Instagram to be relevant. Gen Z will soon represent most consumers and with the increase of their

concerns for social and environmental responsibility, we also suggest the investigation of how this will affect customer engagement with brands in general, but specially on social media.

6. IMPLICATIONS

This research must be taken into consideration by marketers, as gen Z is nowadays the generation that uses more not only social media but also technology. Besides, marketing professionals must be careful with segmented campaigns, once these young adults seem to be more and more conscious about privacy and the data used to target them. Marketers also need to consider that the content created must be relevant, informative but also creative. If these consumers do not find it pertinent and appealing, then they will not consider it and will keep scrolling or skipping their screens - resources will be lost.

Furthermore, eWOM can have drastic consequences for a brand if not well controlled. Marketing professionals must be extremely careful with what other consumers may comment or post on social media posts, as well as what they say to those that are close to them, like friends and family. A negative comment or post can take down an entire campaign and damage the brand's name.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

Arya, M. P., & Kerti, Y. N. N. (2020). Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennial's Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 29–39.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94.

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88.

Cavlak, N. (2021). The Importance of Social Media in Destination Choice: The Power of e-WOM. In *Impact of New Media in Tourism* (1st ed., pp. 119–134). IGI Global.

Criteo. (2018). *Gen Z Report: Based on the Criteo Shopper*. [Online]. Available at: https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf [Accessed on 4 January 2021].

Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.

Demock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. [Online]. Available at: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/. [Accessed on 9 January 2021].

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(74), 44–50.

Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). The Effect of E-WOM on purchase intention: Evidence from E-commerce sites. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(1), 231–239.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.

Ekström, M., & Östman, J. (2015). Information, Interaction, and Creative Production: The Effects of Three Forms of Internet Use on Youth Democratic Engagement. *Communication Research*, 42(6), 796–818.

Ertemel, A., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81–89.

Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45–57.

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–13.

Graham, C., Young, F., & Marjan, A. (2020). The generation Z audience for in-app advertising. *Journal of Indian Business*

Research.
Hardey, M. (2011). Generation C: Content, createon, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 2–19.
Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(77), 1–12.
Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
Humphrey, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110–130.
Hunjet, A., Kozina, G., & Dijana, V. (2019). Consumer of the digital age. *Economic Thought and Practice*, 28(2), 639–654.
Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.
Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108–125.
Johnson, J. (2021). *Distribution of Instagram users in Portugal as of December 2020, by age of users*. Statista. [Online]. Available at: https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/ [Accessed on 24 April 2021].
Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199.
Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Portugal*. DataReportal. [Online]. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal [Accessed on 3 June 2021].
Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
Lampreia, J. M. (1996). *Técnicas de Comunicação: Publicidade, propaganda e relações públicas* (7th ed.). Lisboa: Publicações Europa-América.
Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347.
Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
Milaković, I. K., Mihić, M., & Boljat, I. (2020). Consumer attitudes towards social network advertising: Predictors and outcomes. *Market-Trziste*, 32(Special Issue), 83–97.
Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
Murtell, J. (2020). *Generational insights and the speed of change*. American Marketing Association. [Online]. Available at: https://www.ama.org/marketing-news/generational-insights-and-the-speed-of-change/ [Accessed on 9 January 2021].
NapoleonCat. (2019). *Instagram users in Portugal - January 2019*. [Online]. Available at: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-portugal/2019/01 [Accessed on 13 June 2021].
NapoleonCat. (2020). *Instagram users in Portugal - January 2020*. [Online]. Available at: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-portugal/2020/01 [Accessed on 13 June 2021].
NapoleonCat. (2021). *Instagram users in Portugal - January 2021*. [Online]. Available at: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-portugal/2020/01 [Accessed on 13 June 2021].
Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 1–9.
Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221–234.
Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução* (1st ed.). Porto: Porto Editora.
Raja Suleiman, R. F., & Mohd Fauzi, M. F. (2020). Impact Of Instagram Content On The Emotional Engagement Of Gen Z. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 3776–3783.
Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1).

Seng, C. S., & Keat, L. H. (2014). Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 65–73.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.

Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.

Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(85), 490–496.

Strøm Haukeberg, C., & Klyve, A. (2019). *Understanding different attitudes towards advertising on Instagram and Facebook* (Master´s Thesis). BI Norwegian Business School, Oslo.

Tankovska, H. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. [Online]. Available at: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ [Accessed on 24 April 2021].

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 World* (1st ed.). Westport: Praeger Publishers.

Van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen B, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70–84.

Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of impact of instagram on customer preferences: The significance of online marketing. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 548–554.

Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62.

Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *IJACSA: International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10).

Wojdynski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491.

Wojdynski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115–137.

Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683.

Young, M. (2020). *Marketing vs. Advertising*. American Marketing Association. [Online]. Available at: https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/ [Accessed on 15 February 2021].

Sulestarini, Y., Wulandari, N., & Nasution, R. A. (2020). The Role of Narrative Transportation in Web Series as Branded Entertainment. *Journal of Asian Finance*, 7(11), 439–447.

Zhu, A. Y. F., Chan, A. L. S., & Chou, K. L. (2019). Creative social media use and political participation in young people: The moderation and mediation role of online political expression. *Journal of Adolescence*, 77, 108–117.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Assessment of Service Management in Rural Tourism Contexts

Patrícia Quesado[1,2] (pquesado@ipca.pt), Bruno Sousa[1,3] (bsousa@ipca.pt) & Cláudia Veloso (cmv@ua.pt)[4,5]

[1] Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA); [2] CICF; [3] CiTUR; [4] Universidade de Aveiro (ESTGA, Águeda); [5]GOVCOPP

Abstract

Tourism is an increasingly segmented activity with distinct individual interests. In particular, rural tourism has received the attention of several academics in different areas of knowledge. In a pandemic scenario (i.e. COVID-19) and in a post-pandemic context, tourist consumers have shown a special desire for pleasant, calm spaces with few clusters of respondents. Thus, segment tourism (e.g. agritourism) has reinforced its importance throughout the year 2020. This study aims to understand some of the main trends in tourist segmentation in the context of rural tourism. Preliminary research was conducted to develop the research instrument. Details of the preliminary research are given below. After the collection of the preliminary data, empirical data would be collected through fieldwork. This study discusses the growing phenomenon of rural tourism and the perspective of relationship marketing associated with specific contexts of rural tourism. The research study brings together a proposed conceptual model to test empirically to understand some of the main determinants of tourist demand in rural tourism environments and their behavioural intentions.

Keywords: rural tourism, covid-19, service management, segmentation, trends

1. INTRODUCTION

In Portugal, in 2020, Tourism in Rural Areas (TER) increased, becoming an important economic activity in several rural areas. TER in Portugal is the result of profound changes in society in general and, in particular, in the rural world, requiring new developments and diversification of activities in rural areas. In particular, agritourism can be understood as the service of lodging of a family nature provided in private houses integrated in agricultural holdings that allow guests to monitor and learn about the agricultural activity, or to participate in the work developed there, according to the rules established by its responsible, and should be inhabited by those who do their exploration during the period of the same (Karampela et al., 2019). On the other hand, in 2020, the global outbreak of COVID-19 has made an enormous impact on a wide variety of different industries. The slump in outbound expenditure has caused a severe damage to such services as transport, tourism, catering, retail and entertainment. It is estimated by the World Tourism and Travel Council (WTTC) that COVID-19 will cause the global tourism industry a huge loss that amounts to a minimum of 22 billion dollars (Zhu & Deng, 2020).Therefore, the need for organizations to adapt to the constant changes registered in the external environment and the development of agritourism led to the need for an analytical process of management and cost analysis within a strategic context, using cost information to make decisions that lead to the value generation (Sousa & Quesado, 2020). From an interdisciplinary perspective, this manuscript presents inputs in the field of tourism, regional development and cost and investment management.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. RURAL TOURISM EXPERIENCES AND AGRITOURISM

Tourism, as an area of study, has expanded its scope, reflecting an increasing recognition in the academic community paralleled by the application of interdisciplinary concepts and methods (Jafari & Aaser, 1988). Indeed, research in tourism has been studying its various implications from a multitude of perspectives and with interdisciplinary insights (Kucukusta *et al.*, 2013). In this context, niche tourism can be considered to be an alternative, almost antithesis to modern mass tourism (e.g. agritourism) (Roseta et al., 2020). In this context, space rural tourism and agritourism as a niche has emerged from the rapid growth of what has become an industry (Sousa & Quesado, 2020), where respondents travel often long distances to overseas countries to obtain leisure care while simultaneously being holidaymakers, in a more conventional sense. Rural Tourism (TER) is a relatively recent phenomenon that has involved the use and adaptation of heritage built for the purpose of accommodation in rural areas, involving mainly rustic houses, farms with agricultural activities and rural hotels (Silva, 2007). TER contributes to the social and economic dynamism of the territories. To achieve this goal, the national tourism development strategy will have to focus on diversifying tourism products in order to guarantee the tourism development of a region. Defining rural space is not an easy task due to the various changes over time. It is a type of complex tourism, due to its unique characteristics of contact with nature and well-being, traditions, local cuisine and little urban influence. According to Pinto (2004), TER has the main objective of offering visitors the possibility of (re) experiencing the practices, traditions and values of rural communities, being able to benefit from a personalized hosting service. In general, tourism in rural areas is understood as all tourist activities that occur in rural areas (Kastenholz, 2002). The tourist, therefore, looks for other forms of rest, to escape the normal routine, to recover energy and escape to urban spaces, congested, polluted and distant from nature (Cavaco, 1999). TER is a recent activity in Portugal emerging in the late 1970s. Cavaco (1999), states that there were several factors that boosted the recognition of this product, among which the emergence of the Peneda - Gerês national park and other parks, the recognition of Portugal as a quality holiday destination, willingness to develop inland tourism as opposed to the large concentration of tourism on the coast and the role of tourism as a strategic sector. In 1986, through Decree-Law nº 256/1986, which established and classified TER in three modalities: Housing Tourism, Rural Tourism and Agritourism. However, TER was only recognized institutionally when joining the

European Union, becoming an instrument of development (Figueiredo, 2003). However, Decree-Law nº 39/2008 approved a legal regime for the installation, operation and operation of tourism enterprises, bringing together in a single Decree-Law the provisions common to all enterprises, which would be changed to Decree-Law nº 228/2009. TER enterprises, according to this legal regime, can be classified into the following groups: country houses, agritourism and rural hotels. Country houses are properties located in villages and rural spaces that, due to their design, building materials and other characteristics, in the typical local architecture. When country houses are located in villages and are operated in an integrated manner, by a single entity, they are considered as village tourism. Agritourism undertakings are properties located on agricultural holdings that allow guests to monitor and get to know the agricultural activity, or to participate in the work developed there, according to the rules established by their manager. Rural hotels are tourism enterprises that comply with the classification requirements applicable to hotel establishments, and can also be installed in new buildings, built from scratch, including non-contiguous ones. Agritourism allows direct contact with the population and especially with the host family, which allows agricultural activity to benefit from the practice of tourism. The tourist activity is an activity in addition to the main one, which is agriculture (Sousa & Quesado, 2020). Parra *et al.* (2007) defends the same opinion that tourist activities take place in a rural environment, but that it continues to exercise its main activity, which is agriculture. It can be concluded that in the case of agritourism, tourism is a profitable and complementary activity. Economically, some advantages in the practice of agritourism are associated with the possibility of adding value to the agricultural products of the establishment and the installation of artisanal industries, for example, for the production of typical regional foods. Tourism in more rural areas has advantages, but it can also have some disadvantages, if not properly controlled and planned. In view of the above, and in a post-pandemic scenario (i.e. COVID-19), the increase in tourism in these more remote areas, can bring an increase in the standard of living for local populations, can have a negative impact on nature, with the increase produced waste, or the abandonment of the main (agricultural) activities. If the tourist / local population does not have a more sustainable conscience (Zhu & Sarkis, 2016), it can lead to the destruction of the environment, deforestation, abandonment. It can result in the loss of culture / tradition on the part of the population, which causes the essence of this type of tourism to be lost. In this sense, in the next section, the main axes associated with organizational costs will be discussed, which they assume as the main determinants for agritourism companies and their influence in terms of competitiveness and differentiation of the main markets (consumers) of this tourist segment. Agritourism is considered a viable alternative, introducing itself in a more sustainable tourism by integrating the conservation of natural resources, the participation of local communities and their strengthening. Sousa and Quesado (2020), says that agritourism appears as a possibility to prevent the disappearance of rural areas. Agritourism is a modality that is inserted in several phases related to agricultural, livestock, agroindustrial, artisanal or gastronomic production.

2.2. Influences of Pandemic Scenario

In order for rural tourism managers to work out appropriate solutions, it is necessary to understand the relationship between current risk knowledge and the behavioral intention towards rural tourism, as well as the focus of potential tourists on the risks of rural tourism. Under the context of the new coronavirus epidemic. As revealed by their research, pneumonia risk knowledge can influence behavioral willingness to accept rural tourism (e.g. agritourism). With an increasing rate of infected respondents, the total number of deaths will, of course, be much higher, if the population is not aware that social isolation is the only way out of the spread of contagion, reduction and recovery of infected respondents. Therefore, the orientation is for respondents to stay at home, regardless of age group and, in this period, try to think a little outside the box, looking for innovative ideas to offer to the post-COVID-19 market. In this sense, and specifically, tourism has been one of the main sectors of the economy that has suffered the most from the effects of the pandemic (Nepal, 2020), leading to the closure of establishments and the cancellation of travel by (potential) visitors (Gössling et al., 2020). Turismo de Centro de Portugal launched, in March 2020, the “Haverá Tempo” campaign, called on the Portuguese to stay at home to contain the spread of COVID-19 and guaranteed that the region will be prepared to receive visitors after the pandemic. With this campaign, and according to the president of the Regional

Tourism Entity of the Center of Portugal, he joined the enormous effort of the country in raising awareness and creating hope. The campaign had as main platforms a video and images on social networks, accompanied by the hashtag #haveratempo, among others. The reaction, on the part of the public and followers, was quite positive, namely with regard to comments, reactions and shares through the social network Facebook. Analyzing the campaign promoted by Turismo do Centro de Portugal, it appears that the text of the promotional video states that "These are times like the ones we live in that force us to stop and then start again. Times that take away our freedom, but that also make us believe. Believe that we can, that we will win. There will be time to give wings to our dreams again, to embrace those we love, to smile without shadows". The video opens with the image of a person wearing a protective mask and follows some of the biggest tourist attractions in the region. "There will be time to start over, to travel, to run, to fly. Feel and vibrate again, with the wind, the sun, the rain. There will be time to sail and to be together again. Until then, we'll stay home. And as a whole, one, we will win". It should also be noted that under its Contingency Plan to deal with the outbreak, Turismo do Centro created a "sample" of 1,030 tourist spots, hotels, restaurants and attractions that it closely monitors. The objective was to follow the evolution of the pandemic, assess its impact on the sector almost at a minute and help find solutions. Turismo de Portugal recognized companies in the Tourism sector that comply with the recommendations of the Directorate-General for Health to avoid contamination of spaces with SARS-CoV-2 (new coronavirus). Tourist Enterprises, Tourist Animation Companies and Travel and Tourism Agencies wishing to obtain the "Clean & Safe Establishment" seal must comply with the set of provisions contained in the «Declaration of Commitment» that will be available on the digital platforms of Turismo de Portugal concerning the registration of tourist companies: National Register of Tourist Enterprises (RNET), National Register of Tourist Entertainment (RNAT) or National Register of Travel and Tourism Agencies (RNAVT).

Figure 1: Seal Clean & Safe"



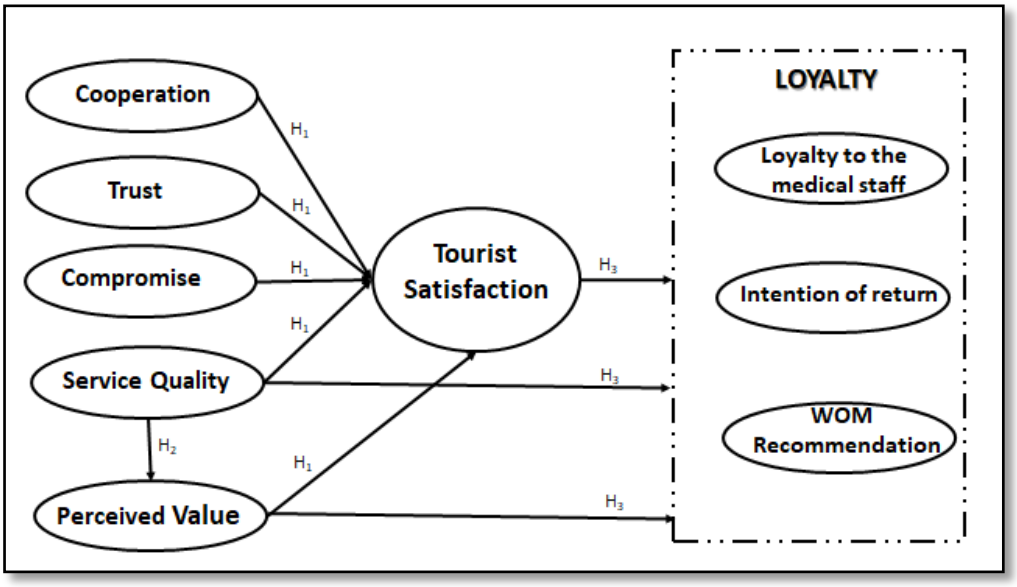
Source: Turismo de Portugal (2020)

Only after companies have submitted the Declaration of Commitment on the aforementioned platforms, do they have the possibility to use the seal in question, either in their physical facilities, or in the channels and platforms for disclosure and sale. This measure, articulated with the Confederation of Tourism of Portugal (CTP) and with contributions from other associations in the sector, seeks to sensitize enterprises to the minimum procedures to be adopted and encourage the recovery of the tourism sector at national and international level, reinforcing confidence of everyone in the destination Portugal and its tourist resources. The search for sustainability is thus operationalized through this Portuguese measure.

3. CONCEPTUAL MODEL PROPOSED

Preliminary research was conducted to develop the research instrument. Details of the preliminary research are given below. After the collection of the preliminary data, empirical data would be collected through fieldwork. This study discusses the growing phenomenon of rural tourism and the perspective of relationship marketing associated with specific contexts of pandemic scenario. The literature highlights that satisfaction tends to favour the development of behavioral loyalty. These results are particularly evident in tourist contexts, such as the importance of satisfaction in revisiting or recommending family members or friends. This aspect was corroborated in our empirical study. Based on this discussion, the conceptual model presented in Figure 2 is proposed, which describes that, in a context of rural tourism, the increase in the quality of service, trust, cooperation, perceived value and commitment facilitate the development of behavioral satisfaction and loyalty. Thus, the following research hypotheses were formulated: H1: quality of service, trust, commitment, perceived value, and cooperation have a positive effect on the satisfaction of health care and rural tourism; H2: the quality of service has a positive effect on the value perceived by the rural tourist and H3: the quality of service, the perceived value and satisfaction have a positive effect on the loyalty of the rural tourist.

Figure 2: Conceptual model proposed for rural tourism contexts.



Source: authors' own study.

4. CONCLUSIONS AND NEXT LINES OF RESEARCH

Tourism is one of the activities that over the years has shown strong growth and development in different countries. Thus, like any other sector of the economy, Tourism companies face the increasing competitiveness of the markets, being concerned with developing strategic management in order to achieve the established objectives and goals and, even, ensuring their permanence in the market. As such, it is imperative to pay more attention to measures of a non-financial nature as drivers of financial indicators. In this context, evaluating the quality of service and the performance of the Tourism companies is presented as a necessity and a differentiating factor for success in this area (Quesado & Mesquita, 2013). Regarding our preliminary empirical study, agritourism is a type of tourism on the rise and increasingly sought after by respondents, in search of rest and tranquility, escaping the routine of everyday life and the urban environment, and privileging contact with nature. From an interdisciplinary perspective, future studies are expected to present contributions to niche tourism, segmentation, rural tourism, agritourism, costs and strategy in a (pos) pandemic scenario. In order for rural tourism managers to work out appropriate solutions, it is necessary to

understand the relationship between current risk knowledge and the behavioral intention towards rural tourism, as well as the focus of potential tourists on the risks of rural tourism. Under the context of the COVID-19 epidemic, a structural model was constructed in this paper that involves tourism risk knowledge, pneumonia risk knowledge, risk perception, risk aversion attitude, travel intention and recommend intention. Future studies should allow corroborating the importance of agritourism in response to the global pandemic scenario and tourism renewal at European and world level (i.e. greater security, greater comfort, greater social distance, careful cost management and quality of service).

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Cavaco, C. O mundo rural português: desafios e futuros. *Desenvolvimento rural. Desafio e utopia. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos*, p. 135-148, 1999.

Dubois, C., Cawley, M., & Schmitz, S. The tourist on the farm: A "muddled" image. *Tourism Management*, v. 59, p. 298-311, 2017.

Figueiredo, E. Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar: algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural in A. Cristóvão e O. Simões (org). *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2003.

Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, v. 40, 394-405, 2014.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, p. 1-20, 2020.

Jafari, J., & Aaser, D. Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of tourism Research*, v. 15, n. 3, p. 407-429, 1988.

Karampela, S., Papapanos, G., & Kizos, T. Perceptions of Agritourism and Cooperation: Comparisons between an Island and a Mountain Region in Greece. *Sustainability*, v. 11, n. 3, p. 1-18, 2019.

Kastenholz, E. Contributos para o Marketing de Destinos Rurais. O Caso do Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 3, p. 21-34, 2005.

Kastenholz, E. *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing:* o caso do Norte de Portugal. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, 2002.

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M., & Lima, J. *Reinventar o Turismo Rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis.* Aveiro: UA Editora, 2014.

Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical Village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, n. 4, p. 207-214, 2012.

Kinker, S. *Ecoturismo e conservação da natureza em parques nacionais*. São Paulo: Papirus Editora, 2002.

Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, v. 34, p. 19-30, 2013.

Leco, F., Pérez, A., Hernandéz, J., Campón, A. Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, v. 7, n. 1, p. 255-264, 2013.

Mogollón, J., Cerro, A., Berrocal, F., & Díaz, A. Agricultural diversification and the sustainability of agricultural systems: Possibilities for the development of agrotourism. *Environmental Engineering and Management Journal*, v. 10, n. 12, p. 1911-1921, 2011.

Naidoo, P., & Pearce, P. L. Enclave tourism versus agritourism: The economic debate. *Current Issues in Tourism*, v. *21, n.* 17, p. 1946-1965, 2018.

Nepal, S. Travel and tourism after COVID-19–business as usual or opportunity to reset?. *Tourism Geographies*, v22, n.3, p. 1-5, 2020.

Papathanassis, A. *The long tail of tourism - Holiday niches and their impact on mainstream tourism. Heidelberg,* Gabler Verlag, 2011.

Parra, C., Silva, C., & Chehade, M. Agroturismo como fonte de renda para pequenos agricultores. *Revista Cientifica Eletrônica de Turismo*, v7, n.1, pp , 2007.

Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. A typology for defining agritourism. *Tourism management*, v. 31, n. 6, p. 754-758, 2010.

Pinto, A. Turismo em espaço rural: motivações e recursos Holandeses em Ferreira de Aves. Sátão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 2, p. 89-102, 2004.

Quesado, P., & Mesquita, F. O Balanced Scorecard como Ferramenta de Gestão Estratégica no Setor Hoteleiro. *Revista AECA*, n. 101, p. 32-35, 2013.

Quesado, P., Aibar-Guzmán, B., & Rodrigues, L. Determinant Factors of the Implementation of the Balanced Scorecard in Portugal: Empirical Evidence in Public and Private Organizations. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 16, n. 51, p. 199-222, 2014.

Roseta, P.; Sousa, B.B.; Roseta, L. Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, *v.*10*, p,224, 1-18, 2020 https://doi.org/10.3390/geosciences10060224*

Silva, L. A Procura do Turismo em Espaço Rural. *Etnográfica*, v. 11, p. 141-163, 2007.

Sousa, B., & Quesado, P. A segmentação de mercado e os custos organizacionais: uma abordagem ao Agroturismo. *Custos e @gronegócio online*, v. 16, n. 2, p. 22-37, 2020.

Sousa, B., Machado, A., Igreja, C., & Campos, J. As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, v. 15, n. 25, p. 21-35, 2020.

Swarbrooke, J., & Horner, S. *Consumer behaviour in tourism*. Burlington: Routledge, 2007.

Zhu, H., & Deng, F. How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 17, n. 10, p. 1-23, 2020.

Zhu, Q., & Sarkis, J. Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, v. 181, p. 289-302, 2016.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Soluções para enfrentar as dificuldades causadas pela COVID-19 no setor das bebidas alcoólicas: O caso do Grupo Aveleda

Rui Jorge Ribeiro [1], José Duarte Teixeira [2], Marta Gonzaga [3], Maria João Rocha [4], Manuel Au-Yong-Oliveira [5,6]

[1,2,3,4,5] Universidade de Aveiro – DEGEIT: Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Aveiro, Portugal
[6] INESC TEC, Porto; GOVCOPP, Aveiro, Portugal

Resumo

São sobejamente conhecidas as dificuldades enfrentadas pelo setor das empresas produtoras de bebidas alcoólicas durante a pandemia e diversos confinamentos, maioritariamente devido ao encerramento de bares, restaurantes e discotecas e à diminuição abrupta do turismo. Desta maneira, o objetivo principal deste artigo passa por procurar elencar algumas razões, sustentadas em estudos anteriormente publicados, que possam explicar as referidas dificuldades para, posteriormente, sugerir algumas soluções que visem mitigar o impacto negativo da pandemia no setor e ajudar as empresas a fazer diferente, agindo de forma socialmente responsável e contribuindo para a recuperação económica global. Assim, as soluções propostas debruçam-se, essencialmente, sobre a criação e dinamização de plataformas de vendas online, o envolvimento em iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, a produção de embalagens sustentáveis e reutilizáveis, o apoio aos distribuidores, a promoção de gamas de cerveja sem álcool e o estabelecimento de parcerias estratégicas. Em suma, pensamos que estas propostas respondem à necessidade das empresas de ultrapassar as dificuldades causadas pela COVID-19, ao mesmo tempo que têm em consideração o desenvolvimento sustentável e adotam práticas socialmente responsáveis. A fim de complementar a informação recolhida e as soluções propostas, o artigo também contém uma entrevista realizada a Martim Guedes, co-CEO do Grupo Aveleda, um dos maiores grupos associado à produção de vinhos a nível nacional. A entrevista foi realizada via Zoom, no mês de abril de 2021, e permitiu obter um testemunho real de uma empresa do setor e de como procurou fazer face à pandemia.

Palavras-chave: COVID-19, Bebidas alcoólicas, Mudanças de hábitos dos consumidores, Crescimento económico, Sustentabilidade

Abstract

The challenges faced by the alcoholic beverage production sector during the pandemic and multiple lockdowns are well known, largely due to the closure of bars, restaurants, and nightclubs, as well as the sharp decline in tourism. The main objective of this article is to outline some of the reasons behind these difficulties, supported by previous studies, and subsequently propose solutions to mitigate the pandemic's negative impact on the sector and help companies adopt socially responsible practices while contributing to global economic recovery. The proposed solutions focus primarily on the creation and promotion of online sales platforms, engagement in Corporate Social Responsibility initiatives, production of sustainable and reusable packaging, support for distributors, promotion of alcohol-free beer ranges, and the establishment of strategic partnerships. In summary, these proposals aim to address the need for companies to overcome the challenges caused by COVID-19, while also embracing sustainable development and adopting socially responsible practices. To complement the information gathered and the proposed solutions, the article also includes an interview with Martim Guedes, co-CEO of Grupo Aveleda, one of the leading wine producers in Portugal. The interview was conducted via Zoom in April 2021 and provided first-hand insight into how a company in the sector responded to the pandemic.

Keywords: COVID-19, Alcoholic beverages, Changing consumer habits, Economic growth, Sustainability

1. INTRODUÇÃO

É globalmente conhecido o impacto marcante que a pandemia da COVID-19 teve no mundo como o que conhecemos, não só a nível sanitário, como também a nível económico. Por esta razão, torna-se imperativa a adaptação da sociedade a uma nova realidade, diferente daquela que conhecíamos, em todos os aspetos, adaptação essa que só será possível mediante o contributo tanto de cada um de nós a nível individual, como das empresas.

Nesse âmbito, é fundamental que as empresas não só procurem sobreviver a este período difícil que atravessamos, como tenham visões estratégicas que lhes permitam prosperar e construir vantagem competitiva, uma vez ultrapassada a pandemia em definitivo. Para além disso, não deve ser descartado o papel que estas têm na sociedade enquanto agentes de mudança e do contributo bastante positivo que podem dar para o seu desenvolvimento.

Desta forma, a Organização das Nações Unidas, através da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, preconiza um Desenvolvimento Sustentável, isto é, "um desenvolvimento que satisfaça as necessidades do presente, não comprometendo a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas." (World Commission on Environment and Development, 1987), assente, desde 2015, nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas.

Deste modo, no nosso ponto de vista, será interessante referir um setor que poderá ter um contributo bastante significativo para este desenvolvimento, através do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável nº8, "Trabalho Digno e Crescimento Económico", em concreto ao nível da meta 8.3 de "Promover políticas orientadas para o desenvolvimento, que suportem atividades produtivas, criação de empregos dignos, empreendedorismo, criatividade e inovação, e encorajar a formalização e o crescimento de micro, pequenas e médias empresas.": o setor das bebidas alcoólicas. Na mesma medida, a resposta à COVID-19 assente neste objetivo passará também por "proteger empregos, dar suporte a pequenas e médias empresas e a setores informais através de uma resposta económica e de programas de recuperação." (Organização das Nações Unidas, 2020). Do mesmo modo, será relevante verificar em que medida é possível compatibilizar este objetivo com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável nº12, "Produção e Consumo Responsável", especificamente no que se refere à meta 12.6 de "Encorajar as empresas, especialmente grandes empresas e multinacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações sobre sustentabilidade nos seus relatórios de atividade".

A secção 2 prende-se com a metodologia utilizada, no que se refere à pesquisa e ao trabalho de campo efetuados, e a secção 3 fornece um enquadramento sobre a situação pandémica e as razões que levaram às dificuldades sentidas pelo setor. Na secção 4 são propostas soluções para ultrapassar estas dificuldades e, na secção 5, é feita uma análise da entrevista realizada. Para concluir, temos a discussão (secção 6) e a conclusão (secção 7), bem como a indicação das referências utilizadas.

2. METODOLOGIA

A metodologia associada a este artigo baseou-se, essencialmente, na pesquisa de dados coligidos por outras pessoas e entidades em artigos e notícias publicados antes e durante o período pandémico. Para além disso, e para enriquecer e complementar a informação recolhida, optou-se por realizar uma entrevista a um dos CEO's do Grupo Aveleda, Martim Guedes. A entrevista foi realizada no dia 08 de abril de 2021, com a duração de 25 minutos, entre as 16h55min e as 17h20min, sendo que o entrevistado permitiu a gravação da mesma e o uso quer do seu nome, quer do nome do Grupo, na elaboração do artigo. Nesta entrevista foram colocadas as seguintes questões:

- Qual foi o impacto, que, na opinião do Martim, enquanto co-CEO da Aveleda, a pandemia, no que toca ao fecho dos estabelecimentos (bares, restaurantes, discotecas etc.), teve nas vendas do Grupo Aveleda?
- Sabemos que o Grupo Aveleda possui uma plataforma de e-commerce para a comercialização dos seus produtos, a Aveledashop.pt. Como é que a pandemia se refletiu na plataforma?
- Referiu que uma das estratégias seguidas durante a pandemia passou pela criação da plataforma de e-commerce, para além da alteração do mix que também realçou. Na sequência disso, houve outras estratégias que o Grupo Aveleda decidiu adotar para fazer face às dificuldades causadas pela COVID-19, que não tinha antes?
- Aos dias de hoje, a Responsabilidade Social é, também, uma parte importante no quotidiano das organizações. Tendo isso em conta, quais são as políticas do Grupo Aveleda no que diz respeito a esse ramo?
- Por fim, no que diz respeito ao pilar ambiental, e tendo em conta que o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável nº 12 da ONU é o da "Produção e Consumo Sustentável", o que é que o Grupo Aveleda faz para garantir e/ou promover a sustentabilidade na produção e no consumo dos seus produtos?

Para a análise da entrevista, foi feita uma codificação dos dados (Remenyi, 2017), tendo surgido padrões, indicados na tabela 1.

Tabela 1 – Entrevista e os códigos/padrões respetivos que surgiram

Padrão	Descrição do tema
Canais	Análise dos diferentes canais e mercados para se criarem respostas adequadas.
E-commerce	Resposta inovadora [antes não tinham], em tempo real, à pandemia COVID-19.
Comunicação inovadora	Canal Instagram criado e possibilidade de envio de amostras de vinhos por correio, para provas com especialistas/*sommeliers*. Marketing *one-on-one*.
Responsabilidade Social Corporativa	Ajudar e apoiar a comunidade local, em especial os colaboradores – Empresa Familiarmente Responsável. Alojamento para colaboradores, apoio a instituições (pessoas com deficiência) / IPSS, entre outros.
Sustentabilidade	Estações de previsão meteorológica para reduzir os tratamentos nas vinhas

3. ENQUADRAMENTO SOBRE A SITUAÇÃO PANDÉMICA E AS RAZÕES QUE LEVARAM ÀS DIFICULDADES SENTIDAS PELO SETOR

3.1. SETOR DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS: SITUAÇÃO PRÉ-PANDEMIA

O mercado das bebidas alcoólicas, em Portugal, é constituído essencialmente por três grandes áreas: vinhos, cerveja e bebidas espirituosas. No período antes da pandemia da COVID-19, de acordo com a Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas, sendo os últimos dados referentes ao ano de 2016, dentro do consumo de bebidas alcoólicas, as bebidas espirituosas representavam cerca de 11% do consumo total, empregando cerca de 5.940 colaboradores, enquanto que os vinhos e a cerveja representavam 55% e 31%, respetivamente (Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas, 2016).
Segundo dados da mesma associação, e relativamente às bebidas espirituosas, o volume de vendas distribuía-se pelos restaurantes, cafés e bares, que representavam mais de 50% do consumo, enquanto que o consumo em supermercados e minimercados era responsável pela restante percentagem.
Para além disso, segundo dados estatísticos dos Associados de Cervejeiros de Portugal, o canal HORECA, constituído pelos hotéis, restaurantes e cafés, e que é influenciado sobretudo pelo setor do turismo, representava cerca de 68 a 70% do volume de vendas do setor, no período anterior ao início da pandemia (Marcela, 2020).

3.2 AS CAUSAS: COVID-19 E ENQUADRAMENTO EM PORTUGAL

Em Portugal, para além dos confinamentos e das restrições à circulação a que os portugueses foram sujeitos, a situação pandémica também levou a que tivessem de ser tomadas algumas medidas pelas entidades competentes, que se refletiram diretamente nos mais variados setores.
Desde logo, no início da pandemia, foi possível observar o impacto dessas mesmas medidas, inclusive no setor das bebidas alcoólicas (restauração), como é possível verificar no quadro 1 (Mamede, Pereira, & Simões, 2020).

Quadro 3: Setores de atividade com a maior redução de valor acrescentado bruto (VAB) em abril	
Transportes aéreos	- 87.1%
Fabricação de material de transporte	- 78.7%
Comércio a retalho de bens não essenciais e comércio e reparação de automóveis	- 74.4%
Alojamento e restauração	- 70.3%
Fabricação de coque e de produtos petrolíferos refinados	- 63.0%
Outros serviços (incluindo artes, de entretenimento e recreativos)	- 62.2%
Transportes e armazenagem (excluindo transportes aéreos)	- 52.9%
Atividades de saúde humana	- 50.3%
Indústrias transformadoras, n.e.; reparação, manutenção e instalação de máquinas e equipamentos	- 48.8%
Indústria têxtil, do vestuário, do couro e dos produtos de couro	- 46.8%
Fabricação de artigos de borracha, de matérias plásticas e de outros produtos minerais não metálicos	- 45.5%

Fonte: Banco de Portugal

Quadro 1 - Setores de atividade com a maior redução de VAB em abril de 2020

A título de exemplo, durante bastante tempo, foi proibida a venda de bebidas alcoólicas após as 20 horas, ou a venda das mesmas em esplanadas. Numa declaração da Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal (ACIBEV) à *Agência Lusa*, esta referiu que compreendia a proibição do consumo de bebidas alcoólicas na via pública, uma vez que a mesma podia potenciar os ajuntamentos, porém, não entendia a razão pela qual também existia uma proibição da venda do mesmo tipo de bebidas, depois das 20 horas, em hipermercados e supermercados (Agência Lusa, 2020). Na qualidade de diretora executiva da Associação, Ana Isabel Alves defendeu que não fazia sentido as pessoas poderem comprar o seu jantar no supermercado depois das 20

horas, mas não poderem comprar uma garrafa de vinho ou poderem estar numa esplanada a beber uma água e não poderem beber álcool, sendo que, na sua opinião, o objetivo destas medidas não passava pelo controlo da pandemia, mas sim pela diminuição do consumo de bebidas alcoólicas.

3.3 As causas: O impacto do fecho dos bares, restaurantes e discotecas e da diminuição do turismo

Para além do tremendo impacto na saúde pública, a COVID-19 tem tido, como referido anteriormente, um efeito considerável no mercado das bebidas alcoólicas. Em conjunto com a alimentação, este setor do mercado tem algum peso e responsabilidade na satisfação de necessidades básicas da humanidade.
Todas as adversidades com que este setor se tem vindo a deparar provêm de diferentes fontes constituintes da cadeia de valor tais como os clientes, fornecedores, processos de produção internos, distribuição e até o armazenamento. Para além disso, a cadeia de valor da indústria alimentar e bebidas está associada a incertezas e atrasos por ser uma indústria dinâmica por natureza, apresentando assim uma grande propensão ao risco. Com os sucessivos confinamentos implementados por todo o mundo, a grande maioria dos parceiros comerciais das empresas deste setor foi forçada a fechar durante longos períodos, como é o caso das lojas físicas, dos bares, das discotecas e dos restaurantes, o que fez com que o tráfego destes produtos diminuísse drasticamente. Posto isto, muitos distribuidores acabaram por se demonstrar relutantes a providenciar os seus serviços, uma vez que os seus custos operacionais eram superiores ao lucro que obtinham com a entrega dos produtos, dada a redução do número de produtos efetivamente vendidos ao público, em comparação com aqueles que eram produzidos.
Com efeito, alguns estudos têm vindo a alertar para o facto de esta crise poder vir a provocar grandes dificuldades no setor, mesmo depois do fim da pandemia, dado que um grande número de potenciais clientes se mostra receoso por voltar a fazer refeições fora das suas casas: “Uma pequena pesquisa no Twitter, que foi respondida por 10.346 entrevistados, demonstrou que cerca de 53% das pessoas dizem não encomendar comida, 13% disseram talvez encomendar e os restantes 34% continuarão a fazê-lo depois da pandemia.” (Jain, 2020).
Posto isto, devido à reduzida entrada de recursos, as empresas tentam, por isso, arranjar soluções para adaptar os seus processos operacionais, para efetuar os pagamentos salariais aos seus funcionários atempadamente, para cobrir o aluguer de fábricas e armazéns e conseguir financiar todas as suas despesas com serviços públicos.
Também outros setores como o turismo e hotelaria, educação, moda e vestuário foram gravemente lesados pela pandemia. Diariamente, as pessoas são aconselhadas a manter o distanciamento social, o que se traduz em desafiadores efeitos nos negócios de turismo e em todas as indústrias relacionadas com viagens. Assim, esta redução abrupta do turismo repercutiu-se bastante na indústria das bebidas alcoólicas, uma vez que, em diversos países, como é o caso de Portugal, os turistas têm um papel bastante significativo na economia. Sendo que estes não tiveram a oportunidade de viajar, ou, mesmo por receio, decidiram não o fazer, as receitas dos bares e restaurantes, que podiam, de algum modo, estar abertos, sofreram quebras incomensuráveis, praticamente insustentáveis a médio/longo prazo.
Em suma, enquanto que o volume de negócios das vendas online tem vindo a aumentar de forma célere, tanto a venda em lojas físicas como os gastos gerais dos consumidores direcionados para as bebidas têm tido um declínio considerável.

3.4. O efeito: Mudança de hábitos dos consumidores

A pandemia fez, também, com que os consumidores tivessem de mudar os seus hábitos, quer no que toca às suas rotinas diárias, quer no que diz respeito aos seus hábitos de consumo. O facto de os consumidores terem de estar confinados nas suas casas e só saírem à rua em situações específicas e necessárias teve um peso bastante significativo na alteração dos hábitos de consumo no mercado como um todo, à qual o mercado do setor das bebidas alcoólicas não foi exceção.

Desde logo, os sucessivos confinamentos podem ter afetado de forma diferente os consumidores. Para uns, é possível que tenham tido um impacto pernicioso na sua saúde mental e bem-estar psicológico, o que levou a um crescimento do consumo de álcool em casa e a que, a título de exemplo, este tivesse sido considerado um dos fatores responsáveis pelo aumento de peso, num estudo efetuado a cidadãos belgas (Drieskens, et al., 2021). Para outros, a deterioração da sua situação financeira e a reduzida oferta de estabelecimentos abertos, como bares e restaurantes, poderá ter levado a uma redução no seu consumo de bebidas alcoólicas.
Na mesma medida, a obrigatoriedade de permanecer em casa também se traduziu num aumento exponencial das compras online, e que também se refletiu, obviamente, no setor das bebidas alcoólicas. Um estudo da empresa de pesquisas de mercado *NielsenIQ,* publicado em maio de 2020, evidencia o exemplo do mercado dos Estados Unidos da América, em que, no período de 7 semanas da pandemia da COVID-19 com fim a 18 de abril, as vendas de bebidas alcoólicas online tinham aumentado em 234%, comparativamente ao mesmo período do ano passado, sendo este o setor que mais rapidamente tinha crescido a nível de *e-commerce* de bens embalados (NielsenIQ, 2020). Deste modo, torna-se, claramente, visível que, tendencialmente, os consumidores de bebidas alcoólicas estão a usar o dinheiro que gastariam em bares, restaurantes e discotecas para comprá-las a retalhistas, comerciantes online e até diretamente aos próprios produtores. Todavia, o mesmo estudo aponta para que, especificamente no mercado norte-americano, as vendas "fora dos estabelecimentos", *i.e.*, fora dos bares, restaurantes e discotecas, tenham de crescer em 22% para poderem mitigar as perdas causadas pelo encerramento destes estabelecimentos.
Esta tendência para o aumento das compras online também se verificava em Portugal, segundo dados da *NielsenIQ*, noticiados pelo Jornal *Observador* em maio de 2020, e relativos à semana de 27 de abril a 3 de maio. A publicação avança, assim, que "Enquanto categoria geral, as bebidas registaram uma ligeira queda de 1%, contudo, a venda de bebidas alcoólicas aumentou 11% face a 2019.", e que, a nível global, "O comércio online regista um crescimento na ordem dos 200%, quer em número de ocasiões de compra, quer no número de lares compradores." (Gonçalves, 2020) (Figura 1).

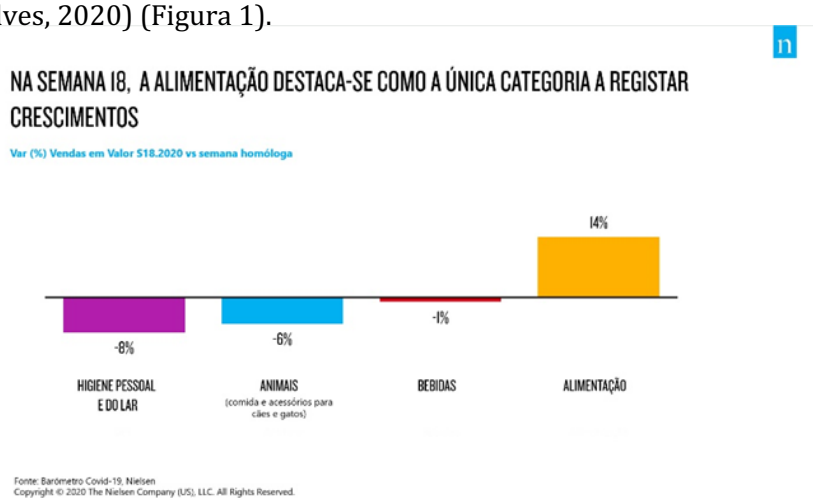


Figura 1 - Vendas na semana de 27 de abril a 3 de maio de 2020

Nesse sentido, também o Jornal *Expresso* fazia, em dezembro de 2020, notar essa tendência, na medida em que "Quase metade dos portugueses admite ter alterado os seus hábitos de consumo com a pandemia de COVID-19. Destes, mais de 50% assume ter feito compras online nos últimos meses, e 31% dos quais garante que continuará a fazê-lo no futuro", segundo dados da *Ageas Portugal* em conjunto com a *Eurogroup Consulting Portugal* (Ferrão, 2020).
Para além disso, será ainda importante referir outra tendência relevante que já se verificava antes da pandemia, mas que se continuou a manifestar durante a mesma, e que será útil ter em conta no período de recuperação pós-pandémica. Desta maneira, a sustentabilidade ao nível do consumo tem também vindo a ser uma preocupação emergente para os consumidores, - sendo que, segundo He e Harris (2020), as empresas deverão procurar ser mais autênticas e ir de encontro à tendência evidenciada na crise de COVID-19 – por

exemplo, evitando recorrer a embalagens que contenham plástico e/ou materiais que dificultem a sua reutilização (com a publicidade negativa que foi veiculada sobre algumas indústrias em concreto, que danificam o ambiente com as suas práticas). Exemplo disso é uma das tendências referidas pela *Forbes* num artigo que lista as cinco tendências ao nível da comida e das bebidas alcoólicas que têm vindo a sobressair com a pandemia e com a crise económica associada (Pearson, 2021). Desta forma, apesar de alguns retalhistas estarem, de algum modo, a abrandar na implementação dos seus planos de sustentabilidade devido à pandemia, os consumidores, no que diz respeito ao uso de embalagens ecológicas e reutilizáveis, têm vindo a revelar preocupações ambientais crescentes, por exemplo, relativamente ao "tsunami de plástico" e ao efeito negativo que este tem nos oceanos.

4. SOLUÇÕES: BOAS PRÁTICAS E SUSTENTABILIDADE PARA "RECONSTRUIR MELHOR" APÓS A COVID-19

Face à mudança de hábitos dos consumidores referida anteriormente, e ao impacto que o fecho de grande parte dos estabelecimentos teve no setor das bebidas alcoólicas, torna-se imperativo que estas empresas adotem estratégias de marketing e de distribuição diferentes daquelas que utilizavam no período anterior à pandemia da COVID-19. Por isso, são elencadas, seguidamente, algumas sugestões que as empresas do setor poderão ter em consideração para construírem vantagem competitiva no período pós-pandemia.

- **Construir e dinamizar plataformas de vendas online:** As empresas do setor poderão desenvolver websites de marketing, isto é, plataformas de *e-commerce* que permitam aos consumidores comprar diretamente às marcas. Pela observação de alguns websites de marcas com notoriedade no setor, é possível verificar que estas têm websites corporativos, onde enfatizam a sua missão e os seus valores. Porém, uma plataforma de *e-commerce* onde possam vender diretamente ao consumidor final poderá ser uma boa ferramenta para complementar a venda através de distribuidores e retalhistas. Para além disso, isto dinamizará o mercado, na medida em que aumentará a concorrência e fará com que, no período após a pandemia, a oferta para o consumidor seja mais alargada e com mais qualidade, contribuindo, a nível global, para um crescimento económico alicerçado no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável nº 8;

- **Envolver-se e/ou promover iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa:** As empresas poderão, de algum modo, envolver-se ou, elas próprias, levarem a cabo iniciativas que contribuam para apoiar alguns setores da sociedade mais fragilizados pela pandemia, nomeadamente ao nível da saúde ou de causas ambientais. Um exemplo de uma iniciativa deste tipo que merece ser referida foi o do Super Bock Group, que se associou à Destilaria Levira para transformar 56.000 litros da sua produção de cerveja sem álcool em perto de 14.000 litros de álcool gel para as mãos (Super Bock Group, 2020);

- **Produzir embalagens ambientalmente sustentáveis e reutilizáveis:** A pandemia veio, do mesmo modo, alertar os consumidores para a necessidade de adotarem estilos de vida mais saudáveis, ecológicos e "amigos do ambiente". Desta maneira, torna-se fundamental que as empresas tenham em conta as práticas adotadas pelos seus clientes e, também elas, enveredem por políticas sustentáveis no que toca ao embalamento dos seus produtos. Desta forma, as empresas do setor das bebidas alcoólicas podem, e devem, procurar embalar os seus produtos com materiais reutilizáveis, tentando, da mesma forma, reduzir ao máximo a utilização de plástico nas suas embalagens. Na mesma medida, deverão procurar incutir nos seus distribuidores e parceiros comerciais estas práticas socialmente e ambientalmente responsáveis, uma vez que o aumento das compras online e do uso de embalagens de *take-away* e de sacos plásticos, exponenciado pela COVID-19, conjuntamente com as dificuldades por estes enfrentadas, poderia levar a que a sustentabilidade fosse menos tida em conta;

- **Apoiar os distribuidores:** Através, por exemplo, de alguns incentivos de curto prazo, e enquanto permanecerem algumas restrições ou existirem dificuldades decorrentes da pandemia, as empresas devem apoiar os seus distribuidores. Desta forma, após a pandemia, é expectável que o consumo em estabelecimentos como bares, restaurantes, discotecas ou hotéis venha a aumentar substancialmente, pelo que estes distribuidores confiarão nas empresas e nas marcas que os apoiaram durante os períodos em que enfrentaram mais dificuldades para continuar a desenvolver parcerias estratégicas;

- **Desenvolver gamas de cerveja sem álcool, ou promover gamas de cerveja sem álcool já existentes:** Derivado da necessidade de confinamento e da consequente menor facilidade em fazer exercício físico, outra das preocupações dos consumidores que emergiu com a pandemia foi a saúde pessoal. Deste modo, e especificamente para as empresas produtoras de cerveja, poderá ser benéfico apostar em gamas de cerveja sem álcool, utilizando ferramentas de marketing que as promovam junto dos consumidores ou, caso estas gamas não existam, desenvolvê-las, acrescentando mais produtos ao portefólio da empresa;

- **Apostar em segmentos de clientes onde as vendas são superiores e estabelecer parcerias entre empresas:** No caso específico das bebidas espirituosas, poderá ser interessante perceber que bebidas é que os consumidores mais misturam, como, por exemplo, gins e águas tónicas, ou bebidas brancas e sumos. Com essa informação, seria possível estabelecer parcerias comerciais com outras empresas e com os próprios retalhistas, no sentido de desenvolver conjuntos de produtos com um preço mais reduzido (NielsenIQ, 2020).

5. ANÁLISE À ENTREVISTA FEITA AO CO-CEO DO GRUPO AVELEDA, MARTIM GUEDES

Na Aveleda, empresa fundada em 1870, a paixão pelo vinho, o tratamento sustentável do ambiente, a biodiversidade e a atenção ao pormenor são os princípios orientadores. É a própria empresa que refere que estes princípios estão na génese da produção de vinhos de qualidade e na criação e aquisição das suas marcas Aveleda, Adega Velha, Quinta Vale D. Maria, Villa Alvor, Quinta D'Aguieira e Casal Garcia. No seguimento disso, pensámos ser relevante entrevistar um dos CEOs do Grupo, no sentido de perceber qual o impacto que a pandemia tinha tido na empresa e quais as estratégias que adotou para dar resposta à COVID-19 e como estas podiam ir ao encontro de algumas das soluções propostas anteriormente.

"A falta do turismo prejudicou muito o canal HORECA, que resultou numa perda de cerca de 40%"

Em primeiro lugar, quando questionado relativamente ao impacto que a pandemia, no que diz respeito ao fecho dos estabelecimentos, teve nas vendas do grupo, o entrevistado fez realçar que estas resultam de um mix entre vários mercados e, dentro de cada mercado, em vários canais, e que este sofreu alterações muito significativas no ano de 2020 face àquilo que costumava ser o habitual, e teve efeitos positivos e efeitos negativos conforme os canais e os mercados. Desta forma, referiu que o impacto mais negativo de todos estes veio do mercado nacional, no canal HORECA, onde existiu uma perda de 40%, pelas razões comummente conhecidas, de que é exemplo a diminuição abrupta do turismo. Ainda assim, acrescentou que, felizmente, esta perda tinha sido colmatada pelo crescimento nos outros mercados e canais. No mercado nacional, registou um crescimento de 10% e, associado ao impacto também marcadamente positivo nas exportações, a empresa teve, a nível global, um acréscimo de 7% nas suas vendas, o que corresponde a cerca de 2 milhões e meio de euros.
De seguida, relativamente à existência da plataforma de *e-commerce aveledashop* procurámos, na mesma medida, perceber como é que a pandemia se tinha refletido nesta. Nesse âmbito, o co-CEO da Aveleda salientou

que esta tinha sido criada na sequência do surgimento da pandemia, no sentido de passar a mensagem de que a empresa estava sempre disponível para os seus clientes e de que estes possuíam mais um canal alternativo para adquirir os seus produtos. Ainda que, segundo o mesmo, no canal online, esta plataforma não seja a principal fonte de receita, que é o canal B2B2C (por exemplo, a empresa vende ao Continente Online e o Continente Online vende, por sua vez, ao consumidor final), a empresa achou necessária a criação da mesma, a fim de oferecer alguns produtos diferenciados, como é o caso dos cabazes. Assim, é possível evidenciar que a empresa acabou por adotar uma estratégia semelhante a uma das soluções propostas anteriormente, no sentido de criar plataformas para compra online, ou dinamizar aquelas que, eventualmente, já existam.

Para além disso, tivemos como objetivo perceber que estratégias a empresa tinha adotado para dar resposta à COVID-19, para além daquelas que o entrevistado já tinha referido. Deste modo, por um lado, procuraram não parar a sua produção, continuar a abastecer os seus distribuidores e entregar aos seus clientes. Por outro lado, outro dos desafios referidos passou pela comunicação da empresa para com os seus clientes e distribuidores, que, no passado, estava muito assente em visitas presenciais, em que davam a conhecer os seus vinhos ou alguma formação vínica. Neste aspeto, optaram por criar um canal no Instagram chamado @provas_em_casa, onde fazem provas em direto para os seus clientes e, da mesma forma, por apostar no marketing *"one-on-one"* em que enviam por correio amostras para fazerem provas em simultâneo com alguns *sommeliers*.

Posteriormente, e no sentido de abordar o tema da Responsabilidade Social Corporativa, quisemos conhecer quais as iniciativas levadas a cabo pelo Grupo Aveleda neste campo. Desta maneira, a política de Responsabilidade Social da empresa prioriza, em grande parte, os seus trabalhadores, no que diz respeito à conciliação entre trabalho e vida pessoal (sendo a única empresa no setor dos vinhos com a certificação de Empresa Familiarmente Responsável), e a comunidade do Vale do Sousa em que está inserida, uma vez que a primeira sentiu, desde sempre, que a última necessitava bastante desse apoio. Essa política comportava, desde logo, a ida de um médico às instalações da empresa para dar consultas gratuitas aos seus funcionários, e, no mesmo sentido, o facto de, atualmente, a empresa ter 80 colaboradores que vivem, diariamente, em habitações cujos custos são suportados por esta. Além disso, e com vista a apoiar a comunidade local, o Grupo Aveleda colabora com IPSS e outras organizações não lucrativas, incluindo na área da deficiência, de que são exemplos algumas iniciativas como a construção de uma creche e a correspondência a pedidos de apoio por parte de freguesias próximas. Mais uma vez, é possível evidenciar que a empresa, no seu dia-a-dia, também acaba por dinamizar iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, o que está em sintonia com uma das soluções sugeridas no artigo.

"As nossas políticas de Responsabilidade Social sempre deram uma grande prioridade à nossa comunidade local, porque entendemos que é uma comunidade que precisa desse apoio"

Por fim, e tendo em consideração o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável nº12, "Produção e Consumo Sustentável", tentámos averiguar se a sustentabilidade na produção e no consumo era uma preocupação que a empresa também tem no seu quotidiano. A esse respeito, Martim Guedes afirmou que "isso não era novo" dado o facto de serem uma "empresa de raiz agrícola", pelo que a sustentabilidade tem de estar, constantemente, no centro das preocupações da mesma. Assim, a qualidade dos produtos que oferece no mercado está, necessariamente, associada à sustentabilidade e à preservação das vinhas e das terras que as suportam. A título de exemplo, a empresa utiliza estações de previsão meteorológica, a fim de reduzir os tratamentos que faz nas vinhas, o que constitui uma "vantagem ambiental e económica muito direta". Por outro lado, com vista a obter um equilíbrio natural no ecossistema, contribuem, anualmente, com a plantação de 3.000 árvores por ano, o que ajuda na manutenção de uma fauna e flora equilibrada e sustentável.

"Uma viticultura mais sustentável é uma viticultura que tem, necessariamente, mais qualidade, custos menores, e que beneficia, a longo prazo, do produto de que de lá sai"

Em suma, a entrevista ao co-CEO do Grupo Aveleda, Martim Guedes, permitiu compreender melhor a realidade de uma empresa do setor, sendo também interessante o facto de algumas das estratégias empregues pela

mesma no seu dia-a-dia e para combater a COVID-19 estão no seguimento daquilo que são algumas das soluções que também propusemos no artigo.

6. DISCUSSÃO

Dadas as dificuldades enfrentadas pelo setor das empresas produtoras de bebidas alcoólicas, e enquanto existirem restrições associadas à pandemia, torna-se necessário que estas empresas se saibam adaptar às mudanças de hábitos dos consumidores e às implicações que a COVID-19 teve a nível global, sob pena de não conseguirem sobreviver após este período difícil.

Desta forma, algumas das soluções sugeridas anteriormente merecem, no nosso ponto de vista, uma análise mais aprofundada, a fim de esclarecer a sua pertinência e a sua replicabilidade prática.

Em primeiro lugar, é essencial que as empresas do setor procurem criar as suas próprias plataformas de *e-commerce*, ou dinamizá-las, no caso de já existirem, de modo a permitir aos consumidores comprar os seus produtos e recebê-los nas suas casas de forma cómoda e mais segura. Esta abordagem comporta diversas vantagens para os produtores de bebidas alcoólicas. Desde logo, e como refere Christian Rohr, a possibilidade de chegar diretamente aos consumidores através de plataformas online permite às empresas controlar a experiência, construir relacionamentos diretamente com os clientes, fomenta a lealdade à marca e, principalmente, aumenta a base de clientes que a empresa serve (Rohr, 2020). Noutra perspetiva, também a rede de distribuição e os clientes da empresa no mercado B2B poderiam usufruir da mesma flexibilidade nas opções de compra online e da experiência que os clientes do mercado B2C da empresa têm ao seu dispor, através de um portal para os clientes B2B, associado à plataforma de *e-commerce* referida. Atualmente, já há algumas empresas que recorrem às vendas online para aumentarem a sua receita através das suas próprias plataformas ou recorrendo a outras já existentes. Um artigo da revista *Forbes* refere o exemplo da *Drizly*, uma plataforma que opera em mais de 100 mercados nos Estados Unidos e no Canadá, que permite aos consumidores comprar, online, bebidas das mais variadas marcas através de retalhistas locais, e que viu as suas vendas aumentarem em 300% após o início da pandemia (Micallef, 2020). O mesmo artigo evidencia ainda o exemplo do *Winc*, um clube de vinhos que optou por vender online, e diretamente aos seus clientes, o que levou a que as adesões de membros, desde o início da pandemia, aumentassem para uma média de 2.100 por dia e a que as suas vendas crescessem cerca de 50%. Também em Portugal, um artigo publicado pelo Jornal *Público* deu a conhecer aos consumidores algumas empresas que estavam a optar por vender online ou a estabelecer parcerias com plataformas como a *Uber Eats* ou a *Glovo*, no sentido de aumentarem as suas receitas e combateram as perdas causadas pelo fecho de grande parte dos estabelecimentos (Pereira, 2021).

Por outro lado, também a preocupação por parte dos consumidores com a sua saúde pessoal tem vindo a emergir, devido aos confinamentos a que foram sujeitos. Nesse âmbito, pensamos que, no caso específico das empresas produtoras de cerveja, poderão investir na criação e na promoção de gamas de cerveja sem álcool. Isto permitirá aos seus clientes continuar a consumir cerveja, diminuindo alguns efeitos prejudiciais associados a esse consumo, devido à inexistência de álcool. Um exemplo ilustrativo do sucesso que essas gamas poderão vir a ter é o facto de, no mês de maio de 2020, nos Estados Unidos, as vendas de cerveja sem álcool terem aumentado 44%, comparativamente ao mesmo mês no ano anterior (Bandoim, 2020).

Por fim, as empresas não devem descartar a responsabilidade que têm para com a sociedade no seu dia-a-dia. Parte dessa responsabilidade passa por dar apoio aos seus distribuidores e fazer face às perdas que sofreram durante a pandemia. Deste modo, esse apoio poderá consistir em aconselhar os distribuidores sobre a forma como podem otimizar as suas vendas e oferecer aos seus clientes uma proposta de valor diferente da dos seus concorrentes (NielsenIQ, 2020). Desta forma, e numa altura em que os consumidores mostram confiar mais nas marcas com que têm alguma afinidade, é fundamental que as empresas do setor das bebidas alcoólicas se diferenciem e apoiem os seus distribuidores, de forma a que, futuramente, estes possam retribuir o apoio e optem por vender os produtos das mesmas aos clientes, em detrimento dos produtos concorrentes, e concentrem os seus esforços na promoção das marcas destas empresas.

7. CONCLUSÕES

No cômputo geral, pensamos que o objetivo principal do artigo foi cumprido, na medida em que, na nossa perspetiva, as razões explicativas das dificuldades que as empresas do setor das bebidas alcoólicas estão a enfrentar foram bem sustentadas e as soluções apresentadas para contrariar o impacto negativo da COVID-19, tendo em conta a mudança de hábitos dos consumidores, são elucidativas da necessidade das empresas de fazerem diferente para sobreviverem, fazendo face a essas dificuldades, e prosperarem depois da pandemia.
Desta forma, as soluções propostas têm por base o desenvolvimento sustentável difundido pela ONU, uma vez que vão ao encontro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nºs 8 e 12 e se baseiam no crescimento económico e na produção e consumo sustentáveis necessários ao mesmo. Para além disso, as referidas soluções têm em consideração a responsabilidade social que é inerente a cada uma das empresas do setor, e que nunca deve ser descartada nas decisões estratégicas que são tomadas por estas. Concluindo, o contributo deste artigo passa por, essencialmente, agregar a maior parte da informação disponível referente ao comportamento e à abordagem seguidas pelo setor de empresas bebidas alcoólicas durante a pandemia, ao mesmo tempo que propõe algumas soluções que, na nossa perspetiva, poderão ser bastante úteis para mitigar o impacto negativo que esta provocou.
Nesse âmbito, a figura 2 resume as nossas propostas, no sentido de vincar qual o caminho que, na nossa perspetiva, as empresas produtoras de bebidas alcoólicas devem seguir, com vista a reconstruir de forma diferente.
De referir, na figura 2, a importância das parcerias estratégicas para a inovação (incluindo ideias inovadoras de mistura de produtos), referidas por Chesbrough (2003). Assim como a promoção de comportamentos responsáveis (promoção de bebidas sem álcool, embalagens amigas do ambiente, entre outros) enquanto impulsionador da marca a nível nacional e internacional – pois é inegável que dá visibilidade e faz os consumidores quererem fazer parte da comunidade da marca e comprar mais. He e Harris (2020) argumentam que a pandemia da Covid-19 oferece uma grande oportunidade para as empresas mudarem para uma RSC mais genuína e autêntica e contribuírem para enfrentar os urgentes desafios sociais e ambientais globais.

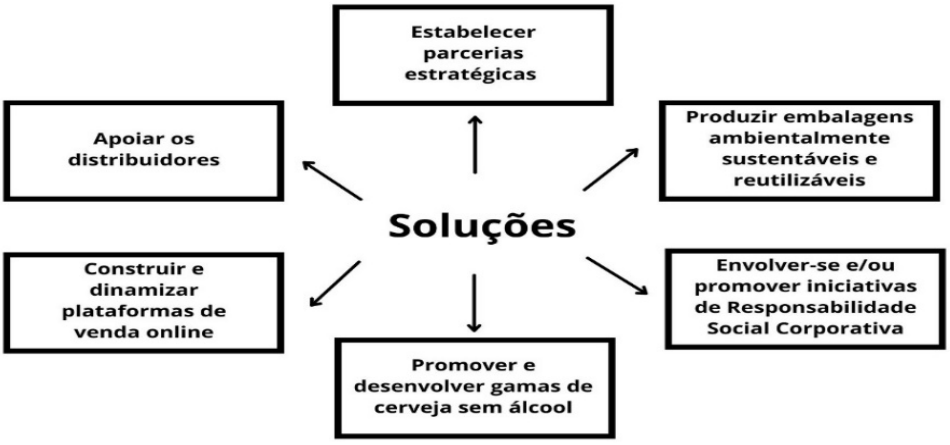


Figura 2 - Esquema das soluções propostas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Lusa. (28 de setembro de 2020). Covid-19: ACIBEV contra proibição de venda de álcool no retalho e de consumo nas esplanadas. Obtido em 31 de março de 2021, de https://www.lusa.pt/article/29682398

Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas. (2016). O setor. Obtido em 30 de março de 2021, de Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas: http://www.anebe.pt/setor/

Bandoim, L. (22 de outubro de 2020). Nonalcoholic Drinks Grow In Popularity During Coronavirus Pandemic. Obtido em 21 de março de 2021, de https://www.forbes.com/sites/lanabandoim/2020/10/22/nonalcoholic-drinks-grow-in-popularity-during-coronavirus-outbreak/?sh=5f75a8b916aa

Chesbrough, H.W. (2003). The era of open innovation. MIT Sloan Management Review, Spring, pp.35-41.

Drieskens, S., Berger, N., Vandevijvere, S., Gisle, L., Braekman, E., Charafeddine, R., . . . Demarest, S. (22 de fevereiro de 2021). Short-term impact of the COVID-19 confinement measures on health behaviours and weight gain among adults in Belgium. Obtido em 21 de março de 2021, de https://archpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13690-021-00542-2

Ferrão, F. (14 de dezembro de 2020). Hábitos de consumo mudam com a pandemia. Expresso. Obtido em 21 de março de 2021, de https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2020-12-14-Habitos-de-consumo-mudam-com-a-pandemia

Gonçalves, M. (20 de maio de 2020). Mesmo fechados em casa, portugueses fizeram mais compras. Comida e bebidas alcoólicas estão no topo da lista. Observador. Obtido em 21 de março de 2021, de https://observador.pt/2020/05/20/mesmo-fechados-em-casa-portugueses-fizeram-mais-compras-comida-e-bebidas-alcoolicas-estao-no-topo-da-lista/

He, H., Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research, 116*, 176-182.

Jain, D. S. (21 de abril de 2020). Effect of COVID-19 on Restaurant Industry – How to Cope With Changing Demand. Obtido em 29 de março de 2021, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3577764

Mamede, R. P., Pereira, M., & Simões, A. (junho de 2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho, p. 5. Obtido em 31 de março de 2021, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf?fbclid=IwAR0fnm-9iMLd5woLQcpOOVgc9R63l4aB2XBoYieOZlrORewHEvhqKYQGxpA

Marcela, A. (26 de junho de 2020). "Expectativa para 2020 é queda generalizada, setor da cerveja não será exceção". Obtido em 30 de março de 2021, de https://www.dinheirovivo.pt/empresas/expectativa-para-2020-e-queda-generalizada-setor-da-cerveja-nao-sera-excecao-12696204.html

Micallef, J. V. (4 de abril de 2020). How The COVID-19 Pandemic Is Upending The Alcoholic Beverage Industry. Obtido em 21 de março de 2021, de https://www.forbes.com/sites/joemicallef/2020/04/04/how-the-covid-19-pandemic-is-upending-the-alcoholic-beverage-industry/?sh=7e9ba5b04b0b

NielsenIQ. (7 de maio de 2020). Rebalancing the 'COVID-19 effect' on alcohol sales. Obtido em 21 de março de 2021, de NielsenIQ: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/rebalancing-the-covid-19-effect-on-alcohol-sales/

Organização das Nações Unidas. (abril de 2020). Estrutura da ONU para uma resposta sócio-económica imediata à COVID-19. Obtido em 28 de março de 2021, de Organização das Nações Unidas: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/un_framework_report_on_covid-19.pdf

Pearson, B. (18 de janeiro de 2021). 5 Food And Beverage Trends Heated Up By Crisis. Forbes. Obtido em 24 de março de 2021, de https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2021/01/18/5-food-and-beverage-trends-heated-up-by-crisis/?sh=6ed12f0e3f8d

Pereira, A. M. (24 de fevereiro de 2021). Vamos dar de beber à pandemia: 10 lojas que entregam vinhos e bebidas em casa. Público. Obtido em 21 de março de 2021, de https://www.publico.pt/2021/02/24/fugas/noticia/vamos-dar-beber-pandemia-10-lojas-entregam-vinhos-bebidas-casa-1951987

Remenyi, D. (2017). *Dictionary of research concepts and issues*. 2nd edition. Reading, ACPI.

Rohr, C. (21 de outubro de 2020). Food and beverage industry during COVID-19: 4 survival strategies. Obtido em 21 de março de 2021, de https://www.the-future-of-commerce.com/2020/10/21/food-beverage-industry-during-covid-19/

Super Bock Group. (20 de março de 2020). Super Bock Group e Destilaria Levira convertem álcool de produção de cerveja em gel desinfetante. Obtido em 21 de março de 2021, de Super Bock Group: https://assets.bondlayer.com/nh1z4bytud/_assets/nsuekpgcqsn7demu3wqij.pdf

World Commission on Environment and Development. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Obtido em 21 de março de 2021, de http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf

ICIEMC 2021

O *Brand Love* e a Potencial Influência no Comportamento dos Consumidores – Uma Revisão de Literatura

Ana Beatriz Santos[1] (beatriz.santos25@ua.pt), Ana Rita Meireles[1] (ritameireles@ua.pt), Lara Maria Miranda[1] (mmiranda@ua.pt) & Sandra Filipe[1,2] (sandrafilipe@ua.pt)

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Resumo

Para uma melhor perceção do estado da arte, este artigo tem como objetivo explorar o conceito de *brand love* (amor pela marca) na sua plenitude e a potencial influência do *brand Love* no comportamento dos consumidores. Nesse sentido, foi adotada uma metodologia baseada na recolha e revisão de literatura relevante. Quatro grandes áreas sobre a temática foram destacadas: (i) o conceito de *brand love;* (ii) as dimensões do *brand love;* (iii) a relação consumidor-marca; e, (iv) o *brand love* e os *social media*. Na exploração do conceito de amor pela marca, tornou-se fundamental estudar as dimensões que permitem a sua construção, nomeadamente: (i) a paixão; (ii) a integração da própria marca; (iii) a ligação emocional positiva; (iv) a relação a longo prazo; (v) a angústia de separação antecipada; (vi) a valência da atitude global; e, (vii) a força de atitude. Deste modo, o consumidor assume-se como o elemento principal na relação com uma determinada marca, concretizando-se como premissa básica a perceção do papel que este desempenha no desenvolvimento dos produtos da mesma. Isto porque, muitas vezes os indivíduos incorporam uma marca no seu autoconceito, permitindo a construção do seu eu desejado, o que traduz um grande comprometimento com a marca amada. Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação e a transformação para um mundo cada vez mais digital, conceituou-se oportuno analisar o impacto dos *social media* no desenvolvimento do sentimento de amor do indivíduo pela marca. Assim, as redes sociais ao proporcionarem um sentimento de pertença numa comunidade, o que inflaciona o *brand love*, permitem uma maior utilização destas, gerando um efeito positivo na construção da relação consumidor-marca.

Palavras-chave: Amor pela Marca, Dimensões do Amor pela Marca, Comportamento do Consumidor, Marketing Relacional, Social Media.

Abstract

For a better understanding of the state of the art, this article aims to explore the concept of brand love in its fullness and the potential influence of brand love on consumer behaviour. For this purpose, a methodology based on the collection and review of relevant literature was adopted. Four major areas on the theme were highlighted: (i) the concept of brand love; (ii) the dimensions of brand love; (iii) the consumer-brand relationship; and (iv) brand love and social media. In exploring the concept of brand love, it became fundamental to study the dimensions that allow its construction, namely: (i) passion; (ii) integration of the brand itself; (iii) positive emotional attachment; (iv) long-term relationship; (v) anticipated separation distress; (vi) overall attitude valence; and (vii) attitude strength. Thus, the consumer is assumed as the main element in the relationship with a particular brand, materializing as a basic premise the perception of the role he plays in the development of its products. This is because individuals often incorporate a brand in their self-concept, allowing the construction of their desired self, which translates into a great commitment to the beloved brand. With the development of new information and communication technologies and the transformation to an increasingly digital world, it has become opportune to analyse the impact of social media on the development of the individual's feeling of love for the brand. Thus, by providing a feeling of belonging to a community, which inflates brand love, social networks allow a greater use of them, generating a positive effect in the construction of the consumer-brand relationship.

Keywords: Brand love, Brand love Dimensions, Consumer Behaviour, Relationship Marketing, Social Media.

1. INTRODUÇÃO

A autorrealização de um indivíduo prende-se na sua felicidade, uma vez que ser feliz é o objetivo comum de todos os seres humanos. A partir do momento em que as marcas induzem esta felicidade através dos seus bens e/ou serviços, estas podem permitir a geração de emoções profundas e um grande entusiasmo, aumentando significativamente o *brand love* (amor pela marca). Mas, em que consiste o amor pela marca e como é que este surge? Em termos simples, pode-se afirmar que este é o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca, fruto da relação de lealdade, paixão e compromisso com a mesma.

Neste sentido, e para uma melhor compreensão da influência que o amor pela marca exerce no comportamento dos consumidores, torna-se fundamental estudar as dimensões que permitem a sua construção. Segundo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), as dimensões da marca compreendem: (i) a paixão; (ii) a integração da própria marca; (iii) a ligação emocional positiva; (iv) a relação a longo prazo; (v) a angústia de separação antecipada; (vi) a valência da atitude global; e, (vii) a força de atitude. Deste modo, o consumidor assume-se como o elemento principal na relação com uma determinada marca, concretizando-se como premissa básica a perceção do papel que este desempenha no desenvolvimento dos produtos da mesma. Isto porque, muitas vezes os indivíduos incorporam uma marca no seu autoconceito, permitindo a construção do seu Eu desejado, o que traduz um grande comprometimento com a marca amada.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação e a transformação para um mundo cada vez mais digital, considerou-se oportuno analisar o impacto dos *social media* no desenvolvimento do sentimento de amor do indivíduo pela marca. Mais especificamente, as redes sociais ao proporcionarem um sentimento de pertença numa comunidade, o que inflaciona o *brand love*, permitem uma maior utilização destas, gerando um efeito positivo na construção da relação consumidor-marca.

Salientando as marcas como elo de ligação entre as empresas e os consumidores e a preocupação constante no estreitamento destas relações, compreender os fatores que influenciam a interação dos consumidores com as marcas revela-se pertinente para estudo. Paralelamente, a evolução dos *social media*, a presença ativa das empresas nesta plataforma torna-se insuficiente. Consequentemente, é fundamental desenvolver estratégias de aproximação das marcas ao consumidor de modo a gerar valor para a mesma, numa tentativa de uma melhor perceção do comportamento do consumidor. Deve-se atuar no sentido de promover a intenção de compra e recomendação da marca, fidelizando o consumidor.

Assim, este artigo, baseado numa metodologia de recolha e revisão de literatura, tem como principal objetivo obter uma perceção concetual do *brand love* e uma melhor perceção sobre o estado de arte relativamente à potencial influência do *brand love* no comportamento dos consumidores.

Após esta introdução, este artigo tem ainda três secções principais. A segunda secção explica sucintamente a metodologia desenvolvida neste estudo. A terceira secção, é dedicada à revisão de literatura, abordando quatro grandes subsecções relacionadas com a temática: (i) o conceito de *brand love;* (ii) as dimensões do *brand love;* (iii) a relação consumidor-marca; e, (iv) o *brand love* e os *social media*. A quarta e última secção, culmina com a conclusão, tecendo as principais considerações finais, bem como apresentando algumas limitações. Num cômputo geral, acredita-se ser um estudo de elevada pertinência e interesse na medida em que a base literária é bastante instigadora, sendo uma mais-valia para futuros estudos sobre este objeto de estudo.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização deste artigo foi baseada na recolha, análise qualitativa e revisão da literatura relevante sobre a temática *Brand Love*. Para o efeito, foram estabelecidos critérios de seleção de literatura baseados nas palavras-chave – *Brand Love*, *Brand Love Dimensions*, *Consumer Behaviour*, *Consumer Behavior*, *Social media* e *Relationship* Marketing – em bases científicas especializadas, por forma a obter uma melhor compreensão da temática em estudo. A recolha de literatura relevante compreendeu um conjunto de

trinta e uma referências bibliográficas de suporte de revistas científicas indexadas à Web of Science e/ou SCOPUS.

Adotando este tipo de metodologia, foi possível compreender o conceito de *brand love* em diversos contextos, analisando de que forma o *brand love* influencia os relacionamentos que os consumidores estabelecem com as suas marcas de preferência através de várias plataformas e meios. Salientam-se os métodos utilizados nos diversos artigos científicos uma mais-valia, uma vez que podem contribuir para uma melhor compreensão do amor pela marca e a sua influência no comportamento de compra dos consumidores.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta secção enquadrar-se-á a revisão da literatura realizada para a apresentação concetual do brand love e a melhor perceção do estado de arte sobre a potencial influência do amor pela marca no comportamento dos consumidores.

3.1. O CONCEITO DE *BRAND LOVE*

O amor pela marca pode ser definido como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca, fruto da relação de lealdade, paixão e compromisso com a mesma (Carroll & Ahuvia, 2006).

Segundo Schiffman *et al.* (2012, citado em Kumar *et al.*, 2021) os consumidores na aquisição de um produto/serviço, não procuram a sua utilidade básica, mas sim a necessidade de felicidade aquando da efetivação da compra. A felicidade induzida pela marca pode ser definida como a maior realização emocional do consumidor. Esta, baseada num conjunto de emoções aprazíveis e de grande entusiasmo geradas pelo contacto com as diferentes marcas (Bruhn & Schnebelen, 2017, citado em Kumar *et al.*, 2021), aumentará tendencialmente o amor pela marca.

Carroll e Ahuvia (2006) introduziram o conceito de *brand love* tendo em consideração o produto hedónico como estímulo. Este surgiu como uma construção significativa que influencia outras construções como por exemplo a fidelidade, sacralidade e defesa da marca, tornando-se fundamental estudar os seus precursores e as relações subsequentes (Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert, & Proud, 2015; Joshi & Yadav, 2020; Palusuk *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2019).

De acordo com Bagozzi *et al.* (2017, citado em Bigne, Andreu, Perez, & Ruiz, 2020), o amor pela marca encontra-se estreitamente correlacionado com a componente emocional dos indivíduos, o que clarifica maioritariamente a intenção de compra. Isto porque, as emoções intrínsecas aos consumidores permitem a escolha de uma marca em detrimento de outra (Soodan & Pandey, 2016).

A teoria interpessoal do amor descreve o *brand love* como o sentimento que um indivíduo possui por um objeto, sendo este um alicerce afetivo que relembra o amor presente nas relações interpessoais (Shimp & Madden, 1988 e Fournier, 1998, citados em Verma, 2021)

Contrariamente ao amor interpessoal, o *brand love* caracteriza-se pela sua unilateralidade, sendo imperativo a compreensão entre satisfação com a marca e o amor pela mesma, uma vez que estes são distintos (Richa Joshi & Garg, 2021). O amor pela marca prende-se com a durabilidade da relação consumidor-marca e conduz à (i) intenção de repadronização (ii) compra (iii) intenção de repetição de compra (iv) envolvimento da marca e (v) envolvimento ativo (Vlachos & Vrechopoulos, 2012; Sarkar & Sreejesh, 2014; Garg *et al.*, 2015; Kang, 2015 e Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, citados em Verma, 2021). No que respeita à satisfação pela marca, esta encontra-se inteiramente relacionada com o paradigma da reconfirmação da expectativa.

Ahuvia (2005) afirma que o *brand love* tende a ser exibido nas decisões de compra que requerem uma maior quantidade de tempo e energia. Por exemplo, de acordo com Khare (2014), visto que as marcas de vestuário transmitem um reflexo de autoimagem e personalidade do consumidor, a compra envolve tempo e esforço suficientes.

Na literatura argumenta-se que a satisfação com a marca é um precursor do *brand love*, conquanto não é imperativo que todos os consumidores satisfeitos detenham amor por uma marca. Salienta-se a distinção entre o amor pela marca e outros conceitos semelhantes e próximos, como é o exemplo do conceito de satisfação. A satisfação é um sentimento mais cognitivo e de julgamento racional, enquanto o *brand love* é mais afetivo, implicando este último uma relação que não acontece com o primeiro, visto que a satisfação é o resultado da interação com a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Aro *et al.* (2018, citado em Bigne et al., 2020), afirmam que o amor pela marca tem consequências emocionais, nomeadamente a resistência a experiências negativas e perceções tendenciosas, uma vez que estes têm um impacto significativo em detrimento da satisfação com a marca.

Devido à complexidade inerente ao *brand love*, constatou-se imperativo estudar as suas dimensões numa perspetiva de melhor compreender o conceito na sua plenitude.

3.2. AS DIMENSÕES DO *BRAND LOVE*

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) retratam sete dimensões centrais que permitem a construção do *brand love*. Estas dimensões, ilustradas na Figura 1, integram comportamentos movidos pela (i) paixão (ii) integração da própria marca (iii) ligação emocional positiva (iv) relação a longo prazo (v) angústia de separação antecipada (vi) valência da atitude global e (vii) força de atitude.

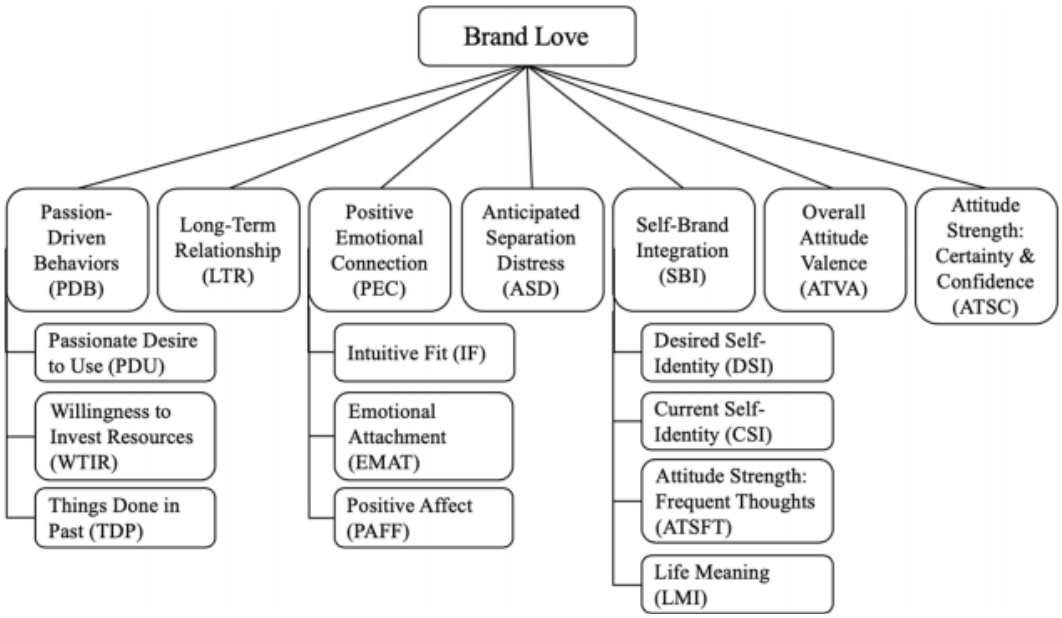


Figura 1 – Dimensões do *Brand Love*. Fonte: Retirado de Batra *et al.* (2012)

Neste sentido, explanar-se-á individualmente cada dimensão do amor pela marca identificada por Batra *et al.* (2012) e representada na Figura 1.

Os comportamentos movidos pela paixão (PDB= *passional driven behaviors*) descrevem as atitudes executadas pelos consumidores em nome do amor à marca. Incluem-se nestas ações o desejo de usar a marca amada, a vontade de investir recursos na mesma e as atitudes efetuadas no passado em nome da marca (Batra *et al.*, 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Os consumidores podem escolher sem interferências externas amar uma marca ou por influência de indivíduos ou grupos, podendo tornar-se obsessivos.

A relação a longo prazo (LTR= *long-term relationship*) expõe o desejo dos consumidores desenvolverem uma ligação duradoura com a marca. As relações a longo prazo entre consumidores e as marcas têm início frequentemente como hedónicas (Huber *et al.*, 2015).

A ligação emocional positiva (PEC= *positive emotional connection*) retrata os sentimentos de associação dos consumidores a uma marca. Esta dimensão engloba também os sentimentos de ajuste intuitivo dos consumidores quando utilizam uma marca, um sentimento de ligação emocional que reforça a ligação consumidor-marca, e o efeito positivo sobre a mesma (Batra *et al.*, 2012; Kwon & Mattila, 2015; Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

A angústia de separação antecipada (ASD= *antecipated separation distress*) representa a dor que os consumidores sentiriam se a marca pela qual sentem amor desaparecesse.

No que respeita à integração da automarca (SBI= *self-brand integration*), esta caracteriza o modo como os consumidores incorporam uma marca amada no seu autoconceito. Estes tentam integrar as qualidades humanas da marca em si próprios, o que por sua vez os ajuda a aproximarem-se dos seus "eus" desejados (Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz., 2017; Wicklund & Gollwitzer, 2013).

A valência da atitude global (ATVA= *overall attitude valence*) detalha a avaliação dos consumidores a uma marca e critérios relevantes como a satisfação. Gultekin e Turgut (2015) referem que as valências de atitude positiva têm sido ligadas a intenções de recompra mais elevadas por parte dos consumidores de marcas de vestuário apreciadas.

A força de atitude (ATSC= *attitude strength certainty & confidence*) especifica quão confiantes estão os consumidores da sua relação com a marca amada. Grande parte das investigações sobre esta dimensão tem obtido baixos valores de fiabilidade, podendo esta ser removida durante a análise dos dados (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

3.3 A RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR-MARCA

De acordo com Ferreira, Rodrigues e Rodrigues (2019), o amor dos consumidores pelas marcas provém principalmente da teoria da relação consumidor-marca. Estes autores consideram que o *brand love* deriva de um sentimento positivo, refletido num apego emocional que ultrapassa o sentimento de gosto pela marca. Karjaluoto *et al.* (2016) explanam que uma marca amada faz parte da identidade de um consumidor, visto que através da sua imagem e atributos, este é capaz de se expressar a si próprio.

No que respeita aos fatores que justificam o sentimento de amor pela marca, são vários os estudos que se debruçam sobre o assunto. Ismail e Spinelli (2012) mencionam que a imagem e a personalidade da marca têm uma importância significativa e influenciam positiva ou negativamente o *brand love*. Albert e Merunka (2013) aprofundaram a sua pesquisa no que respeita à influência da identificação da marca e brand trust, com o objetivo final de encontrar uma relação positiva com o amor pela marca.

A experiência da marca enriquece o conhecimento do consumidor sobre a mesma, aumentando tendencialmente a sua confiança e, consequentemente, o seu amor (de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio, & Pinto, 2018).

O amor pela marca assume um papel relevante e significativo na evolução e manutenção da relação dos consumidores com a mesma (Kim & Lee, 2020; Rodrigues & Borges, 2020 e Rodrigues & Rodrigues, 2019, citados em Nawaz *et al.*, 2020).

Segundo a teoria da troca social, o envolvimento com uma determinada marca significa um comportamento frequente do cliente pós-compra (Izogo & Jayawardhena, 2018, citado em Verma, 2021). Este consiste num processo psicológico que regula os mecanismos implícitos à repetição da compra por parte dos consumidores, uma vez que se apresentam como as suas manifestações comportamentais (Bowden, 2009 e Van Doorn *et al.*, 2010, citados em Verma, 2021). A ligação com a marca pode ser caracterizada como o estado de espírito

positivo e favorável dos consumidores em relação à mesma, sendo um processo hierárquico de consumo, contribuição e criação (Dwivedi, 2015 e Vale & Fernandes, 2018, citados em Verma, 2021).

Assumindo este envolvimento com a marca, o consumidor desempenha um papel relevante no processo de desenvolvimento desta ou do produto, sendo por isso o resultado das experiências interativas com a marca, inflacionando a perceção da mesma no processo (Hoyer *et al.*, 2010; Vale & Fernandes, 2018 e Colicev *et al.*, 2018, citados em Verma, 2021). Um elevado nível de comprometimento traduz uma ligação emocional profunda com a marca, aumentando a vontade do consumidor no estreitamento desta relação (Zainol *et al.*, 2016, citado em Verma, 2021).

3.4 O *BRAND LOVE* E OS *SOCIAL MEDIA*

Apesar da vivência numa era marcada pelo digital na atualidade, ainda é evidente a pouca informação disponível no que respeita às interações entre consumidores e as suas marcas de preferência através das redes sociais. Killian & McManus (2015) basearam-se na premissa de compreender de que modo as diferentes plataformas de redes sociais são utilizadas para gerir as interações entre consumidores e marca e como estas se relacionam com a estratégia de marketing.

As comunicações efetuadas no domínio digital são capazes de impulsionar positivamente uma empresa, mas também de denegrir ou destruir a reputação da mesma. Isto porque, nesta plataforma, os consumidores conseguem partilhar a sua opinião relativamente à experiência adquirida com o consumo do produto ou a aquisição do serviço, influenciando positiva ou negativamente os consumidores. Assim, os conteúdos desenvolvidos em meios digitais representam sinais afetivos para auxílio na construção da confiança com os consumidores e promover a intenção de compra (Chen, Jiang, Li, Geng, & Hussain, 2017).

As marcas autoexpressivas consistem na compatibilidade entre marcas e consumidores relacionadas com autoconceitos individuais, permitindo a expressão de opinião entre consumidores (Kaufmann, Loureiro & Manarioti, 2016, citados em Kurniawati & Siregar, 2019). Estas constituem-se como uma ferramenta primordial para a integração social, sendo um símbolo de realização pessoal que possibilita aos consumidores distinguirem-se e expressarem a sua individualidade (Escalas & Bettman, 2005 e Schembri & Merrilees, 2010, citados em Kurniawati & Siregar, 2019).

Carroll e Ahuvia (2006), consideram o *brand love* como auxílio na construção de estratégias de marketing visto que facilita na perceção de comportamentos de compra dos potenciais consumidores. Estes apresentam níveis de fidelidade em grande escala, bem como uma predisposição em manifestar comunicações positivas sobre as marcas (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013).

Independentemente da concretização online ou offline da compra, esta decisão baseia-se na perceção subjetiva de valor acerca do produto ou serviço por parte do consumidor. Assim é possível afirmar que os consumidores baseiam a sua decisão de compra na sua perceção de valor sobre os produtos e não no valor real, escolhendo o produto que lhe proporcionará maior valor percebido (Kotler & Keller, 2006, citado em Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021)

O amor pela marca segundo Hudson *et al.* (2015, citado em Bigne et al., 2020), é evidenciado em grande preponderância para os consumidores que se envolvem com as marcas através das redes sociais. Deste modo, os autores sugerem que as utilizações das redes sociais geram um efeito positivo no que respeita à influência que as marcas têm no comportamento de compra do consumidor. Isto porque, os *social media* proporcionam um sentimento de pertença numa comunidade, inflacionando o *brand love* (Kotler et al., 2017).

Segundo Trusov, Bodapati, e Bucklin (2009, citado em Kurniawati & Siregar, 2019), gostar de uma marca na página de *Facebook* indica o envolvimento do consumidor com a mesma, sendo que estes consideram a marca como parte da sua autoexpressão. Nos *social media*, as comunicações baseadas em reações quer no *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* podem ser conceituadas como uma forma de amor pela marca visto que representam

uma ligação emocional positiva entre o consumidor e a mesma (Vernuccio *et al.*, 2015 e Wallace *et al.*, 2014, 2017, citados em Kurniawati & Siregar, 2019).

4. Conclusões

Tendo em consideração os artigos analisados, constatou-se que o *brand love* se relaciona predominantemente com a componente emocional dos consumidores. Deste modo, as emoções afetam a intenção de compra racional e, consequentemente, a preferência de uma marca em detrimento de outra.

Neste sentido, tornou-se fundamental compreender o conceito de *brand love* na sua plenitude, dado que as dimensões que permitem a sua construção se apresentam bastante complexas.

Para tal, acredita-se que, na tentativa de resposta às necessidades e desejos dos diversos tipos de consumidores, as marcas devem proporcionar aos clientes a melhor experiência possível com os produtos e, assim, adquirir alcance competitivo em relação às outras marcas concorrentes. Uma boa relação consumidor-marca é imperativa, uma vez que a marca amada faz parte da identidade do consumidor e têm uma relevância acrescida, influenciando positiva ou negativamente o amor que este sente pela marca.

Mais ainda, denota-se que a experiência com uma determinada marca fortifica a incorporação da mesma no autoconceito dos indivíduos, auxiliando na construção do seu eu desejado.

Com o paradigma das novas tecnologias de informação e comunicação, o desempenho das marcas é afetado. A era digital originou uma mudança de expectativas dos consumidores relativamente às marcas, uma vez que há cada vez mais plataformas para que estes possam estabelecer comunicação. Assim, para que as marcas consigam trabalhar com sucesso no mercado, necessitam de efetuar comunicações de marketing para alcançar eficazmente os consumidores atuais e potenciais.

Verificou-se que o amor pela marca se evidencia maioritariamente na relação que os consumidores constroem através das redes sociais, acreditando-se que a utilização destas plataformas digitais impactue significativamente a relação consumidor-marca.

Referências Bibliográficas

Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, *162*(October 2020), 120401. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 171–184. https://doi.org/10.1086/429607

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of *brand love* in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(3), 258–266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, *66*(7), 904–909. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). *Brand love* is all around: loyalty behaviour, active and passive *social media* users. *Current Issues in Tourism*, *23*(13), 1613–1630. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of *brand love*. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chen, L., Jiang, T., Li, W., Geng, S., & Hussain, S. (2017). Who should pay for online reviews? Design of an online user feedback mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, *23*(March 2018), 38–44. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.005

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: A meta-analysis. *Journal of Brand Management*, *25*(6), 519–535. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6

Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). El papel de la integración personal con la marca en el amor hacia marcas antropomorfizadas. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*(2), 89–101. https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine *Brand love* on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, *49*, 47–55. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j. ijhm.2015.04.012

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). *Brand love* as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, *14*(3), 278–291. https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020

Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2015). The Critical Role of *Brand love* in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, *4*(1), 126–152. https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963

Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). *Brand love* in progress – the interdependence of *brand love* antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(6), 567–579. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ JPBM-08-2014-0682

Joshi, R., & Yadav, R. (2020). Brand desire: Scale development and empirical examination. *Journal of Asia-Pacific Business*, *21*(3), 169–184. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1783971

Joshi, Richa, & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping *brand love*. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(2), 259–272. https://doi.org/10.1111/ijcs.12618

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). *Brand love* and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, *25*(6), 527–537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834

Khare, A. (2014). Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, *5*(1), 39–59. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/20932685.2013.856099

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for *social media* integration. *Business Horizons*, *58*(5), 539–549. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital. In *Sextante* (pp. 1–256).

Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?- A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318

Kurniawati, & Siregar, R. (2019). Linking *social media* marketing activities with *brand love*: Perspective on brand fashion. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(2 Special Issue 9), 314–321. https://doi.org/10.35940/ijrte.B1073.0982S919

Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on *Brand lover*s' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, *56*(4), 427–435. https://doi.org/10.1177/1938965514566071

Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of *Brand love* and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, *10*(4), 1–19. https://doi.org/10.1177/2158244020983005

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is *brand love*': A critical review and comprehensive conceptual framework for *brand love*. *Journal of Marketing Management*, *31*(1–2), 97–129. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of *brand love*, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(4), 386–398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791

Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and *brand love*. *Journal of Brand Management*, *21*(5), 372–395. https://doi.org/10.1057/bm.2014.14

Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). *Influence of emotions on consumer buying behaviour: a study on FMCG purchases in Utterakhand India,*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/306239458_Influence_of_emotions_on_consumer_buying_behavior_A_study_on_FMCG_purchases_in_Uttarakhand_India

Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and *Brand love* upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 103–132. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591

Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, *53*(4), 733–757. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0551

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (2013). *Symbolic Self Completion* (Routledge (ed.)). https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zVzfAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=x7H0Pul85o&sig=Hc220Tpr7sMNAL3OKcwM-TnJLoI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Webrooming e *Showrooming* – Uma Revisão de Literatura sobre o Comportamento de Compra dos Consumidores

Ana Beatriz Santos[1], Lara Maria Miranda[1] & Ana Estima[1,2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Resumo

Vivenciam-se tempos de grandes mudanças, nos quais os acontecimentos ocorrem a uma velocidade exponencial. Para acompanhar esta evolução é imperativo para as organizações desenvolver estratégias que permitam não apenas conhecer os comportamentos *online* e *offline* dos consumidores mas, também, prever esses mesmos comportamentos. Torna-se assim fundamental a adoção de estratégias *omnichannel* - combinação dos canais digitais e analógicos - na tentativa de, por um lado, corresponder às necessidades dos potenciais consumidores e, paralelamente, adquirir vantagens competitivas. Da investigação em curso, parece confirmar-se a existência de uma presença crescente no *offline* no que concerne à efetivação da compra, sendo a pesquisa de informação acerca dos produtos realizada no ambiente *online* – *webrooming* – resultado da necessidade do consumidor sentir o produto fisicamente para melhor experienciá-lo. A escolha e examinação de produtos através de meios *offline* e posterior compra em lojas digitais com vista à obtenção de preços mais acessíveis e atrativos – *showrooming* – apresenta-se também como uma tendência. Constatou-se igualmente que a combinação entre *offline* e *online* permite uma tomada de decisão consciente visto que, os consumidores ao terem maior conhecimento dos produtos, conseguem avaliá-los melhor, facilitando o processo de compra. A sinergia dos dois canais torna-se, no entanto, crucial, existindo a operacionalização *online* para *offline* e vice-versa, baseada na perceção subjetiva de valor do produto/serviço por parte do consumidor. Vivendo em plena transformação digital, verificou-se que a presença das marcas não é totalmente *online*, sendo que diferentes consumidores utilizam as plataformas com vista a atender às suas necessidades e desejos quotidianos. Este artigo tem como objetivo principal apresentar o estado da arte sobre esta realidade, recorrendo a uma revisão de literatura em fontes especializadas.

Palavras chave: Comportamento de Compra; *Online*; *Offline*; *Webrooming*; *Showrooming*; Consumidores

Abstract

We are living in times of great change, where events unfold at an exponential pace. In order to keep up with this evolution, it is imperative for organisations to develop strategies that not only monitor consumers' online and offline behaviours but also anticipate them. The adoption of omnichannel strategies—combining digital and analogue channels—thus becomes essential, both to meet the needs of potential consumers and to gain competitive advantages. Ongoing research appears to confirm an increasing offline presence when it comes to the final purchase, while product information is typically sought online—known as webrooming—reflecting the consumer's need to physically experience a product. Conversely, the selection and examination of products through offline means followed by purchase via online stores, in pursuit of more attractive prices—known as showrooming—is also identified as a trend. It has also been found that combining offline and online channels allows for more informed decision-making, as consumers are better equipped to assess products, facilitating the purchasing process. The synergy between the two channels is therefore crucial, involving an operational flow from online to offline and vice versa, based on the consumer's subjective perception of product or service value. In the midst of digital transformation, it is clear that brand presence is not exclusively online, as different consumers use platforms in diverse ways to meet their daily needs and desires. The main objective of this article is to present the state of the art on this subject through a literature review of specialised sources.

Keywords: Purchase Behaviour; Online; Offline; Webrooming; Showrooming; Consumers

1. INTRODUÇÃO

Este artigo, baseado numa metodologia de revisão de literatura tem como principal objetivo fornecer uma melhor perceção sobre o estado de arte relativo ao comportamento de compra *online* e *offline* dos consumidores.

A era digital modificou extremadamente os comportamentos e hábitos de compra dos consumidores, sendo que ainda existe pouca informação disponível no que respeita às interações entre consumidores e as suas marcas de preferência. Assim, para um ajustamento estratégico dos canais a utilizar pelas empresas e, consequentemente, uma melhor adequação e atuação das mesmas no mercado, torna-se essencial a previsão dos comportamentos multicanal dos consumidores. Com isto, é possível identificar quais os canais maioritariamente utilizados uma vez que os consumidores escolhem aqueles que melhor satisfazem as suas necessidades e desejos individuais, permitindo às empresas adquirir vantagens competitivas.

A partir da revisão de literatura efetuada constatou-se um crescimento exponencial do *webrooming*, uma tendência de comportamento de compra uma vez que, para obterem uma melhor experiência com os produtos, os consumidores efetivam a sua compra *offline*, pesquisando informações dos mesmos em canais *online*. O *showrooming* apresenta também uma tendência crescente, no entanto, a escolha e examinação de produtos é realizada em meios *offline*, seguida da compra em lojas digitais com vista à obtenção de preços mais acessíveis e atrativos (Gensler, Verhoef e Böhm, 2012; Aw et al., 2021).

Assim, este artigo começa por explicar brevemente a metodologia desenvolvida neste estudo, de seguida apresenta a revisão de literatura, onde explora os conceitos já enunciados de *webrooming* e *showrooming*, falando sobre a importância de cada um deles e refletindo sobre o significado deste tipo de comportamento dos consumidores para a tomada de decisão dos responsáveis empresariais. O artigo termina com uma secção de conclusões onde se reflete sobre os resultados obtidos, bem como a apresentação de algumas limitações e sugestões de investigação futura.

2. METODOLOGIA

Como metodologia, adotou-se uma revisão da literatura seguida de discussão dos resultados obtidos. Para esta, foram estabelecidos critérios de seleção de literatura baseados nas palavras-chave – *Consumer Behavior*, *Consumer Behaviour*, *Showrooming*, *Webrooming*, *Online*-to-*Offline* e *Offline*-to-*Online* – em fontes especializadas, de modo a obter uma melhor compreensão do objeto em estudo. A recolha de literatura relevante compreendeu um conjunto de trinta e sete referências bibliográficas de suporte de revistas científicas indexadas à Web of Science e/ou SCOPUS. Salientam-se os métodos utilizados nos diversos artigos científicos selecionados uma mais-valia, visto que podem contribuir para uma melhor perceção desta realidade *online-offline* no comportamento de compra dos consumidores.

Ao adotar esta metodologia de estudo, foi possível aos autores identificar e analisar os diversos fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, as empresas poderão moldar estrategicamente as suas ações e canais a utilizar, numa lógica de aumento do volume de vendas e reputação elevada, permitindo uma melhor adequação e atuação no mercado.

3. REVISÃO DA LITERATURA

A transformação digital é um fenómeno do século XXI que afetou e continua a afetar os vários departamentos das organizações e a própria sociedade. Com este paradigma das novas tecnologias o desempenho das empresas é necessariamente afetado, uma vez que todos os interessados estão interligados ao longo da cadeia de valor, ou seja, de todas as suas atividades (Schallmo & Williams, 2018). Esta mudança para uma era digital originou a mudança de expectativas dos consumidores relativamente às marcas uma vez que há cada vez mais meios para que estes possam estabelecer comunicação entre si.

3.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA

De acordo com Parviainen et al. (2017), as organizações tiveram de se adaptar e introduzir soluções digitais no seu ambiente. Jucaitytė e Maščinskienė (2014) afirmam que, para que as organizações consigam trabalhar com sucesso no mercado, necessitam de efetuar comunicações de marketing de modo a comunicar eficazmente com os consumidores atuais e potenciais. Os mesmos autores acrescentam que é através da comunicação que se constrói a opinião pública, necessária para estimular e fortalecer a ligação entre comprador e vendedor.

A Internet alterou drasticamente os comportamentos e hábitos de compra dos consumidores. A integração do *online* no que concerne às compras impôs às empresas o ajustamento dos seus canais, inovando-os e adaptando-os às novas necessidades e desejos dos consumidores (Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021). Neste sentido é fundamental prever os comportamentos multicanal dos compradores, identificando quais são maioritariamente utilizados uma vez que estes escolhem os canais que melhor satisfazem as suas necessidades (Priem, 2017).

De acordo com Gensler, Verhoef e Böhm (2012), os consumidores combinam os canais *online* e *offline* por forma a minimizar os custos de compra associados à mesma e maximizar os potenciais benefícios. Arora e Sahney (2018, 2019) defendem que as perceções dos consumidores relativamente aos benefícios de pesquisa oferecidos pelos canais digitais traduzem-se no baixo custo de pesquisa e acesso a recomendações *online*. Por outro lado, nas vantagens de compra derivadas pela compra *offline* salienta-se a sensação de toque, a posse imediata e a assistência pessoal comercial. Estas duas tipologias de compra determinam a atitude dos consumidores aquando da decisão de compra.

Devido à evolução da indústria a retalho para o *omnichannel*, atualmente, as diferenças entre o ambiente *online* e *offline* vão diminuindo, transformando estes dois mundos num *showroom* sem paredes (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013).

Denota-se, cada vez mais, a sinergia dos canais disponíveis e pontos de contacto para proporcionar uma experiência melhor e mais holística ao consumidor. A gestão de retalho em múltiplos canais consiste no fornecimento de produtos ou serviços aos consumidores através do *online* e *offline*. Contudo, não proporciona a gestão dos mesmos. A gestão da venda entre canais providencia uma integração parcial salientando-se assim três tipos de gestão de canais (i) gestão *omnichannel* (ii) gestão em múltiplos canais e (iii) gestão de canais cruzados (Beck & Rygl, 2015; Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Atualmente, torna-se usual a adoção destas estratégias relacionadas com o marketing *omnichannel*, isto é, a articulação de um conjunto de canais digitais e analógicos. A integração destes canais é maior nestes casos, aumentando significativamente os *touch points*.

Nas palavras de Cai e Lo (2020), a mudança de um paradigma mais tradicional para a venda *omnichannel* possibilita uma experiência integrada do utilizador em canais *online* e *offline* enfatizando o controlo central de informação sobre os consumidores pela marca. Face à crescente procura por produtos ou serviços, são cada vez mais as grandes marcas que recorrem à utilização da estratégia *omnichannel* para melhor se adaptarem às necessidades e desejos dos consumidores. Assim, consegue-se uma tomada de decisão mais ponderada, pelas marcas, no que concerne à tipologia dos canais a adotar no ambiente de retalho.

3.2 *Offline* to *Online* vs *Online* to *Offline*

Apesar vivermos numa era marcada pelo digital, a literatura no que respeita às interações entre consumidores e as suas marcas de preferência através das redes sociais ainda não é abundante. Killian e McManus (2015), baseando-se na premissa de compreender de que modo as diferentes plataformas de redes sociais são utilizadas para gerir as interações entre consumidores e empresa e como estas se relacionam com a estratégia de marketing, verificaram que existe uma elevada preponderância destas redes na mudança de paradigma do *offline* para o *online*.

As comunicações efetuadas no domínio digital são capazes de impulsionar positivamente uma empresa, mas também de denegrir ou destruir a reputação da mesma. Isto porque, nestas plataformas, os consumidores

conseguem partilhar a sua opinião relativamente à experiência adquirida com o consumo do produto ou a aquisição do serviço, influenciando positiva ou negativamente outros consumidores, sem que a marca tenha total controlo sobre esse processo. Lidar com clientes insatisfeitos torna-se uma preocupação diária e que exige estratégia e recursos por parte das empresas detentoras da marca.

A tentativa de atrair os consumidores digitais para experimentação do produto e posterior efetivação da compra denomina-se de *e-commerce*, entenda-se compra *online* para *offline* – O2O (Li, Shen, & Bart, 2018). De acordo com um relatório publicado pela iResearch (2019), a dimensão do mercado de compras chinês de O2O atingiu os 8 triliões de Yuan (moeda chinesa) em 2018, equivalente a mais de 1 trilião de euros, com um aumento de 28,3% em relação ao ano de 2017. Impulsionados pelo enorme potencial de lucro, são cada vez mais frequentes os comerciantes que se precipitam neste comércio, exigindo, por conseguinte, mais cuidado e atenção nas suas metodologias.

O envolvimento dos consumidores na tomada de decisão depende, indubitavelmente, da possibilidade de obterem os produtos esperados dos retalhistas *offline*. Contudo, a assimetria de informação, falta de confiança, incerteza e outros riscos de transação são comuns no contexto comercial do O2O, o que desagrada os consumidores e os torna hesitantes na tomada de decisões de compra (Xiao, Fu & Liu, 2018).

Para a prosperidade do *e-commerce* torna-se fundamental ampliar a confiança dos consumidores. Este tipo de comércio distingue-se bastante do comércio tradicional uma vez que os consumidores podem facilmente devolver ou alterar produtos/serviços. Estes devem experienciar o consumo *offline* e não podem facilmente devolver ou alterar os produtos/serviços, o que resulta numa maior prudência na efetivação da compra. A este respeito, para induzir a compra *offline*, os comerciantes no comércio O2O enfrentam mais dificuldades e, por conseguinte, devem fazer mais esforços para aumentar a confiança entre os consumidores. O *e-commerce* oferece uma maior oportunidade de alcançar segmentos-alvo diversos e, consequentemente, um maior número de clientes para as marcas através de diferentes plataformas digitais (Chang, Hsu & Yang, 2018).

O *e-commerce* proporciona, também, e de acordo com Phang et al. (2014) a oportunidade de influenciar os consumidores adquiridos em meios *online*, estimulando a produção de conteúdos sobre os seus produtos ou serviços. Estes conteúdos *online* incluem informações, comentários, avaliações numéricas e *feedback* dos produtos, sendo estes de elevada importância. Os consumidores geram avaliações de produtos e classificações numéricas, enquanto as marcas publicam descrições dos mesmos. Os conteúdos *online* não só desenvolvem conhecimento e sensibilização sobre produtos/serviços *offline* para potenciais clientes, como também fornecem informação sobre a reputação das marcas (Park, Lee & Han, 2007; Phillips et al., 2016).

Assim, os conteúdos desenvolvidos em meios digitais representam sinais afetivo que auxiliam na construção da confiança com os consumidores e na promoção da intenção de compra (Chen et al., 2017). A quantidade de informação *online*, por sua vez, também afeta a atitude do consumidor e, consequentemente, a decisão de compra.

A par deste modelo, é cada vez mais frequente o número de utilizadores que procuram os seus produtos em lojas *online* e efetivam a compra em estabelecimentos físicos. Este fenómeno denomina-se *webrooming* que, segundo Flavián, Gurrea & Orús (2019), é o resultado comportamental dos potenciais consumidores nos quais os custos e os benefícios estão intrinsecamente correlacionados com o canal em que se realiza a compra.

No que concerne à geração Z, e segundo Aw (2019), um fator importante de comportamento de *webrooming* é a possibilidade de aquisição de produtos no imediato visto que satisfaz os desejos dos consumidores de forma instantânea.

Por fim, assume-se a hipótese da racionalidade do consumidor na seleção dos canais de compras. Contudo, na análise do comportamento de compra dos consumidores, a escolha dos canais é imperativa devido à sua perceção dado que grande parte do seu comportamento depende das suas características pessoais (Dholakia et al., 2010; Rodríguez-Torrico, Cabezudo & San-Martín, 2017).

4. Conclusões

De acordo com a ASUG (2016), a revolução tecnológica não conhece fronteiras e parece não ter limites. Herbert (2017) afirma que a transformação digital permite aos indivíduos a interação com um mundo no qual tudo está ligado, e no qual a informação é exibida através de canais digitais que permitem às organizações acederem facilmente à informação e atingirem rapidamente os consumidores atuais e potenciais. O mundo digital transformou significativamente os comportamentos de compra dos consumidores e, por isso, a integração do *online* nas compras implicou a adoção de diversos canais adaptados às necessidades e desejos dos consumidores.

Resultante revisão de literatura efetuada, constata-se que os estudos no sentido de conhecer e prever os comportamentos dos consumidores, se tornam imprescindíveis para a tomada de decisão organizacional no que diz respeito à adoção de estratégias *omnichannel* – *online* e *offline* – na tentativa de corresponder às necessidades. Para isto, a combinação dos canais digitais e analógicos surge como uma alternativa apreciada e adotada pelos retalhistas, de modo a adquirir vantagens competitivas.

Shockley e Fetter (2015), acreditam que nas próximas décadas haverá um aumento significativo de empresas a utilizar a estratégia *omnichannel*, isto porque, implementando esta estratégia eficazmente, as empresas poderão atingir maior alcance de vendas e, por conseguinte, amadurecer competitivamente no mercado.

A combinação entre o *offline* e o *online* permite uma tomada de decisão consciente visto que, os consumidores ao terem maior conhecimento dos produtos conseguem avaliar melhor os mesmos facilitando o processo de compra. De modo a proporcionar uma melhor experiência de compra ao consumidor, a sinergia dos dois canais torna-se crucial, existindo a operacionalização *online* para o *offline* e vice-versa.

Relativamente à panóplia de plataformas *online,* existentes para efeitos de compra, Zang e Wang (2020) consideram não ser dispendioso o desenvolvimento de um website de qualidade com um sistema adequado. No entanto, estas plataformas podem direta ou indiretamente influenciar a intenção de compra pois os autores acreditam ser necessário o desenvolvimento de um espaço virtual que transmita fiabilidade para com os clientes.

Pavlou e Dimoka (2006) referem a imperatividade das recomendações no website em detrimento das classificações numéricas brutas, uma vez que estas facilitam o processo da compra fomentando a construção da confiança dos consumidores em relação aos comerciantes *offline*.

Denota-se a importância do tamanho dos conteúdos *online* visto que estes têm efeitos significativos tanto no aumento ou diminuição da confiança *offline* e na intenção de compra (Zang & Wang, 2020). Estes consideram que as recomendações longas inflacionam significativamente a confiança do consumidor e a intenção de compra, ao invés das recomendações médias e curtas.

Ye et al. (2011) confirmam que os números totais de recomendações *online* demonstram efeitos de marketing positivos. Ainda, Zhang et al. (2014) constatam que a quantidade percebida de recomendações tem um efeito positivo sobre a intenção comportamental.

Tendencialmente verifica-se uma correlação positiva entre o aumento de número de recomendações e a confiança dos consumidores, isto porque a sua frequência transmite transparência e estes creem tomar uma decisão consciente.

Zang e Wang (2021) afirmam que é gradualmente mais difícil a captação de clientes no mercado O2O e, por isso, torna-se necessário compreender os fatores facilitadores deste envolvimento com o consumidor. O estudo desenvolvido por estes autores baseou-se na recolha de 255 amostras com vista a analisar de que modo a confiança e os conteúdos *online* impulsionam a compra no contexto comercial do O2O. Como resultados salienta-se que a confiança nos comerciantes *offline* é afetada positivamente pela eficácia das análises de produtos *online*, bem como das classificações numéricas. Contrariamente a estas, a descrição de produtos *online* não demonstra impactos significativos.

Devido à constante evolução da tecnologia e à proliferação dos canais de compra, assiste-se assim à combinação dos canais *online* e *offline* por parte dos consumidores com vista à efetivação ideal da compra. Com o aumento deste tipo de comportamento de compra nestes canais, o *webrooming* pode ter um impacto indesejável para os retalhistas, mas também representar uma oportunidade para aqueles que são capazes de acompanhar as tendências de mudança dos consumidores (Aw et al., 2021).

O estudo apresentado pelos autores supramencionados demonstra a visão integrada do produto, do consumidor e do canal como fatores determinantes no comportamento de *webrooming* por parte dos mesmos. Constatou-se que os traços do consumidor (necessidade de tato, interação e comparação de preços) e os fatores relacionados com o canal (conveniência da pesquisa, recomendações e perceção do risco de compra *online*) afetam direta ou indiretamente a intenção de compra através do *webrooming* (o consumidor tem a perceção de que esta escolha é mais benéfica, transformando-se numa compra inteligente).

Viejo-Fernandez, Sanzo-Perez & Vazquez-Casielles (2019) sustentam que, na compra a retalho, as emoções negativas têm maior impacto no valor percebido no *webrooming* do que no *showrooming*, uma vez que os *webroomers* tendem a estar mais envolvidos e a ter maiores expectativas em relação ao retalhista.

Independentemente da concretização *online* ou *offline* da compra, esta decisão baseia-se na perceção subjetiva de valor acerca do produto ou serviço por parte do consumidor. Kim, Xu e Gupta (2012) consideram possível o aumento do valor percebido pelas empresas através do aumento dos benefícios percebidos (e. g. funcionalidades adicionais, a marca e a redução dos custos) sobre as diferentes opções disponíveis. Assim, é possível afirmar que os consumidores baseiam a sua decisão de compra na sua perceção de valor sobre os produtos e não no valor real, escolhendo o produto que lhe proporcionará maior valor percebido (Kotler & Keller, 2006).

Priem (2007) afirma que, na perspetiva dos consumidores, a criação de valor consiste no aumento do valor de utilização ou na diminuição da troca de valor, podendo ambos aumentar o excedente do consumidor.

Acquila-Natale e Iglesias-Pradas (2021) sublinham a importância da loja física como ponto de contacto na qual os consumidores recolhem informações sensoriais sobre os produtos. Os resultados derivados do estudo destes autores demonstram que os indivíduos valorizam em grande escala a experimentação do produto antes da efetivação da compra. Deste modo, mantêm-se fiéis aos estabelecimentos físicos ao passo que as lojas *online* têm de realizar um esforço maior para alcançar o consumidor. Os resultados deste estudo também confirmaram a preponderância do fator idade na intenção de compra, visto que a faixa etária idosa é tendencialmente mais propensa à efetivação *offline* da compra.

Em suma, acredita-se que na tentativa de resposta às necessidades e desejos dos diversos tipos de consumidores, torna-se fundamental a adoção de estratégias *omnichannel* que tenham por base os canais *offline* e *online* em conjunto. Desta forma, através de uma integração equilibrada e coerente é possível proporcionar aos clientes uma melhor experiência com os produtos e, assim, adquirir alcance competitivo em relação às outras marcas concorrentes. Tendo em consideração a atual crise pandémica provocada pela COVID-19, esta evidenciou a importância da presença digital nos negócios das organizações como um complemento estratégico e competitivo à venda analógica. A adoção da estratégia *omnichannel* permitirá às empresas integrarem-se nos dois mundos, aumentando tendencialmente o seu alcance.

Através da análise de literatura realizada, constatou-se ainda uma presença crescente em termos *offline* no que concerne à efetivação da compra, sendo a pesquisa de informação destes produtos realizada no ambiente *online* – *webrooming* – fruto da necessidade do consumidor sentir o produto fisicamente para melhor experienciá-lo. Por outro lado, a escolha e examinação de produtos através de meios *offline* e posterior compra em lojas digitais com vista à obtenção de preços mais acessíveis e atrativos – *showrooming* – continua também a representar uma tendência de comportamento de compra.

Os comerciantes *online* e *offline* devem aumentar a sua esfera de serviços com vista à captação de consumidores de ambos os meios. Graças à política diferenciadora entre o *online* e *offline* as empresas devem

ajustar os seus canais aos diferentes segmentos-alvo para assim obterem uma melhor análise das preferências e comportamentos dos consumidores, tornando-se necessária uma investigação do comportamento multicanal dos mesmos.

Em alguns dos artigos analisados demonstrou-se que os preços em estabelecimentos físicos tendem a ser significativamente mais elevados do que nos meios *online*. O incentivo à compra neste segundo é maior e os consumidores têm a possibilidade de realizar mais rapidamente o *webrooming* (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). Considera-se este fenómeno compreensível visto que os preços em ambientais digitais se tornam tendencialmente mais competitivos. No entanto, discorda-se das políticas de preço serem distintas nos dois canais, considerando-se que se deve fazê-lo apenas em eventos pontuais, para que o consumidor não crie expectativas que podem, à posteriori, não se concretizar.

Num cômputo geral, e vivendo em plena transformação digital, evidenciou-se que a presença das marcas não é totalmente *online* nem *offline*, sendo que os diversos tipos de consumidores utilizam ambas as plataformas com vista a atender às suas necessidades e desejos individuais. Esta realidade faz sobressair ainda mais a dificuldade de adaptação das empresas ao *omnichannel* e dos canais de distribuição dos quais dependem. Seria interessante padronizar toda a informação nos dois canais de modo que os seus consumidores beneficiem desta partilha de dados. Esta conclusão resulta igualmente numa importante implicação para a gestão, dado que as empresas devem ter este aspeto em conta ao determinar estrategicamente a sua presença nos diferentes canais, demonstrando coerência e coesão na sua comunicação e, consequentemente, proporcionarem uma melhor experiência de compra.

Como limitações, salienta-se a metodologia adotada para o presente estudo, uma vez que esta se baseia unicamente numa revisão da literatura, bem como, a carência de um estudo empírico para corroborar e complementar a componente teórica. Contudo, ressalta-se a atualidade, relevância e metodologias adotadas pelos diversos autores analisados, entenda-se (i) modelos de análise quantitativos nos quais são colocadas hipóteses relacionais ou causais (ii) análise de artigos científicos e (iii) questionários e entrevistas, o que permitiu uma melhor perceção da realidade *online-offline* no comportamento de compra dos consumidores. Dada a pertinência deste tema, propõe-se o desenvolvimento de outros estudos que possam ajudar a compreender esta realidade, visto que ainda existe muito que pode ser estudado e, consequentemente, pode ajudar na compreensão das motivações dos consumidores para as suas opções de compra. Mais ainda, sugere-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre as tendências de compra *omnichannel* dos consumidores nos períodos de pré, durante e pós-pandemia COVID-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401

Arora, S. & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 1040–1063.

Arora, S. & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (3), 339–354.

ASUG (2016). *Digital Transformation*. The SAP User Community Perspective. Retirado de: https://bit.ly/2QnwgwR

Aw, E. C. X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching *online* and buying *offline*: Understanding the role of channel, consumer, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328

Aw, E.C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (10), 1074–1092.

Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 27, 170–178.

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. Massachusetts Institute of Technology, 54 (4), 23-29.

Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729

Chang, Y. W., Hsu, P. Y. & Yang, Q. M. (2018). *Integration of online and offline channels: A view of O2O commerce*. Internet Research, 28 (4), 926-945.

Chen, L., Jiang, T., Li, W., Geng, S. & Hussain, S. (2017). Who should pay for *online* reviews? Design of an *online* user feedback mechanism. *Electronic Commerce Research & Applications*, 23 (3), 38-44.

Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86–95.

Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15.

Gensler, S., Neslin, S.A. & Verhoef, P.C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43.

Gensler, S., Verhoef, P.C. & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23 (4), 987–1003.

Herbert, L. (2017). *Digital transformation: Build Your Organization's future for the innovation age*. UK: Bloomsbury.

iResearch. (2019). *GMV of China's Online Shopping Market Hit 8.0 Tn Yuan in 2018*. iResearch Global [Online]. Disponível em: http://www.iresearchchina.com/content/details7_53166.html

Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 490–495. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.227

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58 (5), 539–549. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006

Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241–252. https://doi.org/ 10.1016/j.elerap.2011.06.003

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección De Marketing* (12 ed). México: Pearson educación.

Li, H., Shen, Q. & Bart, Y. (2018). Local Market Characteristics and *Online*-to-*Offline* Commerce: An Empirical Analysis of Groupon. *Management Science*, 64 (4), 1860-1878.

Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. https://doi.org/10.12821/ijispm050104

Pavlou, P. A. & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in *online* marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17 (4), 392-414.

Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F. & Lu, X. H. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: An empirical investigation in Mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61 (4), 623-632.

Phillips, P., Zigan, K., Barnes, S. J. & Schegg, R. (2016). Understanding the Impact of *online* reviews on hotel performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56 (2), 235-249.

Priem, R.L. (2007). A consumer perspective on value creation. *The Academy of Management Annals*, 32, 219–235. https://doi.org/10.5465/AMR.2007.23464055.

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R.S.J. & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy: An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471.

Schallmo, D.R.A., Williams, C.A. (2018). *Digital transformation now! - Guiding the successful digitalization of your business model.* Springer Briefs in Business Cham.

Shockley, J. & Fetter, G. (2015). Distribution co-opetition and multi-level inventory management performance: an industry analysis and simulation. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 21 (1), 51–63.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174–181.

Viejo-Fernandez, N., Sanzo-Perez, M.J. & Vazquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing*, 23 (1), 45–68.

Xiao, L., Fu, B. & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: An integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12 (4), 731-756.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel *online* bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of *online* reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O E-Commerce: The effects of trust transfer and *online* contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101–115. https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Adaptação aos novos tempos, antes e durante a pandemia Covid-19: novos hábitos de consumo online

Joana Santos & Ana Pinto de Lima

Both at CEOS.PP, ISCAP, Polytechnic of Porto

Resumo

A pandemia Covid-19 já é vista como o evento mais transformador e desafiante de que temos memória. Esta conjuntura atípica despoletou novos hábitos, formas de consumo e tendências. O presente estudo tem como objetivo analisar as tendências e novos hábitos de consumo online resultantes da pandemia Covid-19. Para o efeito, propõe-se uma metodologia quantitativa. Aplicou-se um questionário com incidência nos novos hábitos de compra online e nas tendências advindas da pandemia Covid-19, tendo-se obtido 618 respostas. O estudo demonstra que, de facto, durante a pandemia os consumidores alteraram os seus hábitos de consumo em termos de número, proporção, valor gasto em compras *online* e métodos de pagamento. Assistiu-se também a alterações no comportamento de compra de certas categorias de produtos durante a pandemia Covid-19 e, contata-se também, que algumas das tendências advindas da pandemia são fortemente influenciadas por caraterísticas sociodemográficas. Este estudo revela-se pertinente, sobretudo pela relevância em compreender como o contexto de pandemia pode influenciar a forma como as pessoas vivem, se comportam e compram. O meio digital torna-se ainda mais importante para atenuar os efeitos da crise Covid-19 e, provavelmente, assiste-se ao início da era digital mais acentuada do que nunca.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; Compra online; Tendências de consumo; Covid-19.

Abstract

The COVID-19 pandemic is already regarded as the most transformative and challenging event in recent memory. This exceptional context has triggered new habits, consumption patterns, and trends. The present study aims to analyse the trends and new online consumption habits resulting from the COVID-19 pandemic. To this end, a quantitative methodology was adopted. A questionnaire focusing on new online shopping habits and trends emerging from the COVID-19 pandemic was applied, yielding 618 responses. The study shows that, during the pandemic, consumers significantly changed their consumption habits in terms of frequency, proportion, amount spent on online purchases, and payment methods. It also identifies changes in consumer behaviour regarding certain product categories and notes that some of the trends brought about by the pandemic are strongly influenced by sociodemographic characteristics. This study is particularly relevant due to its contribution to understanding how the pandemic context can influence the way people live, behave, and shop. The digital environment has become even more important in mitigating the effects of the COVID-19 crisis and may well mark the beginning of a more pronounced digital era.

Keywords: Consumer behaviour; Online shopping; Consumption trends; COVID-19.

1. INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 a China deu o alerta sobre o surto de uma nova doença infeciosa, semelhante a uma pneumonia, que passou a ser denominada de Covid-19. Em janeiro de 2020, a doença começou a propagar-se por vários países, pelo que, a Organização Mundial de Saúde resolveu declarar emergência internacional. Em resposta à propagação incontrolável pelo Mundo, estabeleceram-se bloqueios repentinos e políticas de distanciamento social que afetaram a vida de milhares de pessoas.

Esta conjuntura despoletou novas formas de consumo e tendências, uma vez que, o consumo é contextual e o contexto em que vivemos atualmente é especialmente relevante, na medida em que nunca foi percecionado. Assim, esta crise oferece uma excelente oportunidade para os profissionais da área de marketing, examinarem a interação entre fatores pessoais e contextuais. Na verdade, métricas e teorias padronizadas e incontestáveis, passam agora a ser questionadas de forma crítica, uma vez que, o consumidor está perante uma conjuntura de medo e incerteza jamais experienciada.

Tratando-se de um tema tão atual e pouco explorado, a literatura não é conclusiva acerca das alterações do comportamento de compra online dos portugueses em resultado da pandemia e em virtude disto, esta investigação surge orientada para as seguintes questões: "Quais os hábitos de compra *online* antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?" e "De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?"

Tendo em consideração as questões que orientam esta investigação, estabelece-se como objetivo geral analisar as tendências e novos hábitos de consumo *online* resultantes da pandemia Covid-19.

O estudo está dividido em 5 tópicos: a revisão de literatura, onde constam os conceitos relevantes para o estudo, a metodologia, onde são esclarecidas as opções metodológicas que darão forma aos objetivos do estudo, os resultados, onde se pretende dar resposta às questões de investigação e a discussão destes e as conclusões do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os seus desejos e necessidades (Kotler, 2012).

Estreitando este conceito para o meio online, os autores consideram que no processo de compra online, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter um produto ou serviço, acedem à Internet e procuram informações necessárias e relacionadas com o produto que procuram ou, por vezes, são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade sentida (Malik & Guptha, 2013).

Ainda, segundo Katawetawaraks e Wang (2013) existem 4 fatores que conduzem o consumidor a comprar online: a conveniência, a informação disponível, a quantidade disponível e a poupança de tempo e custos.

2.1. FACILIDADE DE USO PERCEBIDA

A relação entre a facilidade de uso percebida e o comportamento do consumidor é indicada em diversas linhas de pesquisa (Luarn & Link, 2005; Hackbarth et al., 2003; Davis, 1989). Ryan e Rao (2008) medem a facilidade de uso percebida por ser capaz de encontrar informações facilmente e tornar-se hábil, experiente e conhecedor da Internet.

2.2. MOTIVAÇÕES DE COMPRA ONLINE

As motivações de compra de uma forma simplista, podem ser hedónicas ou utilitárias. A dimensão hedónica relaciona-se com a alegria, excitação e pelo próprio processo de compra e, por sua vez, a dimensão utilitária encontra-se relacionada com o foro cognitivo e não emocional (To, Liao & Lin, 2007; Albayrak, Caber & Çomen, 2016).

Martínez-López et al. (2014) definiram um conjunto de categorias relevantes para a compreensão das motivações utilitárias: sortido (refere-se ao número adequado de produtos disponível), economia (relacionada com preços competitivos e promoções), conveniência (a possibilidade de comprar sem sair de casa 24h por dia, 7 dias por semana), disponibilidade de informação (dado que os consumidores não podem tocar fisicamente no produto, deve disponibilizar-se informações relevantes), adaptabilidade ou customização (possibilidade do consumidor adquirir um produto exclusivo e adaptado às suas necessidades), desejo de controlo (relacionado com a liberdade que o consumidor tem para retomar, modificar ou desistir de uma compra), métodos de pagamento (refere-se à liberdade que o consumidor tem de escolher o método de pagamento mais vantajoso para si) e o anonimato (possibilidade que o consumidor tem em se expressar sem ter, necessariamente, que se identificar).

Ao invés disto, ao nível das motivações hedónicas, Arnold e Reynold (2003) sugeriram seis categorias amplas de motivações hedónicas: a compra de aventura (motivada pelo estímulo, aventura e sensação de estar em outro mundo), a compra social (relacionada com o prazer de fazer compras com amigos e familiares, socializar durante as compras e criar vínculos com outras pessoas durante as compras), a compra de gratificação (relacionada com o alívio do stress e do mau humor e vista como um tratamento especial), a compra de ideias (com o objetivo de acompanhar tendências e ver novos produtos e inovações), a compra de papeis (refere-se ao prazer que o consumidor tem de comprar para outros e à excitação e alegria de encontrar o presente perfeito para outros) e, por fim, a compra de valores (relacionadas com encontrar produtos a preços baixos – as chamadas pechinchas, que dá ao consumidor a sensação de ganhar um jogo).

2.3. EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE

A experiência de compra online refere-se ao processo de aquisição de produtos ou serviços através da Internet (Alves, 2015).

No contexto de compras online, a satisfação do cliente é o resultado da experiência do consumidor após ter atravessado todos os estados da compra e depende das últimas experiências de compra a uma determinada empresa (Afsar et al., 2013).

Na pesquisa de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), as pessoas são mais propensas a comprar na Internet se tiverem um maior grau de confiança no e-commerce e experiência de uso da web.

Existe uma correlação positiva entre a satisfação com uma compra online e a frequência de compras, sendo este o fator mais importante para realizar uma compra futura (Gounaris et al., 2010). A experiência corre bem quando vai de encontro às expectativas do consumidor, o que lhe dá uma sensação de satisfação (Wu & Hsu, 2015).

2.4. PERCEÇÃO DE RISCO

A perceção de risco é tudo o que o consumidor considera como incerto nas transações online (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Assim, o risco é entendido como doloroso, pois gera sensações de ansiedade e desconforto, resultantes da perceção deste risco levar a uma possível perda (Souza, Mattosinho & Costa, 2009). A sua correlação com a intenção de compra é bastante significativa (Kolsaker et al., 2004). Kim, Ferrin & Rao (2008), através de um estudo empírico, demonstraram que a confiança do consumidor afeta direta e indiretamente a sua intenção de compra. Assim, percebemos que a confiança do consumidor tem um forte efeito positivo na intenção de compra e, por sua vez, um forte efeito negativo na perceção de risco do consumidor. Este estudo

também evidencia que o risco percebido reduz a intenção de compra, enquanto, o benefício percebido aumenta a intenção de compra.

É associada uma perceção de risco maior às compras online em comparação com as tradicionais, uma vez que nas compras tradicionais o consumidor pode tocar, sentir e experimentar o produto e decidir se pretende ou não comprar, reduzindo o nível de risco percebido (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), analisaram as principais categorias relacionadas com o risco percebido – risco de performance, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de perda de tempo. Segundo os autores, a participação no e-commerce é mais influenciada por motivações como curiosidade, diversão e conveniência e menos pelo risco percebido.

2.5. Alterações no comportamento do consumidor online devido à pandemia Covid-19

Em todo o mundo, as sociedades estão fechadas e os cidadãos são obrigados a respeitar o distanciamento social. A omnipresença de tal ameaça, o medo e a incerteza que a acompanha leva a novas tendências e formas de consumo, as pessoas ficam mais desconfiadas e menos suscetíveis (Donthu & Gustafsson, 2020).

Embora o consumo seja habitual, também é contextual. E o contexto é relevante na situação em que vivemos. Tendo em conta a visão de Sheth (2020), existem quatro contextos principais que governam ou perturbam os hábitos de consumo. A primeira é a mudança no contexto social por meio de eventos de vida, como o casamento ou mudança de cidade. O segundo contexto é a tecnologia, uma vez que, à medida que surgem tecnologias mais inovadoras, estas quebram velhos hábitos. O terceiro são as regras e regulamentações, dando especial ênfase às relacionadas com espaços públicos e partilhados, como por exemplo, o consumo de álcool a menores. O quarto e menos previsível contexto são os desastres naturais, como terramotos, furacões e pandemias, incluindo a pandemia Covid-19 que vivemos hoje.

Como seres sociais, o isolamento tende a alterar os nossos comportamentos e sentimentos de solidão, pior desempenho cognitivo, negatividade, sensibilidade são certas manifestações naturais (Campbell, 2020). Também se observa um aumento de comportamentos mais positivos, como o desenvolvimento de novas habilidades, cuidar da casa, ler mais e preocupação com o meio ambiente e aumento de comportamentos mais altruístas, como comprar alimentos para pessoas mais vulneráveis. (Donthu & Gustafsson, 2020). Um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal, indica que os hábitos de consumo de 45% dos portugueses sofreram alterações durante a pandemia, sendo que quanto maior o rendimento, menor as alterações no consumo (Jornal de Negócios, 2021).

Da mesma forma, Kotler (2020) prevê grandes mudanças, uma vez que, o período de privação e ansiedade em que vivemos dará início a novas atitudes e comportamentos do consumidor que mudarão a natureza do capitalismo atual. Os cidadãos irão reexaminar o que consomem, quanto consomem e como são influenciados por questões de classe e desigualdade.

A tomada de decisão do consumidor tende a ser menos racional durante crises. De facto, a compra é impulsionada puramente por interesses e emoções, como raiva, medo e ansiedade. O consumidor está a tentar ter controlo sobre a situação e a minimizar o risco e o sofrimento físico e emocional. Há uma enorme incerteza e as pessoas têm medo de se arrepender de não comprar algo e esse possível medo leva a compras por impulso e em grandes quantidades de alimentos, produtos de higiene e medicamentos (Grohol, 2020; Guardian, 2020, cit in, He & Harris, 2020; Novemsky, 2020).

Donthu & Gustafsson (2020) resumiram o comportamento do consumidor durante a crise pandémica em três fases. A primeira é reagir, como por exemplo, acumular e rejeitar; a segunda é lidar (por exemplo, manter a conexão social, interesse por novas atividades e visão diferente das marcas) e por último, adaptação de longo prazo, como por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras no consumo e na identidade individual e social).

Ainda dentro desta temática Sheth (2020) resumiu oito efeitos imediatos da pandemia Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor:

- - Acumulação: consumidores estão a criar stock de produtos essenciais para o consumo diário, como papel higiénico, pão, carne e produtos de desinfeção e limpeza. A acumulação é uma reação comum à gestão da incerteza;
- - Improvisação: os consumidores aprendem a improvisar quando há restrições. O Covid-19 levou a práticas inovadoras, como por exemplo, alternativas focadas na localização, como educação online;
- - Procura reprimida: em tempos de crise e incerteza, a tendência geral é adiar a compra e o consumo de produtos duráveis e associados a alto custo, como automóveis;
- - Adoção da tecnologia digital: por pura necessidade os consumidores usam a tecnologia para manter o contacto com amigos, trabalhar, estudar e até ter consultas. A internet é um meio rico e tem alcance global;
- - Loja em casa: traz implicações no consumo por impulso e aumenta, em grande escala, as compras online e os serviços de entrega ao domicílio, como por exemplo Netflix;
- -Limites à vida profissional: os consumidores estão "prisioneiros" da sua própria casa, com espaço limitado e, como consequência, há uma indefinição dos limites entre trabalho e casa;
- - Reuniões online com amigos e familiares: opção encontrada para garantir que estes estão bem ou para compartilhar histórias e experiências;
- - Descoberta de talentos: com um horário flexível em casa, os consumidores experimentam receitas e interessam-se por novas atividades, muitos, passam até de consumidores a produtores;

Com flexibilidade de tempo, mas rigidez de localização, os consumidores tendem a adotar tecnologias para facilitar o trabalho, estudo e consumo de forma mais conveniente. A adoção da tecnologia digital modificará os hábitos de consumo existentes (Sheth, 2020). Os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e esta só acelerou a mudança estrutural da cultura de consumo para o hemisfério online (Kim, 2020). Um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal prova isso mesmo, uma vez que mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021). Nesta perspetiva e segundo uma pesquisa, cerca de 52% dos consumidores evitam ir às compras físicas e áreas lotadas (Bhatti et al., 2020). Ainda de acordo com os dados do SIBS Analytics, em janeiro de 2021, houve um aumento de 37% nas compras online face ao mesmo período de 2020 e o MB Way surge em destaque como um dos métodos de pagamento preferidos dos portugueses (cresceu 269% no contexto de e-commerce e 234% em loja física) - tanto consumidores como empresas (Marketeer, 2021).

Outra consequência do confinamento é o aumento extremo do uso de redes sociais, sobretudo por ser o principal meio de contacto e socialização com outras pessoas numa situação de isolamento. (Donthu & Gustafsson, 2020; Naeem, 2020).

Na visão de He & Harris (2020), é provável que haja uma mudança significativa em direção ao consumo responsável e pró-social, no sentido de que os consumidores refletem conscientemente sobre como consumir e fazer escolhas de produtos/marcas para serem mais responsáveis por si próprios, pelos outros, pela sociedade e pelo ambiente. A questão de comprar produtos nacionais versus estrangeiros não é apenas uma questão de qualidade, disponibilidade e custo, mas passa a ser encarada como uma questão relacionada à ética do consumidor.

Em suma, espera-se que a maioria dos hábitos volte ao normal. No entanto, é inevitável que alguns hábitos desapareçam porque o consumidor descobriu uma alternativa mais conveniente e acessível. Os consumidores podem achar mais fácil trabalhar em casa, aprender em casa e fazer compras em casa. O que era uma alternativa passou a hábito existente e o hábito existente torna-se periférico. Existe uma lei universal de comportamento do consumidor, que é bastante pertinente nesta reflexão. Quando um hábito existente ou uma necessidade é abandonado, volta sempre como uma recreação ou hobby, exemplos são a pesca, a caça e até fazer pão. Será interessante ver que os hábitos existentes abandonados voltarão como hobbies (Sheth, 2020).

Tabela 1- Estrutura do questionário.

	Questões	Escala	Autor e Ano
1ª. Parte- Hábitos de compra online	1. Compreender se a primeira compra ocorreu ou não durante a pandemia		
	2. Frequência de compras feitas antes e durante a pandemia	Escala de Participação no E-commerce	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	3. Proporção de compras online em relação às compras totais feitas durante a pandemia	Escala de Participação no E-commerce	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	4. Valor gasto em compras online antes e durante a pandemia		
	5. Métodos de pagamento mais usados antes e durante a pandemia		
2ª. Parte- Relação do inquirido com as novas tecnologias	6. Experiência com a Internet (anos)	Escala de Experiência do Consumidor com a Internet	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	7. Número de horas de uso semanal da Internet	Escala de Experiência do Consumidor com a Internet	Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003
	8. Facilidade de uso da Internet	Escala de Perceção da Facilidade de Uso	Ryan e Rao, 2008
	9. Motivações de compra hedónicas	Escala de Motivações de Compra Hedónicas	Arnold e Reynold, 2003
	10. Motivações de compra utilitárias	Escala de Motivações de Compra Utilitárias	Martínez-López et al., 2014
	11. Perceção de risco da compra online	Escala de Perceção de Risco	Corbitt, Thanasankit e Yi, 2003
3ª. Parte- Questões relativas à pandemia	12. Variações de compra online de diferentes categorias de produtos		
	13. Tendências advindas da pandemia		
	13.1. Acumulação		Sheth, 2020; Grohol, 2020; Guardian, 2020; Novembsky, 2020

	13.2	Improvisação	Sheth, 2020
	13.3	Procura reprimida	Sheth, 2020
	13.4	Adoção de tecnologia digital	Sheth, 2020; Kim, 2020.
	13.5	Loja voltar a casa	Sheth, 2020
	13.6	Limites à vida profissional	Sheth, 2020
	13.7	Reuniões online	Sheth, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020
	13.8	Descoberta de talentos	Sheth, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; He & Harris, 2020.
	13.9.	Consumo responsável e pós-social	He & Harris, 2020
4ª. Parte- Questões Sociodemográficas	14. Idade		
	15. Género		
	16. Estado civil		
	17. Ocupação profissional		
	18. Rendimento		
	19. Grau de escolaridade concluído		

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

O questionário foi a técnica de recolha de dados que se escolheu para compreender as alterações no comportamento de compra online devido à pandemia Covid-19 e os novos hábitos e tendências.

Os procedimentos estatísticos realizados foram de caráter descritivo e inferencial, tendo-se usado o software IBM SPSS, versão 27. De modo a compreender quais os testes estatísticos mais adequados, analisou-se a assimetria e curtose de todas as questões e procedeu-se ao Teste de Kolmogorov-Smirnov.

O questionário está organizado em quatro partes como se demonstra na tabela 1.

3.1. AMOSTRA

O questionário foi respondido por 618 indivíduos, sendo a amostra considerada por conveniência, uma vez que os indivíduos que participaram no estudo se encontram ao alcance das investigadoras e dispostos a responder ao questionário. O universo de referência foram os inquiridos que responderam afirmativamente a já terem realizado compras online. Relativamente a critérios demográficos, apenas serem maiores de idade.

A caraterização da amostra encontra-se descrita na tabela 2.

Tabela 2 – Caraterísticas sociodemográficas da amostra.

	Amostra (N=618)						
Género	Masculino	Feminino					
	N=273, 44,2%	N=345, 55,8%					
Idade	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	Mais de 64 anos	
	N=354; 57,3%	N=126, 20,4%	N=69, 11,2%	N=50, 8,1%	N=16, 2,6%	N=3, 0,5%	
Rendimento Mensal	Sem rendimento	Menos de 665€	665€ - 1.000€	1.001€ - 1.400€	1.401€ - 1.800€	Mais de 1.800€	
	N=191, 30,9%	N=94, 15,2%	N=164, 26,5%	N=87, 14,1%	N=33, 5,3%	N=49, 7,9%	
Ocupação Profissional	Estudante	Trabalhador-estudante	Empregado por conta de outrem	Empregado por conta própria	Desempregado	Reformado/ pensionista	
	N=193, 31,2%	N=116, 18.8%	N=228, 36,9%	N=44, 7,1%	N=32, 5,2%	N=5, 0,8%	
Estado Civil	Solteiro	Numa relação	União de facto/ casado	Divorciado	Viúvo		
	N=322, 52,1%	N=194, 24,1%	N=129, 20,9%	N=17, 2,8%	N=1, 0,2%		
Grau de Escolaridade Concluído	Até ao 4º. ano	Até ao 9º. ano	Até ao 12º. ano	Curso profissional	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
	N=1, 0,2%	N=10, 1,6%	N=150, 24,3%	N=38, 6,1%	N=313, 50,6%	N=102, 16,5%	N=4, 0,6%

Fonte: Elaboração própria

3.2. CONFIABILIDADE

Salienta-se a importância de se considerar a consistência interna antes de se proceder à análise propriamente dita, pelo que os α Cronbach apresentados são bastante satisfatórios, como se apresenta na tabela 3.

Tabela 3 – Análise da consistência interna das escalas do questionário.

	Alpha de Cronbach
Facilidade de Uso Percebida	,896
Motivações Hedónicas	,890
Motivações Utilitárias	,951
Escala Perceção de risco	,816
Escala Tendências Pandemia	,821

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS E RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Os dados analisados permitiram responder às questões de investigação do estudo, que seguidamente se apresentam.

1. Quais os hábitos de compra online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?

O estudo mostrou que a grande maioria dos inquiridos já comprava online antes da pandemia (90,8%).

Verificou-se um crescimento ao nível do número de compras online, proporção de compras online em relação às compras totais e valor gasto em compras online quando se compara o antes da pandemia e durante a pandemia, como se pode observar na tabela 4, onde estão presentes as respostas mais dadas pelos inquiridos.

Tabela 4 – Número de compras online, proporção de compras online e valor gasto em compras online antes e durante a pandemia

	Antes da Pandemia	Durante a Pandemia	Comparação entre o antes e durante a pandemia
Número de compras online	1 vez (38,2%); 2-3 vezes (29,8%)	2-3 vezes (35,1%); mais de 5 vezes (24,4%)	Aumento do número de compras online (49,7%)
Proporção de compras online em relação às compras totais	1-5% (47,6%)	1-5% (24,1%); 5-10% (25,9%); 10-20% (20,6%); mais de 20% (23,9%)	Aumento a proporção de compras online em relação às compras totais (56,8%)
Valor gasto em compras online	10-30€ (39%)	30-60€ (31,4%)	Aumento do valor gasto em compras online (56,8%)

Fonte: Elaboração própria

Também se analisaram as correlações de Pearson associadas a estas variáveis e verificou-se uma maior presença das motivações hedónicas nas variáveis durante a pandemia e apenas estas se correlacionam com as tendências advindas da pandemia, como se pode verificar na tabela 5.

Para além disto, ainda se confirmou que existem diferenças significativas ao nível da idade, género e rendimento no que diz respeito ao número, proporção e valor gasto em compras online.

Relativamente ao número de compras online, considera-se que existem diferenças significativas entre géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa, que o género do consumidor influencia o número de vezes que compra online.

Quanto à proporção de compras online, verifica-se que existem diferenças significativas entre idades e géneros. Ao nível da idade, existem diferenças significativas tanto antes como durante a pandemia e destaca-se a diferença entre jovens (dos 18 aos 34 anos) e pessoas com mais idade (55 ou mais anos), por sua vez, quanto ao género, verifica-se apenas antes da pandemia. Podemos observar que tanto a idade como o género influenciam a proporção de compras online do consumidor.

Por fim, ao nível do valor gasto em compras online, observam-se diferenças significativas entre idades, rendimentos, principalmente se compararmos o grupo sem/baixo rendimento (menos de 665€) com médio rendimento (entre 665€ e 1.400€) e alto rendimento (mais de 1.400€), e géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa que a idade, o rendimento e o género do consumidor influenciam o valor que este gasta em compras online.

Os dados podem ver observados na tabela 6.

Relativamente aos métodos de pagamento usados antes e durante a pandemia, antes da pandemia destaca-se o multibanco (46,4%) e o cartão de crédito/débito (47,4%). Por sua vez, durante a pandemia, os métodos mais usados são o cartão de crédito/débito (47,6%) e o MB Way (41,6%).

As principais alterações verificadas quando comparamos o antes da pandemia com o durante a pandemia, são a diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso. Por sua vez, nota-se um grande crescimento do uso do MB Way. Podem ver-se os dados na tabela 7.

Por fim, quando se analisa os comportamentos de compra online durante a pandemia de diferentes categorias de produtos, nota-se que as categorias cujos inquiridos passaram a comprar com maior frequência foram refeições ao domicílio (47,1%), moda (35,6%), formação (31,9%), calçado e acessórios (29,4%), saúde e beleza (26,5%) e tecnologia (25,1%). Quanto aos restantes setores também se verificou um aumento, mas com menor incidência.

Por sua vez, os setores cujos inquiridos passaram a comprar com menor frequência durante a pandemia foram viagem/estadia (17,6%), lazer/cultura/bilhetes (16,3%) e moda (15,7%).

Quando aos setores cujos hábitos de compra não se alteraram destaca-se carros/acessórios para carros (72,2%), brinquedos (70,4%), eletrodomésticos (68,8%), hipermercado (65,2%) e produtos de casa/decoração e jardim (63,8%).

Tabela 5 – Correlação de Pearson entre variáveis.

Critérios Utilizados	H0= R=0 (Não há correlação) ; H1= R ≠ 0 (Há correlação)
	Sig < 0,05 Rejeita-se H0

Número de compras online				
	Antes da pandemia		**Durante a pandemia**	
Perceção de risco	-,095*	À medida que o número de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa	-,089*	À medida que o número de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa

Motivações Hedónicas			,196***	À medida que o número de compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa
Motivações Utilitárias	,150***	À medida que o número de compras online aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa	,276***	À medida que o número de compras online aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa
Tendências advindas da pandemia			,254***	À medida que o número de compras online aumenta, as tendências advindas da pandemia aumentam e vice-versa
Rendimento	,087*	À medida que o número de compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa	,086*	À medida que o número de compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa

Proporção de compras online em relação às compras totais

	Antes da pandemia		**Durante a pandemia**	
Facilidade de uso percebida	,174***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa	,180***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa
Perceção de risco	-,139***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa	-,182***	À medida que a proporção de compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa
Motivações Hedónicas	,158***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa	,261***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa
Motivações Utilitárias	,290***	À medida que a proporção de compras aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa	,358***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as motivações utilitárias aumentam e vice-versa
Tendências advindas da pandemia			,336***	À medida que a proporção de compras online aumenta, as tendências advindas da pandemia aumentam e vice-versa
Idade	-,089*	À medida que a proporção de compras online aumenta, a idade diminui e vice-versa		

Rendimento			-,114**	À medida que a proporção de compras online aumenta, o rendimento diminui e vice-
Valor gasto em compras online				
	Antes da pandemia		**Durante a pandemia**	
Facilidade de uso percebida	,095*	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa	,091*	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, a facilidade de uso percebida aumenta e vice-versa
Perceção de risco			-,083*	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, a perceção de risco diminui e vice-versa
Motivações Hedónicas			,120**	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, as motivações hedónicas aumentam e vice-versa
Tendências advindas da pandemia			,255***	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, as tendências advindas da pandemia aumentam e vice-versa
Rendimento	,249***	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa	,237***	À medida que o valor gasto em compras online aumenta, o rendimento aumenta e vice-versa

*A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed)

**A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed)

***A correlação é positiva ao nível < 0,001 (2-tailed)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6– Comparação da amostra por idade, rendimento e género ao nível do número, proporção e valor gasto em compras online.

Critérios Utilizados

H0= u1=u2 (não existem diferenças significativas entre grupos)

H1= u1 ≠ u2 (existem diferenças significativas entre grupos

Sig < 0,05 Rejeita-se H0

		Idade		Rendimento		Género	
		Z	*p*	Z	*p*	Z	*p*
Número de compras online	Antes da pandemia	1,798	,111	1,293	,293	,038	,048
	Durante a pandemia	,753	,584	1,592	,160	1,900	,049
Proporção de compras online	Antes da pandemia	3,887	.002	,381	,862	1,817	,005
	Durante a pandemia	2,901	,013	,631	,676	,097	,470
Valor gasto em compras online	Antes da pandemia	6,287	<,001	8,644	<,001	13,725	<,001
	Durante a pandemia	2,557	,027	9,254	<,001	13,641	,024

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 – Descrição dos métodos de pagamento usados antes e durante a pandemia

	Antes da pandemia	Durante a pandemia
Paypal	N=136; 22%	N=144, 23,3%
Multibanco	N=287; 46,4%	N=230; 37,2%
Cartão de crédito/débito	N=293; 47,4%	N=294; 47,6%
Contrareembolso	N=25; 4%	N=16; 2,6%
Transferência bancária	N=97; 15,7%	N=98; 15,9%
MB Way	N=198; 32%	N=257; 41,6%

Fonte: Elaboração própria

Ao nível dos setores cujos inquiridos passaram a comprar exclusivamente durante a pandemia, evidencia-se a formação (9,9%), moda (9,5%) e refeições ao domicílio (9,4%).

Em relação aos setores cujos inquiridos deixaram de comprar exclusivamente durante a pandemia, salienta-se viagem/estadia (32,4%) e lazer/cultura/bilhetes (17%).

Podem ver-se os dados na tabela 8.

Tabela 8 – Caraterização do comportamento de compra de diferentes categorias de produtos durante a pandemia.

	Passou a comprar com maior frequência	Passou a comprar com menor frequência	Os hábitos de compra não se alteraram	Passou a comprar exclusivamente durante a pandemia	Deixou de comprar exclusivamente durante a pandemia
Calçado e acessórios	N=182; 29,4%	N=99; 16%	N=248; 40,1%	N=40; 6,5%	N=39; 6,3%
Viagem/estadia	N=34; 5,5%	N=109;	N=271; 43,9%	N=4; 0,6%	N=200; 32,4%
Refeições ao domicílio	N=291; 47,1%	N=36; 5,8%	N=214; 34,6%	N=58; 9,4%	N=19; 3,1%
Hipermercado	N=134; 21,7%	N=38; 6,1%	N=403; 65,2%	N=25; 4%	N=18; 2,9%
Brinquedos	N=41; 6,6%	N=77; 12,5%	N=435; 70,4%	N=22; 3,6%	N=43; 7%
Saúde e beleza	N=164; 26,5%	N=56; 9,1%	N=335; 54,2%	N=36; 5,8%	N=27; 4,4%
Eletrodomésticos	N=62; 10%	N=62; 10%	N=425; 68,8%	N=28; 4,5%	N=41; 6,6%
Tecnologia	N=155; 25,1%	N=45; 7,3%	N=346; 56%	N=49; 7,9%	N=23; 3,7%
Formação	N=197; 31,9%	N=41; 6,6%	N=291; 47,1%	N=61; 9,9%	N=28; 4,5%
Carros/acessórios para carros	N=36; 5,8%	N=71; 11,5%	N=446; 72,2%	N=10; 1,6%	N=55; 8,9%
Dispositivos/acessórios móveis	N=132; 21,4%	N=57; 9,2%	N=357; 57,8%	N=34; 5,5%	N=38; 6,1%
Desporto	N=143; 23,1%	N=68; 11%	N=316; 51,1%	N=43; 7%	N=48; 7,8%
Lazer/cultura/bilhetes	N=74; 12%	N=101;16,3%	N=307; 49,7%	N=31; 5%	N=105; 17%
Moda	N=220; 35,6%	N=97; 15,7%	N=211; 34,1%	N=59; 9,5%	N=31; 5%

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar-se as alterações no número de compras online durante a pandemia, existem diferenças significativas nas categorias de hipermercado, produtos de casa/decoração/jardim, tecnologia, formação, moda, calçado e acessórios, refeições ao domicílio, brinquedos e saúde e beleza.

Quanto às alterações na proporção de compras online feitas durante a pandemia, as diferenças significativas ocorrem nas mesmas categorias acima mencionadas, menos em tecnologia e brinquedos. Por sua vez, nível do valor gasto em compras online durante a pandemia, as diferenças ocorrem nas mesmas categorias acima mencionadas e em dipositivos e acessórios móveis.

Podem observar-se os dados na tabela 9.

Tabela 9 – Comparação da amostra por categoria de produtos ao nível das alterações no número, proporção e valor gasto em compras online durante a pandemia

Critérios Utilizados H0= u1=u2 (não existem diferenças significativas entre grupos)

H1= u1 ≠ u2 (existem diferenças significativas entre grupos

Sig < 0,05 Rejeita-se H0

	Alterações no número de vezes que comprou online		Alterações na proporção de compras feitas online		Alterações no valor gasto em compras online	
Brinquedos	3,800	,023	2,034	,132	3,988	,019
Hipermercado	12,739	<,001	12,506	<,001	10,784	<,001
Produtos de casa/decoração/jardim	5,495	,004	4,626	,010	8,417	<,001
Tecnologia	5,853	,003	2,825	,060	6,349	,002
Formação	4,148	,016	4,473	,012	3,328	,037
Dispositivos e acessórios móveis	2,979	,052	1,053	,350	3,313	,037
Desporto	5,263	,005	3,591	,028	3,023	,049
Moda	15,737	<,001	10,707	<,001	10,293	<,001
Calçado e acessórios	11,445	<,001	8,884	<,001	8,699	<,001
Refeições ao domicílio	11,377	<,001	6,140	,002	7,922	<,001

Fonte: Elaboração própria

Ainda dentro das categorias de produtos, procurou verificar-se se as variáveis sociodemográficas influenciavam os hábitos de compra das categorias de produtos durante a pandemia.

Observou-se que a idade influencia os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias de hipermercado e brinquedos. Por sua vez, o rendimento influencia os hábitos de compra das categorias de tecnologia, moda e calçado e acessórios e, por fim, o género influencia os hábitos de compra nas categorias de eletrodomésticos, tecnologia, carros e acessórios para carros, dispositivos e acessórios móveis, moda e saúde e beleza. Podem ver-se os dados na tabela 10.

Também se considerou relevante compreender a influência da perceção de risco e das motivações hedónicas e utilitárias na compra de determinadas categorias de produtos durante a pandemia. Verificou-se que a perceção de risco influencia a compra de produtos da categoria tecnologia.

Observa-se que as motivações hedónicas, influenciam a compra nas categorias de produtos de casa/decoração/jardim, dispositivos e acessórios móveis, moda, calçado e acessórios, refeições ao domicílio e saúde e beleza durante a pandemia. Por sua vez, as motivações utilitárias influenciam a compra nas categorias de viagem/estadia e saúde e beleza. Os dados são apresentados na tabela 11.

Tabela 10 – Influência das caraterísticas sociodemográficas nos hábitos de compra online de diferentes categorias de produtos durante a pandemia

Critérios Utilizados H0= São independentes
H1= Não são independentes
Sig < 0,05 Rejeita-se H0

	Idade		Rendimento		Género	
	T	*P*	T	*p*	T	*p*
Hipermercado	-2,235	,026	-1,526	,128	,355	,723
Eletrodomésticos	-,961	,337	-1,549	,122	-3,143	,002
Tecnologia	-1,585	,114	-2,918	,004	-4,822	<,001
Carros e acessórios para carros	,837	,403	,710	,478	-2,574	,010
Dispositivos e acessórios móveis	,196	,844	,362	,717	-4,068	<,001
Moda	2,136	,033	3,280	,001	3,474	<,001
Calçado e acessórios	1,033	,302	2,166	,031	1,172	,242
Brinquedos	-2,806	,005	-1,634	,101	-1,307	,192
Saúde e beleza	,871	,384	1,848	,065	3,790	<,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11 – Influência da perceção de risco e motivações hedónicas e utilitárias nos hábitos de compra online de diferentes categorias de produtos durante a pandemia

Critérios Utilizados H0= São independentes

H1= Não são independentes

Sig < 0,05 Rejeita-se H0

	Perceção de risco		Motivações hedónicas		Motivações utilitárias	
	T	*p*	T	*p*	T	*p*
Viagem/estadia	-8,72	,384	,228	,820	2,996	,003
Produtos de casa /decoração/jardim	1,293	,197	-3,000	,003	,135	,893
Tecnologia	2,073	,039	-1,772	,077	-1,798	,073
Dispositivos e acessórios móveis	-1,145	,885	-2,665	,008	-1,277	,202
Moda	-,369	,712	-3,863	<,001	-1,004	,316
Calçado e acessórios	-,303	,762	-3,795	<,001	-1,164	,245
Saúde e beleza	,680	,497	-4,421	<,001	-3,005	,003

Fonte: Elaboração própria

Por fim, procurou-se perceber se ao nível das categorias de produtos existem indicadores de construtos e ideias e verificou-se uma associação entre 3 grupos. O primeiro grupo relacionado com o dia-a-dia em casa e a rotina (hipermercado, produtos de casa/decoração/jardim, eletrodomésticos e tecnologia). O segundo grupo mais relacionado com cuidados pessoais e imagem (moda, calçado e acessórios e saúde e beleza) e, por fim, o terceiro grupo, provavelmente o mais afetado durante a pandemia, onde se inclui serviços mais relacionados com o lazer e turismo e produtos com maior valor monetário (viagem/estadia, lazer/cultura/bilhetes, carros e acessórios para carros).

Podem ver-se os dados na tabela 12.

Tabela 12 – Indicadores de construtos e ideias nas categorias de produtos

Teste de KMO e Barlett	,903
Aprox. Qui-quadrado	3769,435
GI	105
p	,000

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Viagem/estadia			,721
Hipermercado	,716		
Produtos de casa/decoração/jardim	,655		
Eletrodomésticos	,616		
Tecnologia	,660		
Carros e acessórios para carros			,656
Moda		,867	
Lazer/cultura/bilhetes			,662
Calçado e acessórios		,836	
Saúde e beleza		,714	

Fonte: Elaboração própria

2. De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?

No que se refere às novas tendências advindas da Pandemia Covid-19, o valor médio é de 4,35, o que significa que se encontra entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte".

Todavia, existem valores superiores e inferiores ao valor médio, como se pode observar na tabela 12.

Tabela 12– Descrição das tendências advindas da pandemia

Total (N=618)

	M	DP	
Tendências Pandemia Covid-19	4,35	1,04	Entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte"
Acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza	5,12	1,52	Entre "concordo em parte" e "concordo"

Adaptei-me bem às restrições e improvisei novas formas de continuar com a minha rotina	2,39	1,74	Entre "discordo" e "discordo em parte"
Adiei a compra de produtos mais caros	4,50	1,90	Entre "não concordo nem discordo" e "discordo em parte"
Utilizei as novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares	6,07	1,38	Entre "concordo" e "concordo totalmente"
Sinto que comprei mais por impulso	3,21	2,00	Entre "discordo em parte" e "não concordo nem discordo"
Comprei mais online	4,94	1,98	Entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte"
Pedi mais entregas ao domicílio	5,12	2,02	Entre "concordo em parte" e "concordo"
Não consegui estabelecer os limites entre a vida pessoal e profissional	3,64	1,94	Entre "discordo em parte" e "não concordo nem discordo"
Descobri novos talentos e interessei-me por novas atividades	4,24	1,85	Entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte"
Refleti mais acerca da importância de comprar produtos nacionais	4,49	1,88	Entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte"
Comprei mais produtos nacionais	4,21	1,93	Entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte"
Refleti mais acerca da responsabilidade social das marcas	4,49	1,89	Entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte"
Comprei mais produtos de marcas socialmente responsáveis	4,16	1,89	Entre "não concordo nem discordo" e "concordo em parte"

Procurou explicar-se as tendências advindas da pandemia, através de uma regressão linear e verificou-se que 37,8% da variável total das tendências advindas da pandemia é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo. Constata-se que o modelo é significativo, contudo, apenas as variáveis proporção de compras online durante a pandemia, anos de uso da Internet, motivações hedónicas, motivações utilitárias, perceção de risco e género afetam significativamente a variável tendências advindas da pandemia.

Verifica-se também que as variáveis que apresentam maior contribuição relativa para a explicação das tendências advindas da pandemia são em primeiro lugar, as motivações hedónicas, seguido da perceção de risco e das motivações utilitárias.

Podem ver-se os resultados na tabela 13.

Tabela 13 – Explicação da variável dependente: Tendências advindas da pandemia

Tendências Advindas da pandemia Covid-19

	B	SE B	β	T	*p*
Proporção de compras online durante a pandemia	,143	,060	,168	2,372	,018
Anos de uso da Internet	,359	,170	,069	2,114	,035
Motivações hedónicas	,237	,030	,299	7,907	<,001
Motivações utilitárias	,216	,041	,255	5,239	<,001
Perceção de risco	,162	,029	,189	5,632	<,001
Género	-,201	,074	-,096	-2,736	,006

Nota r=,632; r^2=,400; r^2 ajustado=,378 (*p*= <,001)

Fonte: Elaboração própria

Por fim, procurou-se compreender se as tendências advindas da pandemia Covid-19 estavam a ser influenciadas por variáveis sociodemográficas como a idade, o rendimento e o género.

Pode-se contatar que as variáveis sociodemográficas influenciam muitas das tendências mencionadas:

- - O adiamento da compra de produtos mais caros é influenciado pelo género;
- - A utilização de novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares é influenciada pelo género;
- - A compra mais impulsiva é influenciada pela idade, principalmente entre jovens 1 e adultos 2 o que se pode concluir que os dois grupos têm diferentes perspetivas relativamente à compra mais impulsiva durante a pandemia;
- - O aumento das compras online é influenciado pela idade, principalmente entre jovens e pessoas com mais idade3, demonstrando que estes têm diferentes perspetivas a este nível;
- - O aumento dos pedidos de entrega ao domicílio é influenciado pela idade;
- - A descoberta de novos talentos e interesses por novas atividades é influenciada pela idade;
- - A maior reflexão acerca da importância da compra de produtos nacionais e o aumento da compra de produtos nacionais é influenciado pelo género;
- - A maior reflexão acerca da responsabilidade social das marcas e o aumento da compra de produtos cujas marcas são socialmente responsáveis é influenciado pelo género.

Podem ver-se os resultados na tabela 14.

Tabela 14– Influência das variáveis sociodemográficas nas tendências da pandemia

Critérios Utilizados H0= São independentes
H1= Não são independentes
Sig < 0,05 Rejeita-se H0

	Idade		Rendimento		Género	
	T	*p*	T	*p*	T	*p*
Adiamento da compra de produtos mais caros	-,010	,992	-1,243	,214	-2,751	,006
Utilização de novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares	-,915	,361	,075	,940	-1,981	,048
Compra mais impulsiva	-2,335	,015	-,940	,348	-1,266	,206
Comprar mais online	-2,938	,003	1,018	,309	-1,080	,281
Mais pedidos de entregas ao domicílio	-2,457	,014	1,955	,051	-,642	,521
Descoberta de novos talentos e interesse por novas atividades	-2,371	,018	-,865	,387	-,435	,663
Maior reflexão acerca da importância de comprar produtos nacionais	-,042	,967	-,905	,366	-5,232	<,001
Maior compra de produtos nacionais	1,393	,164	,608	,543	-3,702	<,001
Maior reflexão acerca da importância da responsabilidade social das marcas	-,688	,492	-1,959	,051	-4,937	<,001
Maior compra de marcas com responsabilidade social	,025	,980	-,303	,762	-3,434	<,001

Fonte: Elaboração própria

[1] 18-34 anos; [2] 35-54 anos; [3] 55 ou mais anos.

5. Discussão

Pode-se considerar que ao nível das alterações nos hábitos de compra online, a pandemia levou a que cerca de 49,7% dos inquiridos aumentasse o número de compras online e 56,8% dos inquiridos aumentaram a proporção e valor gasto em compras online. Os dados são corroborados pelo estudo de Kim (2020), que diz que os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e que esta só acelerou a mudança estrutural pra o hemisfério online. Também um inquérito realizado pela Ageas Portugal e Eurogroup Consulting Portugal, prova que mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021).

Quanto aos métodos de pagamento utilizados durante a pandemia verifica-se uma descida substancial do uso do multibanco e contrareembolso e aumento do uso do MB Way, que surge com destaque com um crescimento de 269% durante a pandemia (Marketeer, 2021).

Em relação às alterações nos hábitos de compra de determinadas categorias, o estudo de Grohol (2020) afirma que a pandemia levará à compra por impulso e em grandes quantidades de alimentos, produtos de higiene e medicamentos. De facto, apesar de não serem as categorias de produtos com um maior aumento da compra online durante a pandemia, verifica-se um aumento da compra online de hipermercado (21,7%) e de saúde e beleza (26,5%).

No que se refere a tendências advindas da pandemia, considera-se que o estudo corrobora com as tendências acima citadas, com especial relevância para o uso de novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares, a acumulação de produtos para gerir a incerteza e o aumento de pedidos de entrega ao domicílio.

6. CONCLUSÃO

A pandemia Covid-19 despoletou, de facto, novos hábitos de consumo e tendências.

Ao nível dos novos hábitos de consumo online, destaca-se o aumento do número, proporção e valor gasto em compras online. Também se verifica que os métodos de pagamento sofreram alterações durante a pandemia, passando a ser o cartão de crédito/débito e o MB Way os métodos preferidos dos inquiridos e destaca-se uma diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso e, ao invés, um aumento do uso do MB Way.

Relativamente aos hábitos de compra das diferentes categorias de produtos durante a pandemia, destacam-se os produtos de cuidado pessoal e de rotina como os produtos que se compraram mais e, por sua vez, produtos mais relacionados com o lazer, foram as categorias mais afetadas. Verifica-se, a influência das caraterísticas sociodemográficas, motivações utilitárias e hedónicas e perceção de risco nos hábitos de compra online de determinadas categorias durante a pandemia. Ainda dentro deste tópico, procurou perceber-se se existem indicadores de construtos e ideias e verificou-se uma associação entre 3 grupos: o primeiro grupo relacionado com o dia-a-dia em casa e a rotina, o segundo grupo mais relacionado com cuidados pessoais e imagem e, por fim, o terceiro grupo, provavelmente o mais afetado durante a pandemia, onde se inclui serviços mais relacionados com o lazer e turismo e produtos com maior valor monetário.

Quando às tendências advindas da pandemia Covid-19, a taxa de concordância foi superior nas tendências "acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza", "utilizei novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares" e "pedi mais entregas ao domicílio". Observou-se, ainda, uma grande influência das variáveis sociodemográficas nas tendências mencionadas.

A pertinência deste estudo centra-se, sobretudo, na relevância em compreender o comportamento do consumidor durante um período tão atípico. Apesar do comportamento do consumidor ser uma matéria bastante estudada, uma vez que, compreender como as pessoas compram é um dos grandes desafios do marketing e um fator crítico para que uma empresa tenha sucesso na área de negócio onde atua. Neste período em específico, permite-nos avaliar como o contexto tem relevância na forma como as pessoas compram, vivem e desenvolvem novos comportamentos e hábitos que, muito provavelmente, não irão terminar no fim da pandemia.

Para além disto, também é indiscutível a importância do meio digital para atenuar os impactos negativos da crise Covid-19 e, muito provavelmente, assistimos ao início da era digital mais acentuada que nunca, onde a distinção entre offline e online já não fará sentido, uma vez que o digital estará sempre ligado ao dia-a-dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-commerce. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(9), 547–553.

Alves, A. (2015). Os determinantes da atitude e da lealdade nas compras online (Master's Thesis). Instituto Politécnico de Leiria.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77–95.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H., Khan, A., Raza, S., & Naqvi, B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2), 1449-1452.

Campbell, A. M. (2020). An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives. Forensic Science International, 2 (100089).

Corbitt, B.J., Thanasankit, T. &Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. Electronic Commerce Research and Applications, 2 (3), 203–215.

Davis, F., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. Journal of Business Research, 117, 284–289.

Gounaris, S., Dimitriadis, S.; Stathakopoulos, V. (2010) An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in eshopping. Journal of Services Marketing, 24(2), 142-156.

Grohol, J. (2020). Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans & Soup. PsychCentral [Online]. Available at: https://psychcentral.com/blog/panic-buying-the-psychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup [Accessed on 2021, april, 12].

Hackbarth, G., Grover, V., & Yi, M.Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. Information and Management, 40(3), 221-232.

He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. Journal of Business Research, 116, 176-182.

Jornal de Negócios. (2021). 45% dos portugueses alteraram os hábitos de consume durante a pandemia. Jornal de Negócios [Online]. Available at: https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/45-dos-portugueses-alteraram-os-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia [Accessed on 2021, may, 1].

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. Asian journal of business research, 1(2).

Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review, 48, 212 – 218.

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision support systems, 44(2), 544-564.

Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., Choy, P. (2004) The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online. International Journal of Consumer Studies, 28(3). 295-304.

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. The Marketing Journal. [Online]. Available at: https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/ [Accessed on 2021, april, 20].

Kotler, P. (2012). Administração de marketing (12ª ed). São Paulo: Prentice Hall.

Luarn, P., & Lin H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile baking. Computers in Human Behavioral, 21(6), 873-891.

Malik, G., & Guptha, A. (2013). An empirical study on behavioral intent of consumers in online shopping. Business Perspectives and Research, 2(1), 13-28.

Marketeer. (2021). Compras online aumentam 37% em contraciclo com a quebra geral no consume. Marketeer. [Online]. Available at: https://marketeer.sapo.pt/compras-online-aumentam-37-em-contraciclo-com-a-quebra-geral-no-consumo [Accessed on 2021, april, 29].

Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. Electronic Commerce Research and Applications, 13(3), 188-204.

Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services, 58 (102226).

Novemsky, N. (2020). Why a Pandemic Leads to Panic Buying. Yale Insights. [Online]. Available at: https://insights.som.yale.edu/insights/why-pandemic-leads-to-panic-buying [Accessed on 2021, april, 23].

Ryan, C. & Rao, I. (2008). Holiday users of the Internet – Ease of use, Functionality and Novelty. International Journal of Tourism Research, 10, 329-339.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? Journal of Business Research, 117, 230-283

Souza, A., Mattosinho, C. & Costa, M. (2009). Risco Percebido em Compra pela Internet: Um estudo do comportamento do consumidor na compra de automóveis (1-17). Paper presented at Seminário de administração-FEAUSP, São Paulo.

To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Elsevier Ltd. - Technovation 27, 774-787.

Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. Journal of Retailing, 91(2), 217-234.

Wu, C.-C., & Hsu, C.-L. (2015). How to improve e-satisfaction and e-loyalty and strengthen the links between them: value from regulatory fit. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 25(3), 353–369

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Fatores influenciadores do Word of Mouth pelos residentes das cidades: Estudo comparativo entre homens e mulheres

Sara Santos[1], Pedro Espírito Santo[2] & Luísa Augusto[3]

[1] Universidade de Aveiro; [2] Instituto Politécnico de Coimbra; [3] Centro de Investigação em Serviços Digitais, Instituto Politécnico de Viseu

Resumo

O impacto da pandemia COVID-19 no turismo tem reduzido o fluxo de visitantes às cidades, paralisando aquele que era um sector em crescimento nos últimos anos. Atualmente, as cidades necessitam, com urgência, de atrair os turistas para os seus territórios. Nesta divulgação das cidades, o papel dos cidadãos residentes nas cidades não pode ser negligenciado, uma vez que, através do seu *word of mouth* (WOM), promovem as experiências, as infraestruturas e a atmosfera das suas cidades. Todavia, o WOM das cidades difere entre homens e mulheres. Neste contexto, o nosso estudo teve como objetivo explorar os fatores que influenciam o WOM pelos homens e mulheres residentes nas cidades, identificando para tal, que as infraestruturas, a atmosfera e o bem-estar psicológico percebido desempenham um papel importante nessa influência. Assim, este estudo transversal obteve dados através de um questionário que resultou numa amostra constituída por 428 indivíduos. O teste de hipóteses foi realizado através do software SMARTPLS e identificou que as infraestruturas, a atmosfera e o bem-estar psicológico percebido influenciam positivamente o WOM dos cidadãos. Neste âmbito, a nossa investigação contribui para que os responsáveis pelas cidades desenvolvam ações, junto dos seus cidadãos, com o objetivo de, através deles, divulgar o seu património e encorajar os turistas a visitar os territórios.

Palavras chave: Infraestruturas, Bem Estar, *Word of Mouth*, Residentes, Turismo

Abstract

The esidente the COVID-19 pandemic on tourism has significantly reduced the flow of visitors to cities, halting the growth of a sector that had been expanding in esiden years. Cities now urgently need to attract tourists back to their territories. In this effort, the role of local esidente cannot be overlooked, as their word of mouth (WOM) promotes the experiences, infrastructure, and atmosphere of their cities. However, city-related WOM differs between men and women. Within this esident, the aim of our study was to explore the factors that influence WOM among male and female city esidente, identifying infrastructure, atmosphere, and perceived psychological well-being as key influencing factors. This cross-sectional study collected data through a questionnaire, resulting in a sample of 428 individuals. Hypothesis testing was carried out using SMARTPLS software and confirmed that infrastructure, atmosphere, and perceived psychological well-being positively influence esidente' WOM. In this regard, our research contributes to guiding city officials in developing initiatives aimed at engaging citizens to promote local heritage and encourage tourists to visit their cities through esidente-driven advocacy.

Keywords: Infrastructure, Well-being, Word of Mouth, Residents, Tourism

1. INTRODUÇÃO

A temática da qualidade de vida tem suscitado um interesse crescente junto da academia tendo sido desenvolvidos vários estudos, embora o tema da gestão pública, em termos de bem-estar social, careça de mais desenvolvimento (Cuadrado-Ballesteros, Mordán, & García-Sánchez, 2014). "Os municípios têm um papel crescente no desenvolvimento sustentável e na promoção da qualidade de vida dos munícipes" (Burrett, 2009, p.155).

Mohseni (2020) trabalha o conceito de cidades inteligentes benéficas, onde os cidadãos usufruem de uma variedade de instalações e oportunidades. Deste modo, os residentes ao se sentirem satisfeitos com as instalações e oportunidades que a cidade lhes oferece irão ter uma atitude positiva face ao turismo. Através do WOM os residentes ajudam na promoção (e.g., Ribeiro, Oom do Valle, & Silva, 2013) e criação da imagem de destino (Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2009).

Este estudo tem como objetivo compreender os fatores (infraestruturas, a atmosfera e o bem-estar psicológico percebido) que influenciam o WOM pelos homens e mulheres residentes nas cidades.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. QUALIDADE DE VIDA DOS RESIDENTES

O conceito de qualidade de vida é complexo e envolve vários indicadores subjetivos e objetivos (Sirgy, 2001). A qualidade da infraestrutura social construída influencia a qualidade de vida, podendo ir ao encontro das necessidades dos residentes e afetar o bem-estar social (Vaznoniene, 2015), no ambiente construído, estando fortemente conectada com a sustentabilidade social (Grum & Grum, 2020). Para além da infraestrutura construída, a infraestrutura social também inclui serviços públicos, como educação, saúde, manutenção, serviços postais, serviços de combate a incêndios e outros serviços públicos (Atkociuniene, Vaznoniene & Pakeltiene, 2015).

González, Carcaba, Ventura e Garcia (2011) analisaram a qualidade de vida dos maiores municípios espanhóis, concluindo que os fatores que condicionam uma melhor qualidade de vida estão relacionados com as condições de vida, designadamente com a educação, instalações de saúde e cultura, poluição e crime, mas também a densidade populacional, o crescimento e o envelhecimento.

Węziak-Białowolska (2016) analisou os aspetos da qualidade de vida urbana nas cidades europeias, percebendo que a satisfação ou insatisfação com a vida numa cidade depende dos transportes públicos, equipamentos culturais, disponibilidade de pontos de venda, espaços verdes, qualidade do ar, confiabilidade das pessoas, administração pública e eficiência administrativa, sendo estes fatore motivadores de alguma insatisfação. Por outro lado, os fatores mais ligados à satisfação com a vida na cidade estão relacionados com a segurança e o local de residência.

Giannico, Spano, Elia, D'Este, Sanesi e Lafortezza (2021) analisaram a relação entre os espaços verdes das cidades e a qualidade de vida percebida pelos cidadãos, meio ambiente, inclusão social e gestão urbana nas cidades europeias, considerando que há benefícios e uma influência desses espaços verdes na saúde e bem-estar dos cidadãos, melhorando a sua qualidade de vida. Farrokhian, e Mayedzadeh, (2020) também salientam que o aumento e a melhoria dos espaços verdes na cidade trazem melhorias significativas para uma qualidade de vida geral superior dos residentes. Um outro fator importante diz respeito à perceção da atmosfera celebrativa na cidade que aumenta o bem-estar subjetivo dos residentes da cidade anfitriã. Stefansdottir (2018) acrescenta que as características atmosféricas de diferentes locais influenciam a perceção dos residentes sobre a qualidade de vida.

Além das infraestruturas e da atmosfera da cidade, Burret (2009) acrescenta que os municípios precisam de melhores meios para planear, gerir e envolver a comunidade, demonstrando transparência e responsabilidade para com os cidadãos. Deste modo, a comunicação da cidade também condiciona a qualidade de vida dos residentes. "A crescente procura pela transparência fomentou recentemente uma maior abertura dentro das administrações públicas. Considerada uma ferramenta essencial da boa gestão, a transparência ajuda a reforçar a perceção de legitimidade das autoridades" (Keuffer & Mabillard, 2020, p. 782). Para Keuffer e

Mabillard (2020) os municípios estão mais abertos, mais transparentes, e mais próximos da população, com uma disseminação mais proativa de informações, reduzindo a assimetria informacional e condicionando a qualidade das interações entre os vários atores e a qualidade de vida dos residentes. O estudo de Jurowski e Brown (2001) salienta que o envolvimento dos residentes com a cidade leva a uma avaliação mais favorável da qualidade de vida.

Neste sentido, as cidades e os responsáveis pela gestão das mesmas têm uma responsabilidade crucial na forma como os residentes olham, vivem e experienciam a cidade pelo que se considera que a comunicação da cidade, as suas infraestruturas e a sua atmosfera influenciam a dimensão psicológica da qualidade de vida dos residentes e consequentemente a forma como eles se divulgam a cidade.

Neste sentido, o nosso estudo propõe as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A comunicação da cidade influencia o bem-estar psicológico dos residentes;

H2: A atmosfera da cidade influencia o bem-estar psicológico dos residentes;

H3: As infraestruturas da cidade influenciam o bem-estar psicológico dos residentes.

2.2. WORD OF MOUTH (WOM)

O WOM tem sido estudado desde 1960 na área do marketing (Arndt, 1967) e definido de várias formas ao longo dos anos. Litvin et al. (2008, p. 459) definiram WOM como "a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa cujas fontes sejam consideradas independentes da influência comercial". Com o avanço da internet, as interações pessoais começaram a refletir-se também online, dando origem ao eWOM ("eword of mouth" ou "word of mouse").

Numa indústria extremamente competitiva como o turismo, a utilização do WOM trouxe importantes vantagens competitivas para as marcas destino (Litvin et al., 2008). Segundo Baloglu e McCleary (1999) o WOM a amigos ou colegas é a fonte mais importante para a criação de imagens turísticas dos destinos.

No entanto, também os residentes assumem um papel de destaque neste processo. As suas atitudes face ao turismo ajudam na promoção (e.g., Ribeiro, Oom do Valle, & Silva, 2013) e criação da imagem de destino (Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2009), influenciando a experiência dos visitantes (Gursoy et al. 2009; Wang & Xu 2015). Os residentes podem também eles ser turistas (Franklin & Crang, 2001), uma vez que visitam locais e passam férias nas regiões próximas de onde vivem (Singh & Krakover, 2015).

Deste modo, o apoio dos residentes à atividade turística gera ainda mais turismo (López et al., 2018). A comunicação realizada por parte das cidades, tem cada vez mais um papel decisivo a influenciar o comportamento do turista.

Neste âmbito, o nosso estudo propõe a seguinte hipótese de investigação:

H4: A comunicação da cidade influencia o *word of mouth* realizado pelos residentes.

O apoio ao turismo por parte dos residentes resulta muitas vezes da perceção de benefícios socioeconómicos e ambientais resultantes do turismo e que afetam as suas vidas e atitudes (Jaafar et al., 2015). Por um lado, se os efeitos forem positivos isso irá influenciar o WOM positivo dos residentes (Lopez et al., 2018). Desta forma é importante envolver os residentes no planeamento de práticas turísticas que afetam a sua qualidade de vida (Malek & Costa, 2014) para o desenvolvimento da marca de destino com sucesso (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014). Por outro lado, o WOM é influenciado também pela imagem de destino (Qu, Kim, & Im, 2011) e pela ligação ao local (*place attachment*) que afeta o comportamento dos residentes (Chen & Dwyer, 2018).

A perceção dos residentes sobre o local é uma forma credível de informação que ajuda a reduzir o risco da compra do serviço a aumenta a notoriedade do local (Confente 2015), o que faz com que o WOM seja cada vez fator de influência na escolha do destino (Tasci & Gartner, 2007).
Deste modo, os destinos devem procurar desenvolver estratégias de marketing que potenciem o WOM positivo quer através dos residentes como seja a melhoria da sua qualidade de vida, nomeadamente na dimensão psicológica. Neste sentido, propomos estudar a seguinte hipótese de investigação:

H5: O bem-estar psicológico influencia o *word of mouth* pelos residentes.

Assim, através da dedução de hipóteses, propomos estudar o seguinte modelo concetual (figura 1):

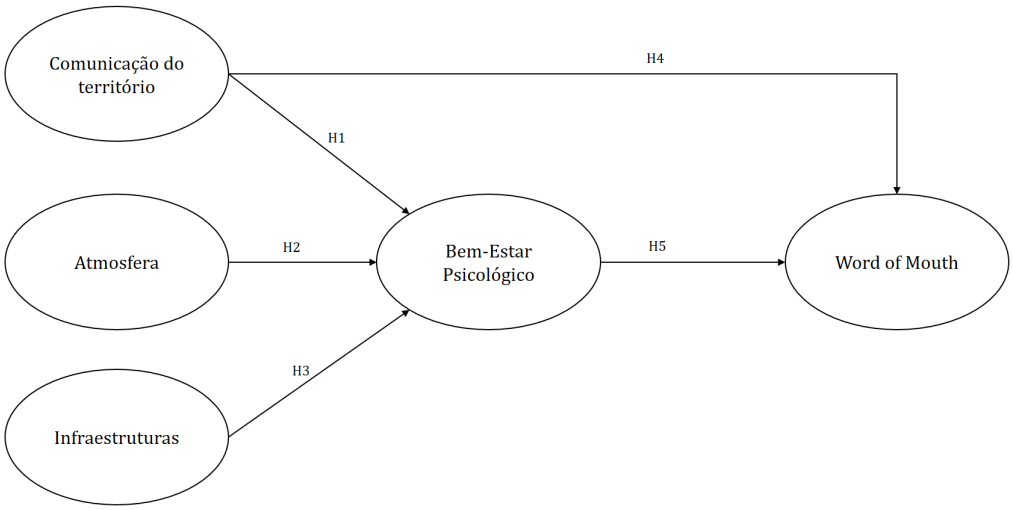


Figura 1 – Modelo concetual

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de validar o modelo concetual proposto, escolhemos como população os residentes em Portugal. A amostragem foi não probabilística por conveniência e a recolha de dados foi realizada online entre os meses de março e junho de 2020. O estudo transversal aqui apresentado, teve como unidade de análise uma amostra de 428 indivíduos cuja caraterização se encontra na tabela 1.

Tabela 1 – Caraterização da amostra

Variável	Categoria	N	%
Género	Feminino	266	62,1
	Masculino	162	37,9
Idade	< 20 anos	57	13,3
	20 a 29 anos	186	43,5
	30 a 39 anos	44	10,3
	40 a 49 anos	71	16,6
	50 a 59 anos	36	8,4
	60 a 69 anos	22	5,1
	> 70 anos	12	2,8
Habilitações académicas	Ensino Básico	56	13,1
	Ensino Secundário	163	38,1
	Ensino superior	209	48,8

A pesquisa foi realizada através de um questionário autoadministrado pelos participantes. Para a medição dos constructos adaptámos escalas utilizadas por outros autores. Assim, para o constructo infraestruturas e para o constructo atmosfera, adaptámos as escalas de Gómez *et al.* (2015). Os itens referentes ao constructo comunicação de marketing da cidade foram adotados de Węziak-Białowolska (2016) e para o constructo bem estar psicológico utilizámos a escala apresentada por Macke *et al.* (2018). Os itens adotados para o *word of mouth* foram adaptados de Ruiz-Mafe *et al.* (2018). De forma a uniformizar as escalas de medida, a investigação utilizou escalas de likert de 7 pontos, variando entre (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

4. RESULTADOS

Os resultados deste estudo foram estimados através da estimação através dos mínimos quadrados parciais (PLS – SEM - Partial Least Squares – Structural Equation Modelling). Este método de estimação é apropriado para pesquisas exploratórias e não requer que seja observada a normalidade dos dados (Hair *et al.*, 2016). A análise dos dados através de PLS-SEM é executada em dois passos. Primeiro, analisámos a fiabilidade e validade do modelo de medidas e, em segundo lugar, analisamos as relações entre os constructos como sugerido por Hair *et al.* (2016).

O algoritmo PLS-SEM foi executado no software SMART PLS v3.3..2 (Ringle *et al.*, 2015).

4.1. COMMON METHOD BIAS (MÉTODO DO ENVIESAMENTO COMUM)

Pela natureza das respostas obtidas e atendendo que estas poderiam apresentar algum enviesamento pelo método comum (Common Method Bias) efetuámos análises prévias conforme o recomendado por Podsakoff *et al.* (2003). Deste modo, executámos o teste de fator único de Harman, onde o primeiro fator representava 38,76% da variância total. Este valor está abaixo do valor limite de 50% conforme Podsakoff *et al.* (2003) recomendam. Além disso, efetuámos análises sucessivas à possível existência de multicolinearidade, através da análise do indicador VIF (Variance Inflactor Factor). Nesta análise, obtivemos os valores VIF (tabela 2) situados no intervalo entre 1,404 e 2,854. Estes valores situam-se abaixo do valor limite (VIF<5). Neste âmbito, o enviesamento pelo método comum não se afigura como um problema.

Tabela 2 – Coeficientes VIF , Médias e desvios padrão dos itens

Items	VIF	Média (Masculino)	Desvio Padrão (Masculino)	Media (Feminino)	Desvio Padrão (Feminino)
ATM1	2,434	4,74	1,326	4,92	1,325
ATM2	2,854	4,43	1,409	4,63	1,360
ATM3	2,439	4,60	1,353	4,68	1,397
BP1	1,986	5,22	1,211	5,32	1,334
BP2	2,404	5,33	1,323	5,66	1,294
BP3	2,374	4,96	1,584	5,12	1,629
COM1	2,325	5,13	1,343	5,33	1,316
COM2	2,453	4,86	1,482	5,05	1,399
COM3	2,201	5,61	1,296	5,52	1,425
I1	1,404	5,18	1,304	5,30	1,351
I2	1,552	5,40	1,288	5,61	1,193

I3	1,638	5,03	1,429	5,12	1,359
I4	2,184	4,70	1,462	4,85	1,323
I5	1,905	4,83	1,306	5,05	1,256
I6	1,760	5,14	1,328	5,21	1,316
WOM1	2,129	4,81	1,399	4,98	1,379
WOM2	2,489	4,90	1,336	5,00	1,318
WOM3	1,889	4,74	1,326	4,92	1,325

Notas: VIF= VAriance Inflactor Factor; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

4.2. Modelo de Medidas: Validade e Fiabilidade

Para a análise da validade e da fiabilidade do modelo de medidas a pesquisa obteve os valores indicados na tabela 3 que mostram que a variância média extraída (VEM) (com valores no intervalo entre 0,547 e 0,811) e a fiabilidade compósita (FC) (com valores no intervalo entre 0,877 e 0,928) se situam acima dos valores limite (VEM>0,5; CR>0,7) (Bagozzi & Yi, 1988). Adicionalmente, verificámos que os valores α de Cronbach (com valores no intervalo entre 0,834 e 0,886) e os valores de rho_A (com valores no intervalo entre 0,854 e 0,935) também se situam acima dos limites mínimos sugeridos pela literatura (α >0,7; Rho_A > 0,7) (Hair *et al.*, 2016).

O nosso estudo verificou que as cargas fatoriais estandardizadas se situam acima do valor limite (λ >0,7) como recomendado por (Chin, 1998).

Tabela 3 – Fiabilidade e Validade dos constructos

	α de Cronbach	rho_A	FC	VEM
ATM	0,886	0,935	0,928	0,811
BP	0,863	0,865	0,916	0,785
COM	0,871	0,874	0,921	0,795
INFRA	0,834	0,866	0,877	0,547
WOM	0,851	0,854	0,910	0,771

Nota: FC= Fiabilidade Compósita; VEM= Variância Extraída média; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

Na expectativa de verificar a validade do modelo de medidas, analisamos a validade discriminante através dos três métodos disponibilizados pelo software SMART PLS: critério de Fornell e Larcker (1981), análise às cargas cruzadas e análise ao rácio das correlações de Heterotrait-Monotrait (Henseler *et al.*, 2015).

Deste modo, a nossa análise iniciou pela verificação do critério de Fornell e Larcker (1981) e, através dos resultados obtidos (tabela 4) verificamos que as correlações interconstructos são inferiores que os valores da raiz quadrada da variância média extraída.

Tabela 4 – Validade Discriminante: Critério de Fornell e Larcker

	ATM	BP	COM	INFRA
ATM	0,901			
BP	0,456	0,886		
COM	0,163	0,441	0,892	
INFRA	0,174	0,473	0,588	0,739
WOM	0,295	0,531	0,515	0,538

Notas: ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth; todas as correlações são significativas (p<0,01); na diagonal estão apresentadas as raízes quadradas das variâncias média extraídas dos constructos.

Em segundo lugar, observámos a validade discriminante através do critério das cargas cruzadas (Henseler *et al.*, 2015). A tabela 5 mostra que a comparação dos valores das cargas fatoriais estandardizadas (assinalados a bold) de cada indicador é, em todos os casos, superior às cargas cruzadas em relação aos restantes constructos.

Tabela 5 – Validade Discriminante: Cross Loadings

	ATM	BP	COM	INFRA	WOM
ATM1	**0,868**	0,311	0,077	0,089	0,215
ATM2	**0,910**	0,383	0,073	0,091	0,192
ATM3	**0,923**	0,498	0,247	0,252	0,356
BP1	0,426	**0,863**	0,368	0,379	0,439
BP2	0,429	**0,897**	0,383	0,421	0,455
BP3	0,360	**0,898**	0,421	0,453	0,515
COM1	0,137	0,383	**0,891**	0,533	0,469
COM2	0,091	0,371	**0,893**	0,501	0,429
COM3	0,201	0,423	**0,891**	0,538	0,477
I1	-0,080	0,194	0,331	**0,602**	0,331
I2	0,027	0,299	0,351	**0,668**	0,351
I3	0,155	0,318	0,439	**0,735**	0,436
I4	0,129	0,388	0,548	**0,840**	0,472
I5	0,192	0,476	0,501	**0,806**	0,387
I6	0,244	0,329	0,388	**0,759**	0,415

	ATM	BP	COM	INFRA	WOM
WOM1	0,228	0,482	0,424	0,414	**0,874**
WOM2	0,256	0,476	0,493	0,490	**0,908**
WOM3	0,294	0,440	0,438	0,512	**0,851**

Notas: ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

Na terceira análise à análise discriminante, analisamos o Rácio de Correlações Heterotrait-Monotrait (Henseler *et al.*, 2015). Os valores obtidos (tabela 6) confirmam que as correlações Heterotrait-Monotrait interconstructos se situam abaixo do valor máximo sugerido pela literatura (HTMT<0,9) (Henseler *et al.*, 2015).

Tabela 6 – Validade Discriminante: Rácio de Correlações Heterotrait-Monotrait

	ATM	BP	COM	INFRA	WOM
ATM					
BP	0,505				
COM	0,164	0,507			
INFRA	0,205	0,531	0,675		
WOM	0,295	0,531	0,515	0,538	

Notas: ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

4.3. RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL: TESTE DE HIPÓTESES

Na expectativa de explorar diferenças significativas existentes no modelo concetual, entre indivíduos do género masculino e indivíduos do género feminino, optámos por criar dois grupos distintos: Género Masculino (N=162) e Género Feminino (N=266).

Com o objetivo de analisar o modelo estrutural de um modo global, observámos os valores de R^2 das variáveis endógenas presentes no nosso modelo concetual. Deste modo, os valores da tabela 7 demonstram que, embora a explicação da variável bem-estar psicológico seja mais elevada nos indivíduos do género feminino, a explicação da variável *word of mouth* pelas outras variáveis do modelo é mais elevada no grupo constituído pelos indivíduos do género masculino.

Tabela 7 – Coeficiente de Regressão

constructo	R^2 (Masculino)	R^2 (Feminino)
BP	0,345	0,433
WOM	0,434	0,343

Notas: BP=Bem estar psicológico; WOM = Word of Mouth

Seguidamente, avaliámos os resultados do teste de hipóteses através da avaliação dos coeficientes de cada trajetória presente no modelo, aplicando o procedimento *bootstrapping* com 5000 subamostras. Os resultados obtidos para o grupo constituído por indivíduos do género masculino são apresentados na tabela 8 e os resultados obtidos para o grupo constituído por indivíduos do género feminino são apresentados na tabela 9.

Tabela 8 – Modelo Estrutural (Masculino N=162)

					Intervalo de Confiança (95%)		
Hipótese	Trajetória	**β**	**t values**	**p values**	**Inferior**	**superior**	f^2
H1	COM → BP	0,088	0,921	0,357	-0,100	0,274	0,007
H2	ATM → BP	0,340	5,294	0,000	0,204	0,454	0,162
H3	INFRA → BP	0,334	4,302	0,000	0,160	0,467	0,098
H4	COM → WOM	0,445	5,987	0,000	0,282	0,578	0,303
H5	BP → WOM	0,351	5,187	0,000	0,216	0,481	0,188

Notas: β= Coeficientes de trajetória estandardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth; f^2 = effect size

Tabela 9 – Modelo Estrutural (Feminino N=266)

					Intervalo de Confiança (95%)		
Hipótese	Trajetória	**β**	***t* values**	***p* values**	**Inferior**	**superior**	f^2
H1	COM → BP	0,281	5,021	0,000	0,173	0,391	0,096
H2	ATM → BP	0,394	7,035	0,000	0,280	0,498	0,273
H3	INFRA → BP	0,270	4,607	0,000	0,145	0,377	0,089
H4	COM → WOM	0,282	4,616	0,000	0,162	0,400	0,094
H5	BP → WOM	0,401	6,149	0,000	0,260	0,518	0,190

Notas: β= Coeficientes de trajetória estandardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth; f^2 = effect size

Efeitos Indiretos

Além das hipóteses de investigação estudadas, durante o estudo encontrámos efeitos indirectos entre os contructos, uma vez que a estimação PLS-SEM permite avaliar os efeitos indiretos presentes no modelo. Deste modo, apresentamos os efeitos indiretos presentes no modelo para o grupo de indivíduos do género masculino (tabela 10) e para o grupo de indivíduos do género feminino (tabela 11).

Tabela 10 – Efeitos indiretos (Masculino N=162)

				Intervalo de Confiança (95%)	
Trajetória	**β**	***t* values**	***p* values**	**Inferior**	**superior**
COM → WOM	0,031	0,850	0,396	-0,029	0,115
ATM → WOM	0,119	3,620	0,000	0,062	0,189
INFRA → WOM	0,117	3,278	0,001	0,056	0,192

Notas: β= Coeficientes de trajetória estandardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

Tabela 11 – Efeitos indiretos (Feminino N=266)

				Intervalo de Confiança (95%)	
Path	**β**	***t* values**	***p* values**	**Inferior**	**superior**
COM → WOM	0,113	4,192	0,000	0,066	0,173
ATM → WOM	0,158	4,583	0,000	0,097	0,231
INFRA → WOM	0,108	3,297	0,001	0,050	0,176

Notas: β= Coeficientes de trajetória estandardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth;

5. Discussão dos Resultados e Conclusões

Com o propósito de estudar os fatores influenciadores do *word of mouth* pelos residentes das cidades identificamos que a comunicação de marketing da cidade, a atmosfera do território e as suas infraestruturas influenciam o bem-estar dos residentes e, consequentemente, influenciam o *word of mouth* dos cidadãos.

Para testar as hipóteses de investigação, avaliámos os coeficientes estruturais (β) e a significância de cada relação através do valor *t* de *Student* e do valor *p.* Além disso, em cada relação encontrada, calculámos o valor *effect size* (f^2). De acordo com Hair *et al.* (2016) os valores f^2 representam consoante o valor apresentado, efeitos fracos entre as variáveis independentes ($f^2 \leq 0{,}15$), efeitos médios ($0{,}15 < f^2 < 0{,}35$) ou efeitos substanciais ($f^2 \geq 0{,}35$).

Na análise à hipótese H1, não fica claro o papel da comunicação de marketing da cidade na explicação da dimensão psicológica do bem-estar subjetivo. Se, por um lado, constatamos que, nos indivíduos do género masculino, os efeitos são inexistentes, por outro lado, no grupo constituído pelos indivíduos femininos, os efeitos existem, são significativos embora sejam considerados fracos. Embora, a hipótese H1 não seja corroborada para os indivíduos masculinos, ela foi estatisticamente significativa para o grupo feminino.

No teste de hipóteses efetuado à relação entre a atmosfera do território e o bem-estar psicológico dos indivíduos, o nosso estudo encontrou que, em ambos os grupos (masculino e feminino) os efeitos são semelhantes. Neste sentido, concluímos que a atmosfera do local influencia determinantemente o bem-estar psicológico para os grupos de indivíduos analisados, apesar de os efeitos se afigurarem mais fortes no grupo feminino. Assim, consideramos que a hipótese H2 foi corroborada pelo nosso estudo em ambos os grupos de indivíduos.

A hipótese H3 é corroborada pelo nosso estudo embora os efeitos existentes sejam considerados fracos em ambos os grupos. Consideramos que estes resultados se devem aos itens que refletem o conceito de Gómez, Lopez e Molina (2015), uma vez que o constructo infraestruturas é refletido em atividades de lazer. Os indivíduos residentes nas cidades poderão não usufruir destas infraestruturas, o que leva a que as infraestruturas do local se revelem pouco significantes no bem-estar psicológico dos indivíduos. Outra explicação que encontramos para os fracos efeitos das infraestruturas no bem-estar psicológico dos indivíduos, está relacionada com o facto das infraestruturas mínimas que uma cidade deverá ter, pelo que a inexistência dessas infraestruturas nas cidades poderá reduzir o bem-estar dos indivíduos, mas a sua existência não implica necessariamente um bem-estar maior, nomeadamente ao nível psicológico.

Os resultados para a hipótese H4 apresentam diferenças de análise na comparação entre os dois grupos analisados. Na análise aos indivíduos do género masculino, verificamos que a comunicação de marketing da cidade influencia de forma significativa o *word of mouth* efetuado pelos indivíduos. Todavia, nos indivíduos do género feminino os efeitos significativos são considerados fracos. Apesar disso, consideramos que o estudo corrobora a hipótese H4.

No teste à hipótese H5, consideramos que os resultados em ambos os grupos são semelhantes. Pelos resultados obtidos, consideramos que o bem-estar dos indivíduos residentes nas cidades influencia o seu *word of mouth*. Neste contexto, a hipótese H5 é corroborada nos dois grupos.

Contributos Teóricos e Práticos

Deste modo, no nosso estudo, percebemos que a atmosfera e as infraestruturas das cidades têm efeitos relevantes no bem-estar psicológico dos indivíduos. Consequentemente, através dos efeitos indiretos, o nosso estudo conclui também que atmosfera e as infraestruturas das cidades influenciam o *word of mouth* quer em indivíduos do género masculino quer em indivíduos do género feminino.

Este estudo vem também revelar que a comunicação de marketing realizada pelas cidades tem diferentes efeitos no *word of mouth*. Por um lado, nos indivíduos do género masculino, os efeitos da comunicação das cidades apenas influenciam diretamente o *word of mouth*, não existindo efeitos indiretos através do bem-estar psicológico. No grupo feminino, o *word of mouth* é influenciado diretamente pela comunicação das cidades e também indiretamente através do bem-estar dos indivíduos.

Assim, consideramos que existem contributos práticos que surgem da realização deste estudo. Deste modo, consideramos que as cidades devem ter infraestruturas que promovam o bem-estar da população residente, através da existência de locais onde surjam oportunidades para que os indivíduos passem os seus tempos livres. Além disso, consideramos também relevante que a atmosfera das cidades deve ser considerada pelos gestores dessas cidades. Assim, a criação de uma cidade calma e relaxante proporciona maior bem-estar e, consequentemente, divulgação *word of mouth* da cidade.

Embora a comunicação das cidades tenha tido diferentes conclusões para os grupos estudados nesta investigação, consideramos que a comunicação influencia direta ou indiretamente o *word of mouth*. Assim, sugerimos que as cidades divulguem o seu melhor aos seus residentes, fazendo a publicidade necessária, por exemplo dos eventos existentes.

Limitações e Sugestões Futuras

Durante a realização deste estudo encontrámos algumas limitações que poderão ter contribuído para os resultados apresentados. Neste sentido, consideramos que o facto de a amostra ser constituída, na sua maioria, por indivíduos com idades inferiores a 30 anos de idade pode ter sido uma limitação. Assim, sugerimos que outras amostras sejam investigadas.

O nosso estudo apenas considerou a dimensão psicológica do bem-estar. Neste sentido, consideramos que a investigação de um modelo concetual que inclua o bem-estar físico terá resultados interessantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Atkociuniene, V., Vaznoniene, G., & Pakeltiene, R. (2015). Aim of the development of rural social infrastructure: a sustainable community. *Transformations in Business & Economics*, *14*(2A), 509-528.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94.

Baloglu, S & Mccleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2009). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.

Burrett, J. (2009). Measuring quality of life in Canadian municipalities. In *Community quality-of-life indicators: best cases III* (pp. 155-164). Springer, Dordrecht.

Chen, N., & Dwyer, L. (2018). Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Travel Research, 57*(8), 1026–1041.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research.* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17, 613–24.

Cuadrado-Ballesteros, B., Mordán, N., & García-Sánchez, I. M. (2014). Is local financial health associated with citizens' quality of life?. *Social Indicators Research*, *119*(2), 559-580.

Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171

Farrokhian, F., & Mayedzadeh, H. (2020). The Effect of Urban Green Space on the Quality of Life of Citizens of Ahvaz City.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist studies,* 1(1), 5–22.

Giannico, V., Spano, G., Elia, M., D'Este, M., Sanesi, G., & Lafortezza, R. (2021). Green spaces, quality of life, and citizen perception in European cities. *Environmental Research*, *196*, 110922.

González, E., Carcaba, A., Ventura, J., & Garcia, J. (2011). Measuring quality of life in Spanish municipalities. *Local Government Studies*, *37*(2), 171-197.

Grum, B., & Grum, D. K. (2020). Concepts of social sustainability based on social infrastructure and quality of life. *Facilities*.

Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, *51*, 210-222.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Jaafar, M., Noor, S. Md. & Rasoolimanesh, M. S. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154–63.

Jurowski, C., & Brown, D. O. (2001). A comparison of the views of involved versus noninvolved citizens on quality of life and tourism development issues. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *25*(4), 355-370.

Keuffer, N., & Mabillard, V. (2020). Administrative openness and diversity in Swiss municipalities: how does local autonomy influence transparency practices?. *International Review of Administrative Sciences*, *86*(4), 782-798.

Kim, Y.K. & Lee, H.R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

López, B. M. F., Virto, N.R., Manzano, J.A. & Miranda, J.G-M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 35–45.

Macke, J., Casagrande, R. M., Sarate, J. A. R. & Silva, K. A. (2018). Smart city and quality of life: Citizens' perception in a Brazilian case study. *Journal of Cleaner Production*, *182*, 717-726.

Malek, A., & Costa, C. (2014). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 1–19.

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A.M. and Coca-Stefaniak, J.A. (2019), "Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement", *Cities*, *94*, 247-255.

Mohseni, H. (2020). Public engagement and smart city definitions: a classifying model for the evaluation of citizen power in 2025 Tehran. *GeoJournal*, 1-14.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

Ribeiro, M. A., Oom do Valle, P., & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies*, (ahead-of-print), 1-26.

Ringle, C., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*.

Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, *21*(1), 26-38.

Sefansdottir, H. (2018). The role of urban atmosphere for non-work activity locations. *Journal of Urban Design*, *23*(3), 319-335

Singh, S., & Krakover, S. (2015). Tourist experience at home – Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59–61.

Strandberg, C., Styv´en, M. E., & Hultman, M. (2019). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 119, 444-452.

Tasci, A.D.A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413–425.

Vaznonienė, G. (2015). The role of rural community enhancing rural social infrastructure changes. *Research for rural development*, *2*, 176-182.

Węziak-Białowolska, D. (2016). Quality of life in cities – Empirical evidence in comparative European perspective. *Cities*, *58*, 87-96.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Intellectual Capital and Innovation: A Systematic Literature Review

Filipe Sardo[1,2], Irina Saur-Amaral[1] & Zélia Serrasqueiro[3]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] Universidade Portucalense; [3]Universidade da Beira Interior

Abstract

Innovation is considered a cornerstone of firms' performance and survival. Despite previous literature indicating a connection between Intellectual Capital and Innovation, this relationship has been analysed using multiple approaches and different methodologies and there is no dominant view, which raises the question where the study of the relationship between intellectual capital and innovation currently stands. Deploying on a systematic literature review with a final sample of 178 full text papers on Intellectual Capital and Innovation, this study synthesizes the scholarly contributions that have been published on ISI Web of Knowledge – Current contents between 1998 and January 2021 on the Intellectual Capital-Innovation nexus, identifies the main areas of research and opens doors of opportunity for future research in the area.

Keywords: Human Capital; Innovation; Intellectual Capital; Relational Capital; Structural Capital; Systematic literature review

1. INTRODUCTION

The connection between intellectual capital and innovation is currently underexplored. Some isolated contributions have been made by scholars part of the intellectual capital community or to the innovation community (e.g., Agostini and Nosella, 2017, Chen et al., 2015, Engelman et al., 2017), yet there is no common framework to integrate the knowledge and provide a comprehensive perspective of what is currently known and what are the areas to study so that we may better understand the different dimensions of this connection.

Innovation is considered a cornerstone of firms' performance and survival (Ruiz-Jiménez and Fuentes-Fuentes, 2018). Therefore, there is a need for continuous innovation in order to overcome competition in a challenging and dynamic business environment.

Intellectual capital contributes to firms' innovative capacity (Sardo and Serrasqueiro, 2018). Intellectual capital is a new source of competitive advantage, since it is difficult to replicate or to use it efficiently (FitzPatrick et al., 2013), and it is a source of firm value (Bontis, 1999), firm earnings (Liu and Wong, 2011) and firm wealth (Guerrini et al., 2014). Intellectual capital also affects the dynamics of a firm's growth opportunities due to the capacity to produce technological innovations (Liu and Wong, 2011) through investment in research and development activities (Chen et al., 2005).

The majority of previous papers that analysed the Intellectual Capital-Innovation nexus decomposed Intellectual Capital into the three following components: human capital, which refers to the sum of employees' knowledge, competence, innovativeness, commitment and wisdom (Sardo and Serrasqueiro, 2018); structural capital, which can be seen as the basic structure of a firm that supports and empowers human capital (Bontis, 1998) and is considered the support infrastructure for the establishment and maintenance of relationships with key external stakeholders (Molodchik et al., 2014); and relational capital, which refers to the knowledge embedded in the identification, development and maintenance of external relationships (Bontis, 1999).

Despite previous literature indicating a connection between Intellectual Capital and Innovation (e.g., Agostini and Nosella, 2017, Chen et al., 2015, Engelman et al., 2017), this relationship has been analysed using multiple approaches and different methodologies and there is no dominant view, which raises the question where the study of the relationship between intellectual capital and innovation currently stands.

Our paper aims to tackle that issue and develop a comprehensive framework based on the scholarly contributions that have been published on ISI Web of Knowledge since 1998 on Intellectual Capital and Innovation, showcasing the different knowledge areas that have been researched from the perspective of the Intellectual Capital components (human capital, structural capital and relational capital).

Due to the importance of Intellectual Capital to promote an innovative environment in firms, it is important to consolidate the knowledge produced by previous studies related to the Intellectual Capital-Innovation nexus. To accomplish this, this paper performs a systematic literature review. We analyse previous papers to know what main topics are debated in this filed and to identify future lines of research in this field (Tranfield et al., 2003).

The remainder of the paper is structured as follows. Section 2 describes the methodological approach used to perform this study. The findings of this study are presented in the Section 3. Section 4 draws the conclusion..

2. METHODOLOGY

In order to answer the research question, we perform a systematic literature review, following the Tranfield et al. (2003) and Saur-Amaral et al. (2018) procedure: definition of the search protocol, search execution and results analysis and presentation, using two academic software to support the research: Endnote X9 and NVivo 12. We build upon the approach previously used by Buenechea-Elberdin (2017) to explore the relationship between intellectual capital and innovation, upscaling the analysis performed in her seminal paper.

Our search took place on the 26th of January 2021 on the Current Contents Connect database of ISI Web of Knowledge. We applied the search equation "intellectual capital" AND innov* IN Topic, filtered on Social & Behavioural Sciences Edition and Business Collection, with a timeframe of 1998 to the date of the search.

We then filtered the results by: Document Type = (Article or Review) AND Research Areas = (Business Economics) AND Languages = (English). We obtained an initial sample of 247 results, which we exported to Endnote X9. Further, all abstracts were manually analysed and all the papers that did not have an abstract or were not related to the topic under study were eliminated, leading us to a final sample of 178 papers whose full text papers were collected.

This final sample undertook two levels of analysis. The first one included a bibliometric-like study showing the key journals related to the topic, as well as top authors in the field, using a descriptive statistics approach. The second one included a qualitative analysis performed with NVivo 12 on the results imported from Endnote, which reveals the research questions, the methodologies, and the future research directions, and allowed the development of a theoretical state-of-the art framework which reveals the focus area of intellectual capital in innovation, as well as the way the different components of intellectual capital have been studied along the years when linked to innovation.

3. FINDINGS

3.1. DESCRIPTIVE STATISTICS

The data related to the sample, more specifically information on the journal where each paper was published, the publication year and the authors of each papers were used to analyse the publication trends, as well as top journals and top authors.

As it may be seen in Figure 1, there is an increase of interest in the Intellectual Capital-Innovation nexus registered from 1998 onwards, reaching its peak on 2020 with 19 published papers on ISI Web of Knowledge. While there has not been an exponential increase, there is a tendency of growth.

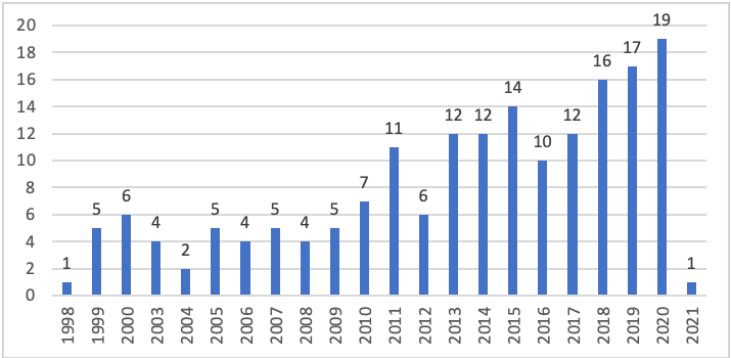


Figure 1 Paper distribution by year.

The most prolific authors (see Figure 2) are Kianto, A. (6 papers), Amores-Salvado, J. and Delgado-Verde, M. (5 papers each one of the authors), and Maylor, H., Navas-Lopez, J.E., Saenz, J., Swart, J. and Turner, N. (4 papers each one of the authors). However, considering the period of our sample (1998 to January 2021), we may note that there is no consolidated author with regular publications in the field.

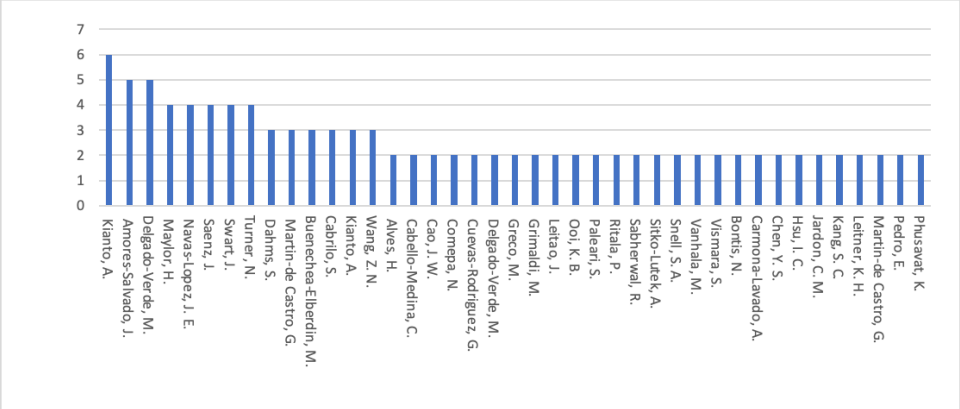


Figure 2 Number of papers per author (authors with at least 2 papers).

Regarding paper distribution per journals and per year during the analyzed period (see Figure 3), the most influent publications are Journal of Intellectual Capital (29 papers) and Knowledge Management Research & Practice (20 papers), which occupy at a certain distance the top positions.

They are followed by International Journal of Technology Management (13 papers), Management Decision (10 papers), Journal of Knowledge Management (9 papers), R & D Management (6 papers), Journal of Business Research (5 papers), and International Journal of Human Resource Management (4 papers).

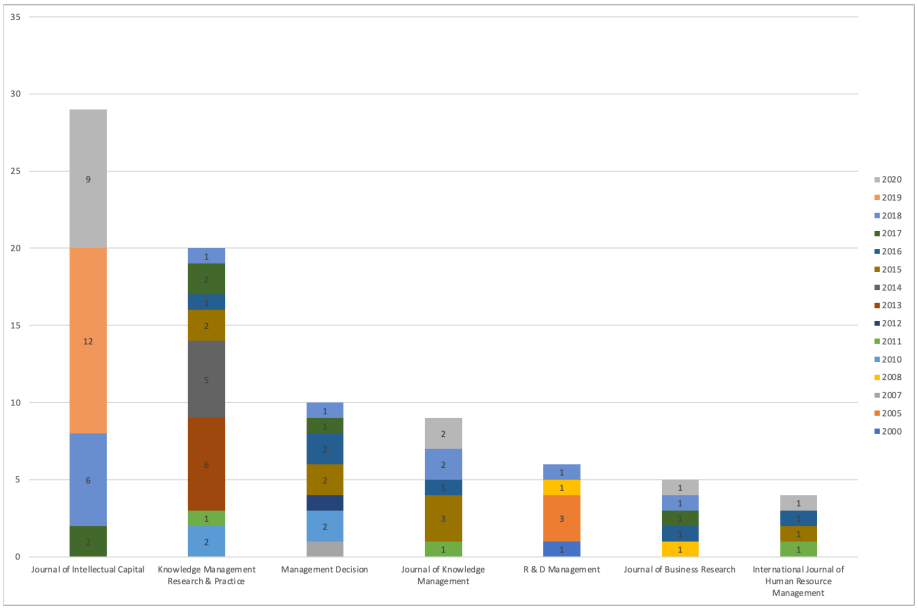


Figure 3 Number of papers per top journals (minimum 4 papers): 1998 - 2020.

However, when we analyse the period 2015-2020 (see Figure 4) for these top journals, we observe that Journal of Intellectual Capital continues to be the journal with most papers published in the field, but in the second position we have Journal of Knowledge Management, with a recent interest in the topic. Knowledge Management Research & Practice and Management Decision have no papers published in 2019 and 2020, which may indicate a loss of interest from the editorial team in the topic. Also, R&D Management published only one paper.

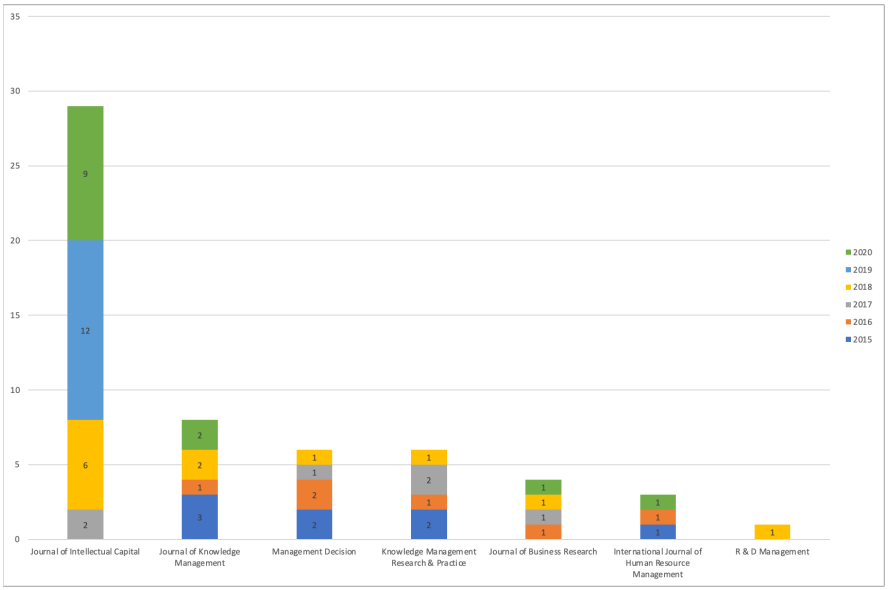


Figure 4 Number of papers per top journals: 2015 - 2020.

3.2. QUALITATIVE ANALYSIS

After the descriptive statistical analysis was performed, all full text papers and corresponding information were imported in NVivo 12, where a thorough content analysis was performed. Based on the specific literature on Intellectual Capital and experience from previous systematic literature reviews, the authors developed a preliminary framework that was used as a starting point for coding (See Figure 5).



Figure 5 Preliminary coding structure used for content analysis in NVivo

The preliminary structure was enriched during the coding, which was performed by two researchers and we present the main results in the following pages.

ARTICLE TYPE

Most of the papers are empirical, with the large majority of the papers using quantitative methods, with a specific focus on questionnaire-based surveys (e.g. Buenechea-Elberdin et al., 2017, Beltramino et al., 2020), mainly performed on a sample of firms extracted from specific databases (e.g. SABI for Spanish or Portuguese firms). Studies with secondary data (e.g. Molodchik et al., 2019) occupy the second position, however longitudinal studies are rather rare. Note that from the top journals, only Journal of Intellectual Capital published a relevant number of studies using secondary data, others prefer the surveys.

In term of statistical analysis, the two most used approaches are practically at a tie: regression (e.g. Ting et al., 2020) and structural equation modelling (e.g. Gurlek, 2021), used in the papers published in all top journals.

The qualitative papers use mainly a case study approach (e.g. Pedro et al., 2019). From the top journals, only Journal of Intellectual Capital and Knowledge Management Research & Practice published qualitative papers, while proportionally it was very rare, as the preferred approach is quantitative.

Taking the lenses of the national context studied by the authors in the empirical papers, the context most studied is Spain (e.g. Buenechea-Elberdin et al., 2017), followed by Taiwan (e.g. Cabrilo et al., 2020), China (e.g. Wang et al., 2019), United States (e.g. McDowell et al., 2018) and Italy (e.g. Agostini and Nosella, 2017). Remaining countries presented in Figure 6 have lower numbers.

In the top journals, Journal of Intellectual Capital has a wide variety of national contexts, followed by Knowledge Management Research & Practice, while the remaining top journals have less than a dozen countries in the papers they published on the topic.

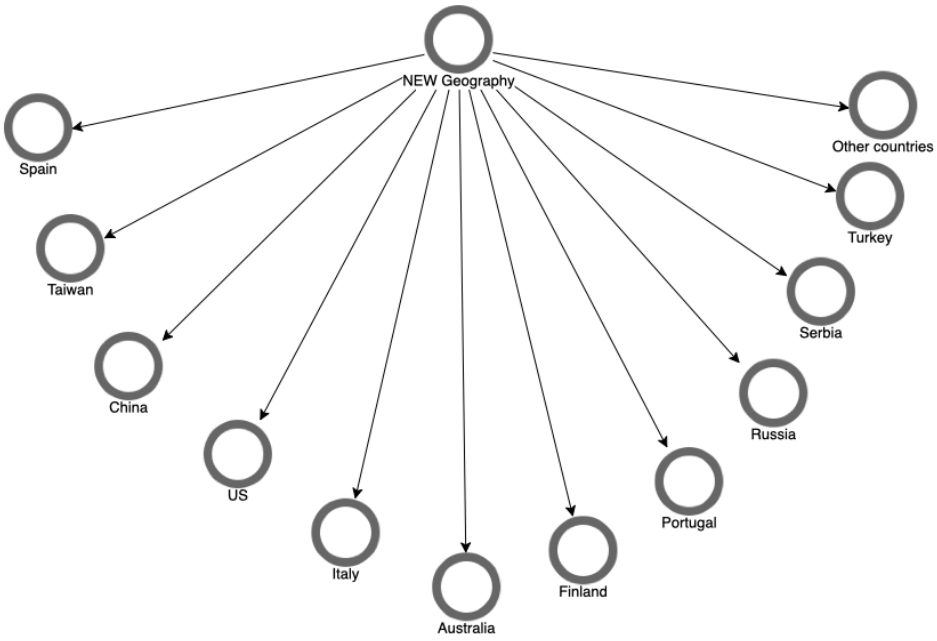


Figure 6 Geographical contexts studied by the authors

Regarding the conceptual papers, they seldom mention the type of methodology used for developing the research, which we consider a weakness. Some studies use systematic literature reviews (e.g. Paoloni et al., 2020) while other use bibliometric studies (e.g. Cezanne et al., 2019, Martin-de Castro et al., 2019), however most of them do not clarify the search process used to select the sample for the analysis, nor the process used to analyse them. From the top journals, Journal of Business Research and International Journal of Human Resources Management did not have any conceptual paper in our sample.

Figure 7 presents a simplified version of the final coding structure in NVivo on the elements associated with Article Type.



Figure 7 Simplified version of the coding structure for Article Type

RESEARCH GOALS

The research goals are rather varied and encompass different topics. Some examples for quantitative papers (the majority in our sample) are presented in Table 1.

Table 1 Example of research goals for the quantitative papers included in the sample

Research goal	Author
"*impact of human, organisational and relational capital on RIP, whether the organisational and relational capital act as mediators in the relationship between human capital and RIP and whether organisational capital moderates the relationship between relational capital and RIP*[1]"	(Agostini and Nosella, 2017)
"*relationship between social capital and innovation through knowledge sharing and intellectual capital*"	
"*analyze the influence of the structural capital of SMEs in the capacity of innovation and organizational performance, in the context of an emerging country*"	(Allameh, 2018)
"*the role of human attributes, including knowledge, skills and motivation (i.e. traditional HC), learning capability (i.e. renewal capital) and entrepreneurial attitude (i.e. entrepreneurial capital) on innovation in high-tech versus low-tech companies*"	
"*reconstructs the measurement model of intellectual capital, expanding the concept to include both internal and external dimensions, both of which have the same three elements: human, structural, and relationship capital. To test the reliability and validity of this new model, we explore the impact of each element on innovation performance*"	(Beltramino et al., 2020)
"*examines how IC and KM affect each other, and also investigates their consequences, viewing three intermediate consequences (dynamic capabilities, efficiency, and innovativeness) to mediate their effects on firm performance.*"	
"*To analyse the impact of the company's technology innovation strategy on the three components of IC; To analyse the relations among the three components of IC; To analyse how IC impacts on technology innovation performance; To verify the influence of context-specific variables such as firm size, technology intensity, geographical area and experience of the company on the above-mentioned relations.*"	(Buenechea-Elberdin et al., 2017)

Source: own elaboration

[1] RIP means Radical Innovative Performance

INTELLECTUAL CAPITAL COMPONENTS

Regarding the Intellectual Capital Components, our initial coding framework contemplated human capital, which refers to the sum of employees' knowledge, competence, innovativeness, commitment and wisdom (Sardo and Serrasqueiro, 2018); structural capital, which can be seen as the basic structure of a firm that supports and empowers human capital (Bontis, 1998) and is considered the support infrastructure for the establishment and maintenance of relationships with key external stakeholders (Molodchik et al., 2014); and relational capital, which refers to the knowledge embedded in the identification, development and maintenance of external relationships (Bontis, 1999).

While this is still the dominant classification, we observed that authors use alternative classifications (see Figure 8), sometimes overlapping the dominant ones, which turn difficult the comprehension of the components and exactly what is being studied.

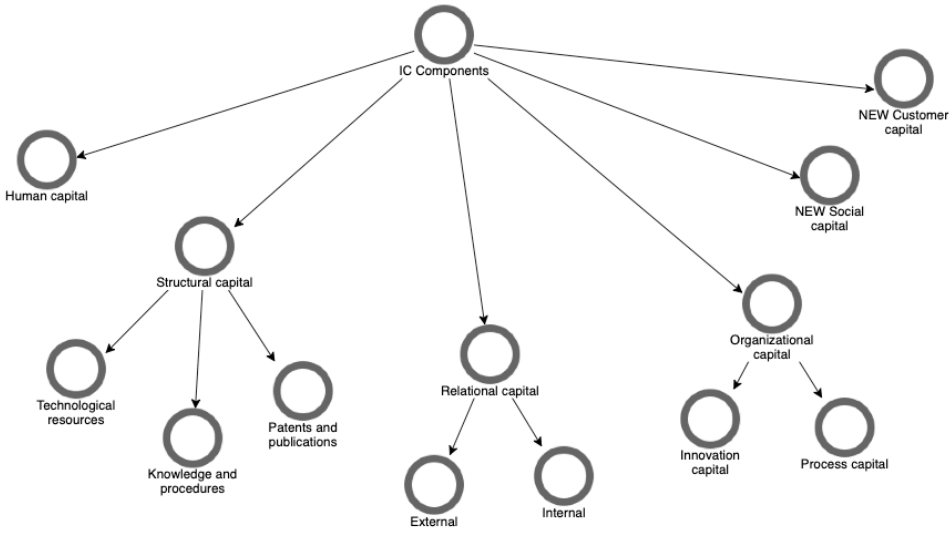


Figure 8 Intellectual Capital Components: taxonomies used in the sample

Although the classification of intellectual capital into the three components, human capital, structural capital and relational capital, is the dominant one, other components have been discussed recently in the literature with regards to the relationship between intellectual capital and innovation, such as organizational capital (Ahmed et al., 2019, Duodu and Rowlinson, 2019), innovation capital (Jardon et al., 2018, Ng et al., 2014), process capital (Cappellin, 2003, Phusavat et al., 2013), operational capital (Menor et al., 2007), customer capital (Chatzoglou and Chatzoudes, 2018, Verbano and Crema, 2016) and social capital (Ahmed et al., 2019, Martinez et al., 2019). Also, some authors split relational capital into external relational capital and internal relational capital (Jardon, 2015, Zaragoza-Saez et al., 2016), and trust capital (Oliveira et al., 2020).

The dominant classification of the intellectual capital components is also assumed by authors publishing in the two top journals with more paper publications, i.e., Journal of Intellectual Capital and Knowledge Management Research & Practice.

RELATIONSHIP BETWEEN INTELLECTUAL CAPITAL AND INNOVATION

The relationship between Intellectual Capital and Innovation was the key focus of our systematic literature review. After concluding the analysis, we identified different perspectives taken by the authors. It is difficult to identify a dominant approach and the field of study is, in our view, unconsolidated. More, differences have been identified by scholars according to the type of firm (new ventures, SMEs, incumbent, international), geographical context or industry.

Some authors will link intellectual capital to the innovative performance of the firm (e.g. Phusavat et al., 2013, McDowell et al., 2018, Wu et al., 2007), while others will consider all or specific intellectual capital components as antecedents of the development of innovative capabilities for the firm (e.g. Subramaniam and Youndt, 2005, Jardon, 2018) or influencing factors of the degree of firm innovativeness, which will eventually lead to innovative performance.

Barrena-Martinez et al. (2020), for instance, developed and tested a model relating human capital, structural capital, relational capital and absorptive capacity with open innovation success. Their results indicate that the three intellectual capital components have a positive impact on open innovation success, and the absorptive capacity plays a role in the relationships observed between human and structural capital.

Similarly, Oliveira et al. (2020) explored the relationship between knowledge sharing, intellectual capital, absorptive capacity, innovation and organizational performance and their results show that the relationship between intellectual capital and innovation is partially mediated by absorptive capacity. Relationships have been identified among all the analysed dimensions. Soo et al. (2017) also studied the role of intellectual capital in the development of absorptive capacity, which was seen to be mediating its relationship with innovation performance. Lazzarotti et al. (2015) had already studied in the past intellectual capital components as an antecedent to absorptive capacity, showing they enhanced innovative performance resulting from collaboration. In this line of research, Ahmed et al. (2019) studied the mediating role of potential and realized absorptive capacity in intellectual capital and business performance. Their results reveal that contrary to potential absorptive capacity, the realized absorptive capacity positively mediates the relationship between intellectual capital components and business performance. Furthermore, human capital and organizational capital had a major positive influence in this relationship.

Agostini and Nosella (2017) investigated the impact of intellectual capital components on radical innovation performance, and results show that human capital is directly associated with radical innovation performance, and that organizational and relational capital mediates the relationship between human capital and radical innovation performance.

Subramaniam and Youndt (2005) analysed the impact of intellectual components on incremental and radical innovative capabilities. Results show that human capital by itself negatively impacts on radical innovative capability but when interacted with social capital its effects are positive on radical innovative capability. Organizational capital positively influences incremental innovative capability.

Phusavat et al. (2013) take another perspective and conclude that innovation positively impacts intellectual capital, in contrast with other authors that indicate that it is intellectual capital that positively impacts innovation. This may indicate the existence of endogeneity in the relationship between intellectual capital and innovation, which could be explored in future studies.

Jardon (2018) focused on SMEs and his results indicate that human capital indirectly affects innovativeness, and that the effect of relational capital is performed through the structural capital. McDowell et al. (2018) studied SMEs, as well, and their results indicate that innovativeness partially mediated the relationship between intellectual capital (specifically human capital and organizational capital) and firm performance.

Liu et al. (2020) used intellectual capital as mediator, studying the impact of organizational learning on the capacity for new service development. Their results show that intellectual capital plays a mediator role between organizational learning and new service development.

Duodu and Rowlinson (2019) studied the relationship between intellectual components and exploratory and exploitative innovation. Findings reveal that while social capital and organizational capital have a positive effect on both type of innovation, this effect was not verified for human capital.

Martinez et al. (2019) analysed the relationship between the diversity in alliance portfolios and innovation performance, and results suggest that human capital and social capital partially mediates this relationship.

KEY CONTRIBUTIONS

A sample of the key contributions from the last three years is included in Table 2.

Table 2 Example of key contribution from the papers published between 2018 and 2021

Contributions	*Author*
"*the three dimensions of social capital, namely the structural, relational, and cognitive social capital, had positive effects on knowledge sharing; knowledge sharing had positive effects on three components of intellectual capital (human capital, structural capital and relational capital); and intellectual capital dimensions, which in turn, lead to innovation.*"	(Allameh, 2018)
"*both firm's technology level and type of innovation affect how IC influences innovation performance*"	(Buenechea-Elberdin et al., 2018a)
"*necessity of considering the technological level of the firm as a contingency variable affecting the IC–innovation relationship*"	(Buenechea-Elberdin et al., 2018b)
"*the role of human attributes, including knowledge, skills and motivation (i.e. traditional HC), learning capability (i.e. renewal capital) and entrepreneurial attitude (i.e. entrepreneurial capital) on innovation in high-tech versus low-tech companies*"	(Buenechea-Elberdin et al., 2017)
"*human capital generates relational capital. The relational capital needs structural capital to improve the innovativeness of subsistence small businesses.*"	(Jardon, 2018)
"*results suggest the presence of at least a partial mediating influence operated by innovation on human and organizational capital and firm performance. Alternatively, social capital does not significantly influence innovation levels and firm performance, in contrast with the results of most prior research. In addition, human capital positively influences both innovation and performance, although its effect on performance is partially mediated by innovation.*"	(McDowell et al., 2018)
"*potential absorptive capacity does not intervene in the relationship between the components of IC and those of business performance. However, realized absorptive capacity, measured as the transformation and exploitation of knowledge, played a positive mediating role in the relationship between the dimensions of IC and those of business performance. Social capital was also noted as a weak predictor of business performance, while human capital and organizational capital had a profound positive influence.*"	(Ahmed et al., 2019)
"*Social capital (SC) and organisational capital (OC) each have significant positive linear effects on exploratory and exploitative innovation, while human capital (HC) has no direct linear effect on either innovation type. HC, however, affects both exploratory and exploitative innovation through*	(Duodu and Rowlinson, 2019)

Contributions	*Author*
SC or OC. None of the three IC dimensions has a significant quadratic effect on exploratory or exploitative innovation."	
"findings from a sample of drug development trajectories show that human, structural, and social capital decrease the likelihood of discontinuation, indicating that NPD projects rich in intellectual capital take longer to be terminated"	(Subramanian and van de Vrande, 2019)
"the three IC constructs positively affect OI performance, with relational and human capital subject to diminishing returns."	(Barrena-Martinez et al., 2020)
"human, renewal, and entrepreneurial capital all positively affect organizational learning practices. Furthermore, organizational learning practices contribute to innovation performance on their own and in combination with the tested human-based intellectual capital dimensions."	(Cabrilo and Dahms, 2020)

Source: own elaboration

The intellectual capital components have been reported as key elements for firms' innovation performance. Previous studies have established interesting links between intellectual capital and various types of innovation, which opens new doors of opportunity to further investigate.

FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Future research directions are not particularly innovative. Most authors suggest expanding the sample or including other industries and other geographical contexts. Also, alternative statistical methods are suggested, yet there are no specific elements worth mentioning in this point. Authors seem to be mostly focused on validating their models in different contexts.

That said, it may appear rather contradictory to focus on the validation, when the field is unconsolidated. One food for thought for the scholars in this field.

4. CONCLUSIONS

First of all, it is needed to enhance that the relationship between Intellectual Capital and Innovation is a field of research that has secured the interest of researchers over the years. Although the existence of a considerable number of papers published on the area, we found it unconsolidated in terms of research goals and methodologic approaches. The major topics related to the intellectual capital-innovation nexus under analysis were the influence of intellectual capital on (1) innovation performance; (2) radical and incremental innovation; (3) absorptive capacity; (4) innovation ambidexterity.

The authors realize that there are a lot of contributions regarding the use of different intellectual capital components, when analyzing the relationship between intellectual capital and innovation, such as, customer capital, social capital, trust capital, and so on. Nevertheless, the dominant classification is still human capital, structural capital, and relational capital.

It was verified that the most influent publications are Journal of Intellectual Capital and Knowledge Management Research & Practice, which occupy the top positions at a certain distance from other journals/reviews. Most of the methodologic approaches are quantitative, however lacking the longitudinal perspective, where the questionnaire-based survey was the main source of data.

Future research directions provided in the analyzed publications are not particularly innovative, and authors seem to be mostly focused on validating their models in different contexts. Therefore, this may be an indication that further studies should focus on the major topics identified above.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Agostini, L. & Nosella, A. 2017. Enhancing radical innovation performance through intellectual capital components. *Journal of Intellectual Capital,* 18**,** 789-806.

Ahmed, S. S., Guozhu, J., Mubarik, S., Khan, M. & Khan, E. 2019. Intellectual capital and business performance: the role of dimensions of absorptive capacity. *Journal of Intellectual Capital,* 21**,** 23-39.

Allameh, S. M. 2018. Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital, knowledge sharing and innovation. *Journal of Intellectual Capital,* 19**,** 858-874.

Barrena-Martinez, J., Cricelli, L., Ferrandiz, E., Greco, M. & Grimaldi, M. 2020. Joint forces: Towards an integration of intellectual capital theory and the open innovation paradigm. *Journal of Business Research,* 112**,** 261-270.

Beltramino, N. S., Garcia-Perez-De-Lema, D. & Valdez-Juarez, L. E. 2020. The structural capital, the innovation and the performance of the industrial SMES. *Journal of Intellectual Capital,* 21**,** 913-945.

Bontis, N. 1998. Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision,* 36**,** 63-76.

Bontis, N. 1999. Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management,* 18**,** 433-462.

Buenechea-Elberdin, M. 2017. Structured literature review about intellectual capital and innovation. *Journal of Intellectual Capital,* 18**,** 262–285.

Buenechea-Elberdin, M., Kianto, A. & Saenz, J. 2018a. Intellectual capital drivers of product and managerial innovation in high-tech and low-tech firms. *R & D Management,* 48**,** 290-307.

Buenechea-Elberdin, M., Saenz, J. & Kianto, A. 2017. Exploring the role of human capital, renewal capital and entrepreneurial capital in innovation performance in high-tech and low-tech firms. *Knowledge Management Research & Practice,* 15**,** 369-379.

Buenechea-Elberdin, M., Saenz, J. & Kianto, A. 2018b. Knowledge management strategies, intellectual capital, and innovation performance: a comparison between high- and low-tech firms. *Journal of Knowledge Management,* 22**,** 1757-1781.

Cabrilo, S. & Dahms, S. 2020. The Role of Multidimensional Intellectual Capital and Organizational Learning Practices in Innovation Performance. *European Management Review,* 17**,** 835-855.

Cabrilo, S., Dahms, S., Mutuc, E. B. & Marlin, J. 2020. The role of IT practices in facilitating relational and trust capital for superior innovation performance: the case of Taiwanese companies. *Journal of Intellectual Capital,* 21**,** 753-779.

Cappellin, R. 2003. Territorial knowledge management: towards a metrics of the cognitive dimension of agglomeration economies. *International Journal of Technology Management,* 26**,** 303-325.

Cezanne, C., Krafft, J. & Saglietto, L. 2019. A Survey of the Literature on Human Capital-Intensive Firms. *Journal of Economic Surveys,* 33**,** 458-480.

Chatzoglou, P. & Chatzoudes, D. 2018. The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. *European Journal of Innovation Management,* 21**,** 44-69.

Chen, J., Zhao, X. T. & Wang, Y. D. 2015. A new measurement of intellectual capital and its impact on innovation performance in an open innovation paradigm. *International Journal of Technology Management,* 67**,** 1-25.

Chen, M., Cheng, S. & Hwang, Y. 2005. An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital,* 6**,** 159-176.

Duodu, B. & Rowlinson, S. 2019. Intellectual capital for exploratory and exploitative innovation Exploring linear and quadratic effects in construction contractor firms. *Journal of Intellectual Capital,* 20**,** 382-405.

Engelman, R. M., Fracasso, E. M., Schmidt, S. & Zen, A. C. 2017. Intellectual capital, absorptive capacity and product innovation. *Management Decision,* 55**,** 474-490.

Fitzpatrick, M., Davey, J., Muller, L. & Davey, H. 2013. Value-creating assets in tourism management: applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management,* 36**,** 86–98.

Guerrini, A., Romano, G. & Leardini, C. 2014. Does intellectual capital efficiency affect financial performance in the case of Italian listed firms. *International Journal of Learning and Intellectual Capital,* 11**,** 127-148.

Gurlek, M. 2021. Effects of high-performance work systems (HPWSs) on intellectual capital, organizational ambidexterity and knowledge absorptive capacity: evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 30**,** 38-70.

Hsu, I. C. & Sabherwal, R. 2012. Relationship between Intellectual Capital and Knowledge Management: An Empirical Investigation. *Decision Sciences,* 43**,** 489-524.

Jardon, C. F., Molodchik, M. & Paklina, S. 2018. Strategic behaviour of Russian companies with regard to intangibles. *Management Decision,* 56**,** 2373-2390.

Jardon, C. M. 2015. The use of intellectual capital to obtain competitive advantages in regional small and medium enterprises. *Knowledge Management Research & Practice,* 13**,** 486-496.

Jardon, C. M. 2018. Moderating effect of intellectual capital on innovativeness in Latin American subsistence small businesses. *Knowledge Management Research & Practice,* 16**,** 134-143.

Lazzarotti, V., Manzini, R. & Pellegrini, L. 2015. Is your open-innovation successful? The mediating role of a firm's organizational and social context. *International Journal of Human Resource Management,* 26**,** 2453-2485.

Liu, C. H., Gan, B. N., Luo, B. N. & Zhang, Y. C. 2020. Clarifying the effect of organization learning on service innovation: the mediating role of intellectual capital. *International Journal of Human Resource Management,* 31**,** 1207-1234.

Liu, Q. & Wong, K. P. 2011. Intellectual Capital and Financing Decisions: Evidence from the US Patent Data. *Management Science,* 57**,** 1861-1878.

Martin-De Castro, G., Diez-Vial, I. & Delgado-Verde, M. 2019. Intellectual capital and the firm: evolution and research trends. *Journal of Intellectual Capital,* 20**,** 555-580.

Martinez, M. G., Zouaghi, F. & Garcia, M. S. 2019. Casting a Wide Net for Innovation: Mediating Effect of R&D Human and Social Capital to Unlock the Value from Alliance Portfolio Diversity. *British Journal of Management,* 30**,** 769-790.

Mcdowell, W. C., Peake, W. O., Coder, L. & Harris, M. L. 2018. Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the "black box". *Journal of Business Research,* 88**,** 321-327.

Menor, L. J., Kristal, M. M. & Rosenzweig, E. D. 2007. Examining the influence of operational intellectual capital on capabilities and performance. *M&Som-Manufacturing & Service Operations Management,* 9**,** 559-578.

Molodchik, M. A., Jardon, C. M. & Bykova, A. A. 2019. The performance effect of intellectual capital in the Russian context Industry vs company level. *Journal of Intellectual Capital,* 20**,** 335-354.

Molodchik, M. A., Shakina, E. A. & Barajas, A. 2014. Metrics for the elements of intellectual capital in an economy driven by knowledge. *Journal of Intellectual Capital,* 15**,** 206-226.

Ng, A. W., Macbeth, D. & Southern, G. 2014. Entrepreneurial performance of early-stage ventures: dynamic resource management for development and growth. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 10**,** 503-521.

Oliveira, M., Curado, C., Balle, A. R. & Kianto, A. 2020. Knowledge sharing, intellectual capital and organizational results in SMES: are they related? *Journal of Intellectual Capital,* 21**,** 893-911.

Paoloni, N., Mattei, G., Dello Strologo, A. & Celli, M. 2020. The present and future of intellectual capital in the healthcare sector A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital,* 21**,** 357-379.

Pedro, E., Leitao, J. & Alves, H. 2019. The intellectual capital of higher education institutions Operationalizing measurement through a strategic prospective lens. *Journal of Intellectual Capital,* 20**,** 355-381.

Phusavat, K., Comepa, N., Sitko-Lutek, A. & Ooi, K. B. 2013. Productivity management: integrating the intellectual capital. *Industrial Management & Data Systems,* 113**,** 840-855.

Ruiz-Jiménez, M. J. & Fuentes-Fuentes, M. 2018. Knowledge combination, innovation, organizational performance in technology firms. *Industrial Management and Data Systems,* 113**,** 523-540.

Sardo, F. & Serrasqueiro, Z. 2018. Intellectual Capital, Growth Opportunities, and Financial Performance in European Firms: Dynamic Panel Data Analysis. *Journal of Intellectual Capital,* 19**,** 747-767.

Saur-Amaral, I., Soares, R. & Proença, J. 2018. Business Model Innovation: Towards a Conceptual Framework. *Tourism Management Studies,* 14**,** 80-93.

Soo, C., Tian, A. W., Teo, S. T. T. & Cordery, J. 2017. Intellectual Capital-Enhancing HR, Absorptive Capacity, and Innovation. *Human Resource Management,* 56**,** 431-454.

Subramaniam, M. & Youndt, M. A. 2005. The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal,* 48**,** 450-463.

Subramanian, A. M. & Van De Vrande, V. 2019. The role of intellectual capital in new product development: Can it become a liability? *Journal of Operations Management,* 65**,** 517-535.

Ting, I. W. K., Ren, C., Chen, F. C. & Kweh, Q. L. 2020. Interpreting the dynamic performance effect of intellectual capital through a value-added-based perspective. *Journal of Intellectual Capital,* 21**,** 381-401.

Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. 2003. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management,* 14**,** 207-222.

Verbano, C. & Crema, M. 2016. Linking technology innovation strategy, intellectual capital and technology innovation performance in manufacturing SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management,* 28**,** 524-540.

Wang, Y. Y., Su, X., Wang, H. & Zou, R. Y. 2019. Intellectual capital and technological dynamic capability: evidence from Chinese enterprises. *Journal of Intellectual Capital,* 20**,** 453-471.

Wu, S. H., Lin, L. Y. & Hsu, M. Y. 2007. Intellectual capital, dynamic capabilities and innovative performance of organisations. *International Journal of Technology Management,* 39**,** 279-296.

Zaragoza-Saez, P., Claver-Cortes, E., Marco-Lajara, B. & Ubeda-Garcia, M. 2016. Influence of intellectual capital upon knowledge creation in Spanish subsidiaries: an empirical study. *Knowledge Management Research & Practice,* 14**,** 489-501.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Game-based Learning in Higher Education: Where Do We Stand?

Irina Saur-Amaral[1], Teresa Aragonez[2] & Manuel Gouveia[2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] IPAM – The Marketing School

Abstract

In the last decade, game-based learning has been increasingly used in higher education (HE) in various fields, ranging from languages to engineering or medical sciences. Scholars from different areas have been researching to understand the underlying factors of success and the facilitators and barriers of applying this way of learning in HE. There are, as well, some literature reviews on the topic, (e.g. Subhash and Cudney, 2018), where issues like cultural differences and the impact of different technologies or game elements have been pointed out. However, there are still a lot of knowledge gaps to be filled in and, to our knowledge, there are no studies that duly review and integrate the contributions regarding game-based learning in HE. Our research seeks to fill in this gap, and we perform a systematic literature review on articles and reviews published in Web of Science, more specifically on ISI Current Contents, in the Social & Behavioural Sciences Database, from 1998 to date. We combined different search equations around games, learning, serious games and higher education, with an initial sample of 998 results exported to Endnote 20. These results were manually analysed by three independent researchers who read the abstracts to ensure that the final set of results was related to the topic under study. The final sample undertook two levels of analysis. The first one included a bibliometric analysis showing the key journals related to game-based learning and top authors in the field. A second one included a qualitative analysis performed with NVivo 12 on the results imported from Endnote, which reveals the research questions, the methodologies and the future research directions that may guide scholars that desire to develop the body of knowledge in the future.

Keywords: Game-based Learning; serious games; gamification; higher education

1. INTRODUCTION

Interactive learning environments present the opportunity to evolve the teaching process by incorporating game elements that have demonstrated to capture student attention, motivate towards goals and promote competition, effective teamwork and communication. Game-based learning systems and gamification aim to bring these benefits to the teaching and learning process (Subhash and Cudney, 2018).

According to Troussas et al. (2020), game-based learning for mobile devices constitutes an important issue in the related scientific literature as it promotes learning in a fun way and stimulates student motivation to increase engagement in the educational process. Therefore, it can enhance the learning process and improve student participation.

In order to fill the identified gap, this research aims to generate knowledge through the integration of published research in journals, Web of Science, more specifically in ISI Current Contents, in the Social & Behavioral Sciences Database between 1998 and 2020.

The paper is organised into three sections. The first one is the methodology chapter, in which we incorporate the relevant aspects for the systematic literature review. The second section presents the results obtained from the systematic literature review, namely descriptive statistics on the relevant sample, as well as the main authors, years of publication, main journals, results of the content analysis and literature maps with the main schools of thought identified and the main thematic areas of study. In closing, we present the critical discussion and also indicate future research directions.

2. METHODOLOGY

To develop our research, we conducted a systematic literature review (Saur-Amaral et al., 2013) following a three-step approach:

1 - Planning (development of the review protocol);

2 - Research (implementation of the review protocol by three independent researchers);

3 - Reporting (analysis of the results and development of literature maps).

We searched for “gamification”, “game-based learning” and “serious games” combined with “higher education”, in three separate searches on ISI Current Contents, Social & Behavioral Sciences Database, between 1998 and 2020.

After the search, the data were exported to Endnote 20, and a first selection of valid results was obtained (998 articles). Then, all results were read and all papers that did not relate with the topic of the systematic search were eliminated. A total of 288 results remained after this step. Next, a qualitative analysis was developed through NVivo 12 on the results imported from Endnote.

3. RESULTS

We present our results as follows. First, we present the bibliometric analysis, where the yearly distribution of papers, as well as top authors and journals are shown. Second and last, we present the results of the content analysis, which reveals key topics studied by the authors.

3.1. BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Regarding paper distribution per year (see Figure 1), there has been a flat tendency between 1998 and 2004, with only one publication per year and a slow increase of publications between 2005 and 2014. An ascendant trend in the number of publications happened from 2015 onwards. This reveals an increasing interest in the topic.

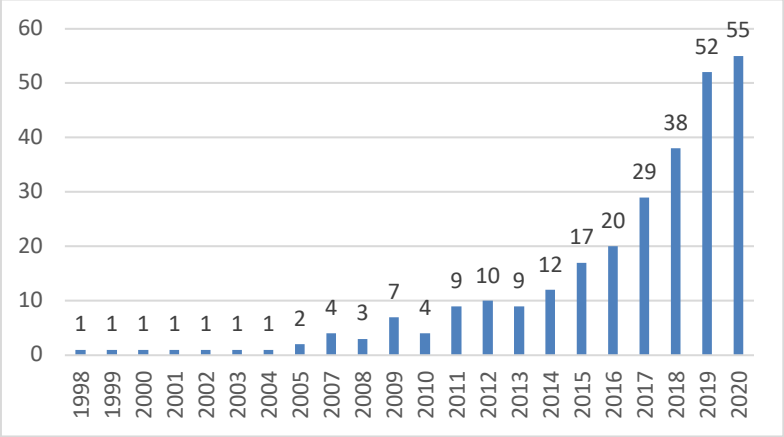


Figure 1 – Number of GBL papers distributed per Publication Year (1998 to 2020)

A similar tendency is observed when coming to the number of journals that published papers on GBL over the years (see Figure 2). In 2020, the number of journals that published papers on GBL was 27.

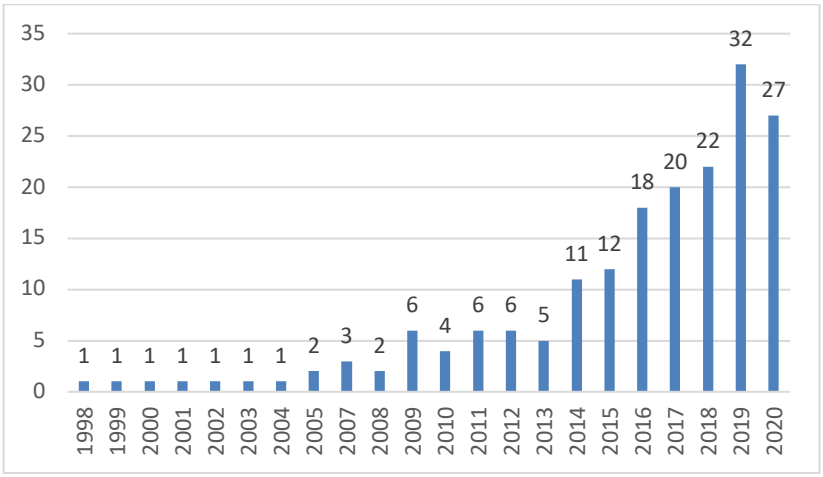


Figure 2 – Number of Journals that published GBL papers per Publication Year (1998 to 2020)

Concerning scientific journals that were most representative in terms of the number of publications in the analysed period (see Table 1), we find Computers & Education, Sustainability, British Journal of Educational Technology, Educational Technology & Society and Computers in Human Behavior. Considering that Sustainability is an eclectic journal with a pretty encompassing editorial policy, we may conclude there is a predominance of education technology-oriented journals.

Table 1 – Top five journals per number of GBL papers published (1998 to 2020)

Journal	Percentage of total papers published
Computers & Education	14%
Sustainability	9%
British Journal of Educational Technology	5%
Educational Technology & Society	4%
Computers in Human Behavior	4%

The distribution of papers per year shown in Figure 1 indicates that in the first years analyzed, there was no specialization in the papers published. Only from 2015, the GBL started to appear more in the technology and education-oriented journals. The Top 5 journals represent 37% of all publications.

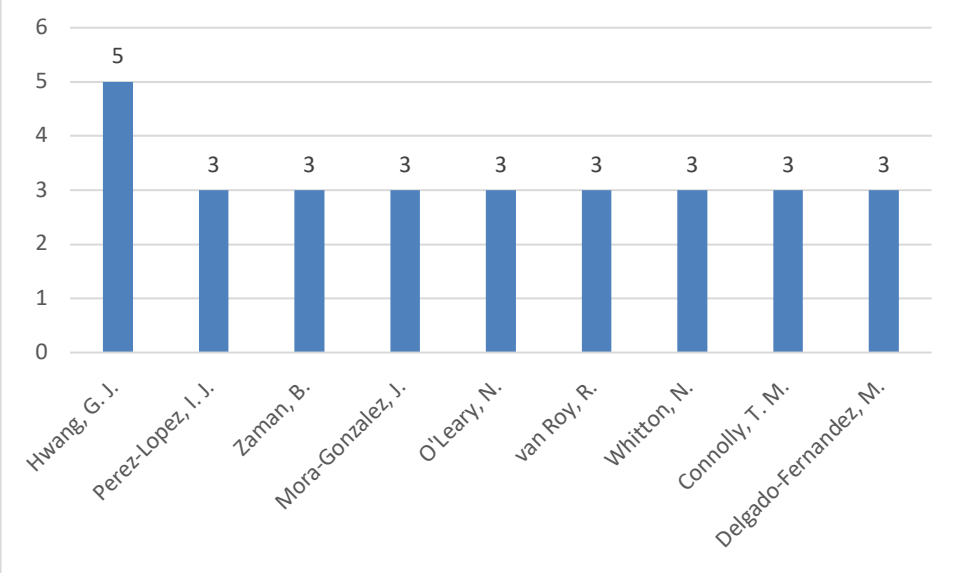


Figure 3 – Top authors that published GBL papers (1998 to 2020)

Regarding top authors, considering the period covered by our search (1998-2020) we may conclude that there is no dominant author. The author that published most GBL papers is Hwang (5 papers), followed by Perez-Lopez, Zaman, Mora-Gonzalez, O'Leary, van Roy, Whitton, Connolly and Delgado-Fernandez (each with 3 papers).

To sum up, the bibliometric analysis reveals an increasing interest of the academic community in studying game-based learning and there are specific journals that publish more GBL papers as part of their editorial policy (emphasis on Computers & Education). However, there are still no dominant authors and there seems to be space for groups of researchers to focus on this topic as a medium-long term research strategy.

4. CONTENT ANALYSIS

The qualitative analysis was performed in NVivo 12, based on the content analysis of the abstracts of the sample. As it may be observed in Figure 4, the most frequent words were linked to gaming, learning, students and educators, and it is interesting to observe that learning, students and teachers (educators) all appear related in the overall analysis of the GBL sample.



Figure 4 – Word Frequency Query in NVivo - GBL papers (own elaboration)

Gaming appears in most of the papers, as it would be expected due to the search equations used to obtain the sample, but the remaining three words are also very frequent in the papers, as illustrated in Figure 5.

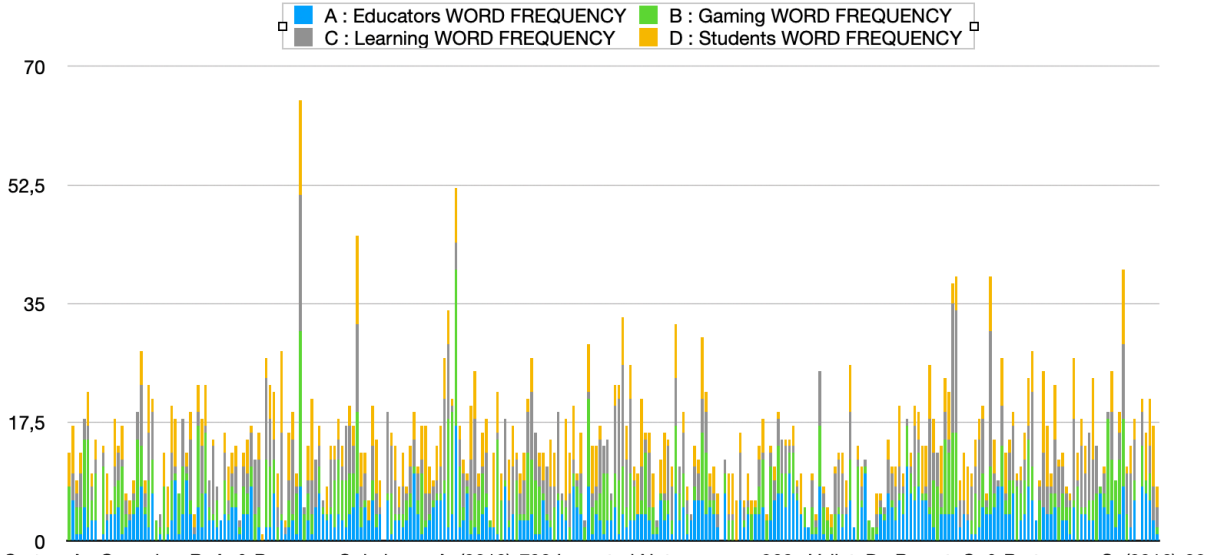


Figure 5 – Presence of most frequent words in the sample (own elaboration)

In terms of concepts, three major approaches are used by the scholars: gamification, game-based learning and serious games. Gamification, defined as "*one type of active learning approach that incentivizes student participation by incorporating gaming elements into the learning experience*" (Brady and Andersen, 2019) is the most frequently used approach (see Figure 6)

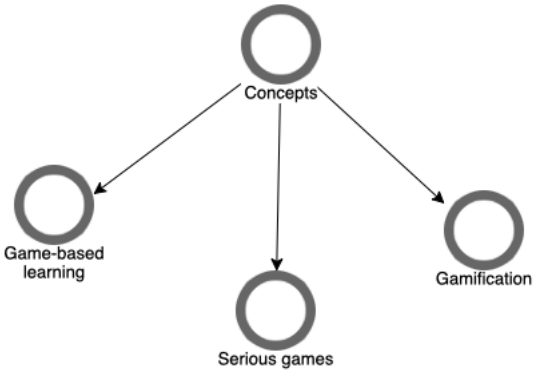


Figure 6 – Concepts (NVivo Map view – own elaboration)

Authors focus on GBL using three different perspectives. They use existing games and apply them in HE context, at different levels (undergraduates, postgraduates or executive training), they create games and test them in HE context or they use the concept of gameful design (See Figure 7). Applying existing games is the most used focus.

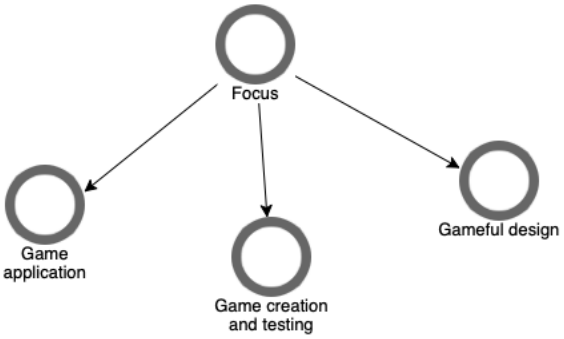


Figure 7 – GBL focus (NVivo Map view – own elaboration)

In terms of choice of application medium, most authors choose digital games, frequently associated to students "digital native" generation. A common used tool is Kahoot!, one of "*the most popular game-based learning platforms, with 70 million monthly active unique users*" (Wang and Tahir, 2020).

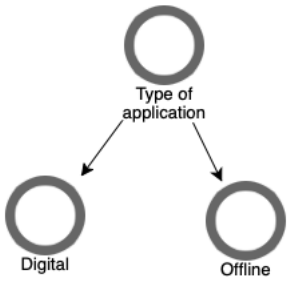


Figure 8 – Type of application medium (NVivo Map view – own elaboration)

Regarding the geographical context, authors study GBL in different countries. United Kingdom is the most frequently chosen context, followed by United States, Netherlands, Italy, Spain and France (see Figure 9). In some papers, combined studies are performed, e.g. (Capatina et al., 2018) where simulation tool called Simbound is tested at three European universities in Grenoble (France), Milan (Italy) and Galati (Romania).

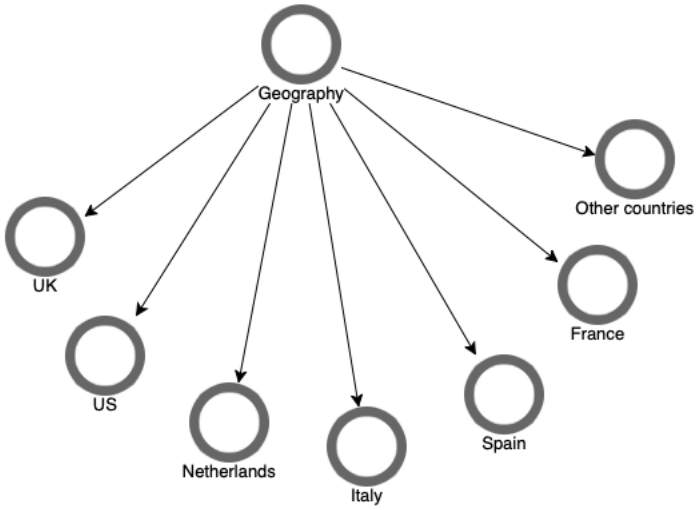


Figure 9 – Geographical context (NVivo Map view – own elaboration)

Some areas of study in HE are more frequenly used as object of studying GBL, as seen in Figure 10. Management / Business is the most used in the sample, both for "soft-skills" (e.g. conflict management in (Bruno et al., 2018)) and for more technical endeavors (e.g. project porfolio in (Barbosa and Rodrigues, 2020) or operations management in (Brandon-Jones et al., 2012)). In medicine and nursing, GBL was used for diagnosis (e.g. (Agudelo-Londono et al., 2019) or capacity to work under pressure (e.g. (Gomez-Urquiza et al., 2019)). Engineering, computer science and maths were other frequently used areas.

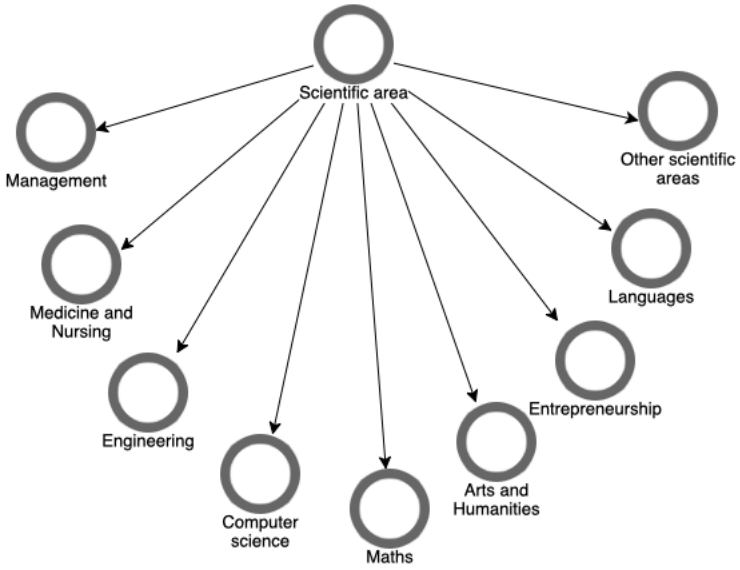


Figure 10 – Scientific areas (NVivo Map view – own elaboration)

Finally, regarding methodologies (see Figure 11), authors used as the most frequent method the survey, either alone, or in combination with experiments. Qualitative studies were also frequent and used to understand the reaction of the students to newly created or existing games.

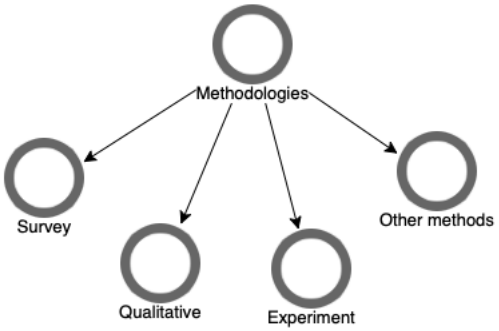


Figure 11 – Methodologies (NVivo Map view – own elaboration)

The results from the papers do vary, and it is possible to identify papers focusing on different student profiles and different teacher profiles, as well, as well as a set of motivational factors for students and teachers to engage in GBL and a set of facilitating factors to promote the success of GBL implementation in HE.

5. CONCLUSIONS

Our paper was focused on a systematic literature review aiming to review and integrate the contributions regarding game-based learning in HE.

Our results indicate that there has been an increasing interest in the topic in the last years, and that there are already some journals publishing an important number of papers related to GBL. Emphasis falls on Computer & Education, who published 14% of all papers from our sample.

There are no consolidated authors in the field, which means that there is space for researchers to invest in this topic.

GBL is associated to different levels of study in HE and a set of different contexts, but essentially focuses on digital game application. While there is space to create new games and test them, it seems that the application of existing games and the identification of success factors and facilitators of learning is an increasing area of study.

Different methodologies may be used by scholars who wish to research GBL, knowing that surveys and experiments are the most frequent, indicating a possible tendency to start the consolidation of this field.

Future research directions may focus on the application of existing games and the usage of quantitative methods to further allow the development of GBL academic knowledge.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Agudelo-Londono, S., Gorbanev, I., Delgadillo, V., Munoz, O., Cortes, A., Gonzalez, R. A. & Pomares-Quimbaya, A. 2019. Development and Evaluation of a Serious Game for Teaching ICD-10 Diagnosis Coding to Medical Students. *Games for Health Journal,* 8**,** 349-356.

Barbosa, M. W. & Rodrigues, C. D. 2020. Project Portfolio Management teaching: Contributions of a gamified approach. *International Journal of Management Education,* 18**,** 388-388.

Brady, S. C. & Andersen, E. C. 2019. An escape-room inspired game for genetics review. *Journal of Biological Education***,** NIL_1-NIL_12.

Brandon-Jones, A., Piercy, N. & Slack, N. 2012. Bringing teaching to life Exploring innovative approaches to operations management education. *International Journal of Operations & Production Management,* 32**,** 1369-1374.

Bruno, A., Dell'Aversana, G. & Guidetti, G. 2018. Developing Organizational Competences for Conflict Management: The Use of the Prisoner's Dilemma in Higher Education. *Frontiers in Psychology,* 9**,** 376-376.

Capatina, A., Bleoju, G., Rancati, E. & Hoareau, E. 2018. Tracking precursors of learning analytics over serious game team performance ranking. *Behaviour & Information Technology,* 37**,** 1008-1020.

Gomez-Urquiza, J. L., Gomez-Salgado, J., Albendin-Garcia, L., Correa-Rodriguez, M., Gonzalez-Jimenez, E. & Canadas-De la Fuente, G. A. 2019. The impact on nursing students' opinions and motivation of using a "Nursing Escape Room" as a teaching game: A descriptive study. *Nurse Education Today,* 72**,** 73-76.

Saur-Amaral, I., Ferreira, P. & Conde, R. 2013. Linking Past and Future Research in Tourism Management through the Lens of Marketing and Consumption: A Systematic Literature Review. *Tourism Management Studies***,** 35-40.

Subhash, S. & Cudney, E. A. 2018. Gamified learning in higher education: A systematic review of the literature. *Computers in Human Behavior,* 87**,** 192-206.

Troussas, C., Krouska, A. & Sgouropoulou, C. 2020. Collaboration and fuzzy-modeled personalization for mobile game based learning in higher education. *Computers & Education,* 144**,** 3698-3698.

Wang, A. I. & Tahir, R. 2020. The effect of using Kahoot! for learning - A literature review. *Computers & Education,* 149**,** 3818-3818.

APPENDIX - LIST OF REFERENCES USED FOR THE ANALYSIS

Abenza-Cano, L., Leiva-Arcas, A., Vaquero-Cristobal, R., Garcia-Roca, J. A., Merono, L. & Sanchez-Pato, A. 2020. Effect of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) on Elite Spanish Student-Athletes' Perception of the Dual Career. *Frontiers in Psychology,* 11**,** 20042-20042.

Agoritsas, T., Iserman, E., Hobson, N., Cohen, N., Cohen, A., Roshanov, P. S., Perez, M., Cotoi, C., Parrish, R., Pullenayegum, E., Wilczynski, N. L., Iorio, A. & Haynes, R. B. 2014. Increasing the quantity and quality of searching for current best evidence to answer clinical questions: protocol and intervention design of the MacPLUS FS Factorial Randomized Controlled Trials. *Implementation Science,* 9**,** 125-125.

Agudelo-Londono, S., Gorbanev, I., Delgadillo, V., Munoz, O., Cortes, A., Gonzalez, R. A. & Pomares-Quimbaya, A. 2019. Development and Evaluation of a Serious Game for Teaching ICD-10 Diagnosis Coding to Medical Students. *Games for Health Journal,* 8**,** 349-356.

Aguiar-Castillo, L., Hernandez-Lopez, L., De Saa-Perez, P. & Perez-Jimenez, R. 2020. Gamification as a motivation strategy for higher education students in tourism face-to-face learning. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education,* 27**,** 267-267.

Aguilar, S. J., Holman, C. & Fishman, B. J. 2018. Game-Inspired Design: Empirical Evidence in Support of Gameful Learning Environments. *Games and Culture,* 13**,** 44-70.

Ak, O. & Kutlu, B. 2017. Comparing 2D and 3D game-based learning environments in terms of learning gains and student perceptions. *British Journal of Educational Technology,* 48**,** 129-144.

Alonso-Diaz, L., Yuste-Tosina, R. & Mendo-Lazaro, S. 2019. Adults video gaming: Key competences for a globalised society. *Computers & Education,* 141**,** 3616-3616.

Ameerbakhsh, O., Maharaj, S., Hussain, A. & McAdam, B. 2019. A comparison of two methods of using a serious game for teaching marine ecology in a university setting. *International Journal of Human-Computer Studies,* 127**,** 181-189.

Antonaci, A., Dagnino, F. M., Ott, M., Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A., Lavagnino, E., Romero, M., Usart, M. & Mayer, I. 2015. A gamified collaborative course in entrepreneurship: Focus on objectives and tools. *Computers in Human Behavior,* 51**,** 1276-1283.

Arango-Lopez, J., Valdivieso, C. C. C., Collazos, C. A., Vela, F. L. G. & Moreira, F. 2019. CREANDO: Tool for creating pervasive games to increase the learning motivation in higher education students. *Telematics and Informatics,* 38**,** 62-73.

Armisen, A. & Majchrzak, A. 2015. Tapping the innovative business potential of innovation contests. *Business Horizons,* 58**,** 389-399.

Arnab, S., Brown, K., Clarke, S., Dunwell, I., Lim, T., Suttie, N., Louchart, S., Hendrix, M. & de Freitas, S. 2013. The development approach of a pedagogically-driven serious game to support Relationship and Sex Education (RSE) within a classroom setting. *Computers & Education,* 69**,** 15-30.

Auvinen, T., Hakulinen, L. & Malmi, L. 2015. Increasing Students' Awareness of Their Behavior in Online Learning Environments with Visualizations and Achievement Badges. *Ieee Transactions on Learning Technologies,* 8**,** 261-273.

Azhari, N. N., Manaf, R. A., Ng, S. W., Bajunid, S., Gobil, A. R. M., Saad, W. Z. & Nordin, S. A. 2019. Gamification, a Successful Method to Foster Leptospirosis Knowledge among University Students: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 16**,** 2108-2108.

Barbosa, M. W. & Rodrigues, C. D. 2020. Project Portfolio Management teaching: Contributions of a gamified approach. *International Journal of Management Education,* 18**,** 388-388.

Barr, M. 2017. Video games can develop graduate skills in higher education students: A randomised trial. *Computers & Education,* 113**,** 86-97.

Barr, M. 2018. Student attitudes to games-based skills development: Learning from video games in higher education. *Computers in Human Behavior,* 80**,** 283-294.

Bartos, A. E. & Ives, S. 2019. "Learning the rules of the game': emotional labor and the gendered academic subject in the United States. *Gender Place and Culture,* 26**,** 778-794.

Basal, A. & Kaynak, N. E. 2020. Perceptions of pre-service English teachers towards the use of digital badges. *Innovations in Education and Teaching International,* 57**,** 148-162.

Bass, K. M., Dahl, I. H. & Panahandeh, S. 2016. Designing the Game: How a Project-Based Media Production Program Approaches STEAM Career Readiness for Underrepresented Young Adults. *Journal of Science Education and Technology,* 25**,** 1009-1024.

Bayeck, R. Y. 2020. Exploring video games and learning in South Africa: An integrative review. *Etr&D-Educational Technology Research and Development,* 68**,** 2775-2795.

Bekebrede, G., Warmelink, H. J. G. & Mayer, I. S. 2011. Reviewing the need for gaming in education to accommodate the net generation. *Computers & Education,* 57**,** 1521-1529.

Benjamin, S. & Kline, C. 2019. How to yes-and: Using improvisational games to improv(e) communication, listening, and collaboration techniques in tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education,* 24**,** 130-142.

Beranic, T. & Hericko, M. 2019. Introducing ERP Concepts to IT Students Using an Experiential Learning Approach with an Emphasis on Reflection. *Sustainability,* 11**,** 4992-4992.

Bertram, L. 2020. Digital Learning Games for Mathematics and Computer Science Education: The Need for Preregistered RCTs, Standardized Methodology, and Advanced Technology. *Frontiers in Psychology,* 11**,** 2127-2127.

Bidler, M., Zimmermann, J., Schumann, J. H. & Widjaja, T. 2020. Increasing Consumers' Willingness to Engage in Data Disclosure Processes through Relevance-Illustrating Game Elements. *Journal of Retailing,* 96**,** 507-523.

Blanco, H. 2002. Training for strategic decision-making post 9-11. *Journal of Biolaw & Business,* 5**,** 60-65.

Bluemink, J., Hamalainen, R., Manninen, T. & Jarvela, S. 2010. Group-level analysis on multiplayer game collaboration: how do the individuals shape the group interaction? *Interactive Learning Environments,* 18**,** 365-383.

Boldbaatar, N. & Sendurur, E. 2019. Developing Educational 3D Games With StarLogo: The Role of Backwards Fading in the Transfer of Programming Experience. *Journal of Educational Computing Research,* 57**,** 1468-1494.

Bolliger, D. U., Mills, D., White, J. & Kohyama, M. 2015. Japanese Students' Perceptions of Digital Game Use for English-Language Learning in Higher Education. *Journal of Educational Computing Research,* 53**,** 384-408.

Bond, M., Buntins, K., Bedenlier, S., Zawacki-Richter, O. & Kerres, M. 2020. Mapping research in student engagement and educational technology in higher education: a systematic evidence map. *International Journal of Educational Technology in Higher Education,* 17**,** 2-2.

Bonnechere, B., Van Vooren, M., Jansen, B., Van Sint, J. S., Rahmoun, M. & Fourtassi, M. 2017. Patients' Acceptance of the Use of Serious Games in Physical Rehabilitation in Morocco. *Games for Health Journal,* 6**,** 290-294.

Bontchev, B., Vassileva, D., Aleksieva-Petrova, A. & Petrov, M. 2018. Playing styles based on experiential learning theory. *Computers in Human Behavior,* 85**,** 319-328.

Bores-Garcia, D., Hortiguela-Alcal, D., Gonzalez-Calvo, G. & Barba-Martin, R. 2020. Peer Assessment in Physical Education: A Systematic Review of the Last Five Years. *Sustainability,* 12**,** 9233-9233.

Bouchrika, I., Harrati, N., Wanick, V. & Wills, G. 2019. Exploring the impact of gamification on student engagement and involvement with e-learning systems. *Interactive Learning Environments***,** NIL_1-NIL_14.

Bound, J., Hershbein, B. & Long, B. T. 2009. Playing the Admissions Game: Student Reactions to Increasing College Competition. *Journal of Economic Perspectives,* 23**,** 119-146.

Boyd, C. A., Warren, J. & Glendon, M. A. 2016. GAMING THE SYSTEM: DEVELOPING AN EDUCATIONAL GAME FOR SECURING PRINCIPLES OF ARTERIAL BLOOD GASES. *Journal of Professional Nursing,* 32**,** S37-S41.

Brady, S. C. & Andersen, E. C. 2019. An escape-room inspired game for genetics review. *Journal of Biological Education***,** NIL_1-NIL_12.

Braghirolli, L. F., Ribeiro, J. L. D., Weise, A. D. & Pizzolato, M. 2016. Benefits of educational games as an introductory activity in industrial engineering education. *Computers in Human Behavior,* 58**,** 315-324.

Brandon-Jones, A., Piercy, N. & Slack, N. 2012. Bringing teaching to life Exploring innovative approaches to operations management education. *International Journal of Operations & Production Management,* 32**,** 1369-1374.

Bridgstock, R. 2016. Educating for digital futures: what the learning strategies of digital media professionals can teach higher education. *Innovations in Education and Teaching International,* 53**,** 306-315.

Brom, C., Starkova, T., Bromova, E. & Dechterenko, F. 2019. Gamifying a Simulation: Do a Game Goal, Choice, Points, and Praise Enhance Learning? *Journal of Educational Computing Research,* 57**,** 1575-1613.

Brull, S. & Finlayson, S. 2016. Importance of Gamification in Increasing Learning. *Journal of Continuing Education in Nursing,* 47**,** 372-375.

Bruno, A., Dell'Aversana, G. & Guidetti, G. 2018. Developing Organizational Competences for Conflict Management: The Use of the Prisoner's Dilemma in Higher Education. *Frontiers in Psychology,* 9**,** 376-376.

Buckley, C. 2015. Conceptualising plagiarism: using Lego to construct students' understanding of authorship and citation. *Teaching in Higher Education,* 20**,** 352-358.

Cakir, N. A., Gass, A., Foster, A. & Lee, F. J. 2017. Development of a game-design workshop girls' interest towards computing through exploration to promote young identity. *Computers & Education,* 108**,** 115-130.

Calabor, M. S., Mora, A. & Moya, S. 2018. Acquisition of competencies with serious games in the accounting field: an empirical analysis. *Revista De Contabilidad-Spanish Accounting Review,* 21**,** 38-47.

Calvert, S. L., Rideout, V. J., Woolard, J. L., Barr, R. F. & Strouse, G. A. 2005. Age, ethnicity, and socioeconomic patterns in early computer use - A national survey. *American Behavioral Scientist,* 48**,** 590-607.

Calvo-Ferrer, J. R. 2020. Exploring digital nativeness as a predictor of digital game-based L2 vocabulary acquisition. *Interactive Learning Environments,* 28**,** 902-914.

Campillo-Ferrer, J. M., Miralles-Martinez, P. & Sanchez-Ibanez, R. 2020. Gamification in Higher Education: Impact on Student Motivation and the Acquisition of Social and Civic Key Competencies. *Sustainability,* 12**,** 4822-4822.

Campos, N., Nogal, M., Caliz, C. & Juan, A. G. A. 2020. Simulation-based education involving online and on-campus models in different European universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education,* 17**,** 8-8.

Capatina, A., Bleoju, G., Rancati, E. & Hoareau, E. 2018. Tracking precursors of learning analytics over serious game team performance ranking. *Behaviour & Information Technology,* 37**,** 1008-1020.

Carenys, J., Moya, S. & Perramon, J. 2017. Is it worth it to consider videogames in accounting education? A comparison of a simulation and a videogame in attributes, motivation and learning outcomes. *Revista De Contabilidad-Spanish Accounting Review,* 20**,** 118-130.

Carra, G., Crocamo, C., Bartoli, F., Carretta, D., Schivalocchi, A., Bebbington, P. E. & Clerici, M. 2016. Impact of a Mobile E-Health Intervention on Binge Drinking in Young People: The Digital-Alcohol Risk Alertness Notifying Network for Adolescents and Young Adults Project. *Journal of Adolescent Health,* 58**,** 520-526.

Chang, C. C., Liang, C., Chou, P. N. & Lin, G. Y. 2017. Is game-based learning better in flow experience and various types of cognitive load than non-game-based learning? Perspective from multimedia and media richness. *Computers in Human Behavior,* 71**,** 218-227.

Chang, C. S., Chung, C. H. & Chang, J. A. 2020. Influence of problem-based learning games on effective computer programming learning in higher education. *Etr&D-Educational Technology Research and Development,* 68**,** 2615-2634.

Charles, D., Charles, T., McNeill, M., Bustard, D. & Black, M. 2011. Game-based feedback for educational multi-user virtual environments. *British Journal of Educational Technology,* 42**,** 638-654.

Chen, C. H. & Yeh, H. C. 2019. Effects of integrating a questioning strategy with game-based learning on students' language learning performances in flipped classrooms. *Technology Pedagogy and Education,* 28**,** 347-361.

Chen, T. L., Hsiao, T. C., Kang, T. C., Wu, T. Y. & Chen, C. C. 2020. Learning Programming Language in Higher Education for Sustainable Development: Point-Earning Bidding Method. *Sustainability,* 12**,** 4489-4489.

Chiao, H. M., Chen, Y. L. & Huang, W. H. 2018. Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education,* 23**,** 29-38.

Cho, M. H. & Castaneda, D. A. 2019. Motivational and affective engagement in learning Spanish with a mobile application. *System,* 81**,** 90-99.

Chu, H. C., Chen, J. M. & Tsai, C. L. 2017. Effects of an online formative peer-tutoring approach on students' learning behaviors, performance and cognitive load in mathematics. *Interactive Learning Environments,* 25**,** 203-219.

Chung-Shing, C., Yat-Hang, C. & Agnes, F. T. H. 2020. The effectiveness of online scenario game for ecotourism education from knowledge-attitude-usability dimensions. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education,* 27**,** 264-264.

Coleman, T. E. & Money, A. G. 2020. Student-centred digital game-based learning: a conceptual framework and survey of the state of the art. *Higher Education,* 79**,** 415-457.

Costa, L. V., Veloso, A. I., Loizou, M. & Arnab, S. 2018. Games for active ageing, well-being and quality of life: a pilot study. *Behaviour & Information Technology,* 37**,** 842-854.

Cozine, K. 2015. Thinking Interestingly: The Use of Game Play to Enhance Learning and Facilitate Critical Thinking Within a Homeland Security Curriculum. *British Journal of Educational Studies,* 63**,** 367-385.

Cutumisu, M. & Schwartz, D. L. 2018. The impact of critical feedback choice on students' revision, performance, learning, and memory. *Computers in Human Behavior,* 78**,** 351-367.

Das, S. 2012. On two metaphors for pedagogy and creativity in the digital era: liquid and solid learning. *Innovations in Education and Teaching International,* 49**,** 183-193.

Davis, J. S. 2019. IQA: Qualitative research to discover how and why students learn from economic games. *International Review of Economics Education,* 31**,** 160-160.

de Freitas, S. I., Morgan, J. & Gibson, D. 2015. Will MOOCs transform learning and teaching in higher education? Engagement and course retention in online learning provision. *British Journal of Educational Technology,* 46**,** 455-471.

de la Torre, R. & Berbegal-Mirabent, J. 2020. Using game-based principles to empower students in non-STEM academic programmes. *Innovations in Education and Teaching International,* 57**,** 511-520.

Diamond, S., Middleton, A. & Mather, R. 2011. A cross-faculty simulation model for authentic learning. *Innovations in Education and Teaching International,* 48**,** 25-35.

Dickey, M. D. 2011. World of Warcraft and the impact of game culture and play in an undergraduate game design course. *Computers & Education,* 56**,** 200-209.

Dominguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernandez-Sanz, L., Pages, C. & Martinez-Herraiz, J. J. 2013. Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education,* 63**,** 380-392.

Donald, I., Meyer, K. A., Brengman, J., Gillespie, S. H. & Bowness, R. 2017. Project Sanitarium: playing tuberculosis to its end game. *Journal of Computing in Higher Education,* 29**,** 599-617.

Dondi, C. & Moretti, M. 2007. A methodological proposal for learning games selection and quality assessment. *British Journal of Educational Technology,* 38**,** 502-512.

Ebner, M. & Holzinger, A. 2007. Successful implementation of user-centered game based learning in higher education: An example from civil engineering. *Computers & Education,* 49**,** 873-890.

Ellahi, A., Zaka, B. & Sultan, F. 2017. A Study of Supplementing Conventional Business Education Digital Games. *Educational Technology & Society,* 20**,** 195-206.

Emblen-Perry, K. 2018. Enhancing student engagement in business sustainability through games. *International Journal of Sustainability in Higher Education,* 19**,** 858-876.

Esteban, F. D. D., Torralbo, J. A. L., Casas, D. L. & Garcia, M. C. B. 2020. Web gamification with problem simulators for teaching engineering. *Journal of Computing in Higher Education,* 32**,** NIL_135-NIL_161.

Fabricatore, C. & Lopez, M. X. 2014. Complexity-based learning and teaching: a case study in higher education. *Innovations in Education and Teaching International,* 51**,** 618-630.

Fejes, A., Johansson, K. & Dahlgren, M. A. 2005. Learning to play the seminar game: students' initial encounters with a basic working form in higher education. *Teaching in Higher Education,* 10**,** 29-41.

Felszeghy, S., Pasonen-Seppanen, S., Koskela, A., Nieminen, P., Harkonen, K., Paldanius, K. M. A., Gabbouj, S., Ketola, K., Hiltunen, M., Lundin, M., Haapaniemi, T., Sointu, E., Bauman, E. B., Gilbert, G. E., Morton, D. & Mahonen, A. 2019. Using online game-based platforms to improve student performance and engagement in histology teaching. *Bmc Medical Education,* 19**,** 273-273.

Fernandez, P. & Ceacero-Moreno, M. 2021. Study of the Training of Environmentalists through Gamification as A University Course. *Sustainability,* 13**,** 2323-2323.

Ferriz-Valero, A., Osterlie, O., Martinez, S. G. & Garcia-Jaen, M. 2020. Gamification in Physical Education: Evaluation of Impact on Motivation and Academic Performance within Higher Education. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17**,** 4465-4465.

Florenthal, B. 2019. Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 13**,** 351-391.

Fossl, T., Ebner, M., Schon, S. & Holzinger, A. 2016. A Field Study of a Video Supported Seamless-Learning-Setting with Elementary Learners. *Educational Technology & Society,* 19**,** 321-336.

Franciosi, S. J. 2017. The Effect of Computer Game-Based Learning on FL Vocabulary Transferability. *Educational Technology & Society,* 20**,** 123-133.

Fu, E., Gao, Q. F., Wei, C. Q., Chen, Q. Y. & Liu, Y. J. 2021. Understanding student simultaneous smartphone use in learning settings: A conceptual framework. *Journal of Computer Assisted Learning,* 37**,** 91-108.

Garcia-Penalvo, F. J. & Mendes, A. J. 2018. Exploring the computational thinking effects in pre-university education. *Computers in Human Behavior,* 80**,** 407-411.

Garnett, T. & Button, D. 2018. The use of digital badges by undergraduate nursing students: A three-year study. *Nurse Education in Practice,* 32**,** 1-8.

Gibson, V. & Douglas, M. 2013. Criticality: The experience of developing an interactive educational tool based on board games. *Nurse Education Today,* 33**,** 1612-1616.

Gil-Domenech, D. & Berbegal-Mirabent, J. 2019. Stimulating students' engagement in mathematics courses in non-STEM academic programmes: A game-based learning. *Innovations in Education and Teaching International,* 56**,** 57-65.

Gomez-Galan, J., Vazquez-Cano, E., de la Rosa, A. L. & Lopez-Meneses, E. 2020. Socio-Educational Impact of Augmented Reality (AR) in Sustainable Learning Ecologies: A Semantic Modeling Approach. *Sustainability,* 12**,** 9116-9116.

Gomez-Ruiz, M. L., Morales-Yago, F. J. & de Lazaro-Torres, M. L. 2021. Outdoor Education, the Enhancement and Sustainability of Cultural Heritage: Medieval Madrid. *Sustainability,* 13**,** 1106-1106.

Gomez-Urquiza, J. L., Gomez-Salgado, J., Albendin-Garcia, L., Correa-Rodriguez, M., Gonzalez-Jimenez, E. & Canadas-De la Fuente, G. A. 2019. The impact on nursing students' opinions and motivation of using a "Nursing Escape Room" as a teaching game: A descriptive study. *Nurse Education Today,* 72**,** 73-76.

Gomis-Porqueras, P. & Rodrigues-Neto, J. A. 2018. Teaching technologies, attendance, learning and the optimal level of access to online materials. *Economic Modelling,* 73**,** 329-342.

Gonzalez-Dominguez, J., Sanchez-Barroso, G., Zamora-Polo, F. & Garcia-Sanz-Calcedo, J. 2020. Application of Circular Economy Techniques for Design and Development of Products through Collaborative Project-Based Learning for Industrial Engineer Teaching. *Sustainability,* 12**,** 4368-4368.

Gonzalez-Marcos, A., Alba-Elias, F. & Ordieres-Mere, J. 2016. An analytical method for measuring competence in project management. *British Journal of Educational Technology,* 47**,** 1324-1339.

Gonzalez-Tablas, A. I., de Fuentes, J. M., Hernandez-Ardieta, J. L. & Ramos, B. 2013. Leveraging Quiz-based Multiple-prize Web Tournaments for Reinforcing Routine Mathematical Skills. *Educational Technology & Society,* 16**,** 28-43.

Gordon, S. & Thomas, I. 2018. 'The learning sticks': reflections on a case study of role-playing for sustainability. *Environmental Education Research,* 24**,** 172-190.

Grivokostopoulou, F., Kovas, K. & Perikos, I. 2019. Examining the Impact of a Gamified Entrepreneurship Education Framework in Higher Education. *Sustainability,* 11**,** 5623-5623.

Guillen-Nieto, V. & Aleson-Carbonell, M. 2012. Serious games and learning effectiveness: The case of It's a Deal! *Computers & Education,* 58**,** 435-448.

Hainey, T., Connolly, T., Stansfield, M. & Boyle, E. 2011. The differences in motivations of online game players and offline game players: A combined analysis of three studies at higher education level. *Computers & Education,* 57**,** 2197-2211.

Hainey, T., Westera, W., Connolly, T. M., Boyle, L., Baxter, G., Beeby, R. B. & Soflano, M. 2013. Students' attitudes toward playing games and using games in education: Comparing Scotland and the Netherlands. *Computers & Education,* 69**,** 474-484.

Hannig, A., Kuth, N., Ozman, M., Jonas, S. & Spreckelsen, C. 2012. eMedOffice: A web-based collaborative serious game for teaching optimal design of a medical practice. *Bmc Medical Education,* 12**,** 104-104.

Hemmi, A., Narumi-Munro, F., Alexander, W., Parker, H. & Yamauchi, Y. 2014. Co-evolution of mobile language learning: Going global with games consoles in higher education. *British Journal of Educational Technology,* 45**,** 356-366.

Herbert, I. P., Rothwell, A. T., Glover, J. L. & Lambert, S. A. 2020. Graduate employability, employment prospects and work-readiness in the changing field of professional work. *International Journal of Management Education,* 18**,** 378-378.

Hernandez-Lara, A. B. & Serradell-Lopez, E. 2018. Student interactions in online discussion forums: their perception on learning with business simulation games. *Behaviour & Information Technology,* 37**,** 419-429.

Hernandez-Lara, A. B., Serradell-Lopez, E. & Fito-Bertran, A. 2019. Students' perception of the impact of competences on learning: An analysis with business simulations. *Computers in Human Behavior,* 101**,** 311-319.

Herrera, R. F., Sanz, M. A., Montalban-Domingo, L., Garcia-Segura, T. & Pellicer, E. 2019. Impact of Game-Based Learning on Understanding Lean Construction Principles. *Sustainability,* 11**,** 5294-5294.

Hew, K. F., Huang, B., Chu, K. W. S. & Chiu, D. K. W. 2016. Engaging Asian students through game mechanics: Findings from two experiment studies. *Computers & Education,* 92-93**,** 221-236.

Holbrey, C. E. 2020. Kahoot! Using a game-based approach to blended learning to support effective learning environments and student engagement in traditional lecture theatres. *Technology Pedagogy and Education,* 29**,** 191-202.

Holdsworth, N. 2021. Disrupting monopoly: homelessness, gamification and learned resourcefulness. *Ride-the Journal of Applied Theatre and Performance,* 26**,** 38-52.

Holton, M. 2015. Learning the rules of the "student game': transforming the "student habitus' through im mobility. *Environment and Planning a-Economy and Space,* 47**,** 2373-2388.

Hou, H. T. & Li, M. C. 2014. Evaluating multiple aspects of a digital educational problem-solving-based adventure game. *Computers in Human Behavior,* 30**,** 29-38.

Hsu, C. Y., Chiou, G. L. & Tsai, M. J. 2019. Visual behavior and self-efficacy of game playing: an eye movement analysis. *Interactive Learning Environments,* 27**,** 942-952.

Hsu, Y. C., Ho, H. N. J., Tsai, C. C., Hwang, G. J., Chu, H. C., Wang, C. Y. & Chen, N. S. 2012. Research Trends in Technology-based Learning from 2000 to 2009: A content Analysis of Publications in Selected Journals. *Educational Technology & Society,* 15**,** 354-370.

Huang, B. Y. & Hew, K. F. 2018. Implementing a theory-driven gamification model in higher education flipped courses: Effects on out-of-class activity completion and quality of artifacts. *Computers & Education,* 125**,** 254-272.

Huang, B. Y., Hew, K. F. & Lo, C. K. 2019. Investigating the effects of gamification-enhanced flipped learning on undergraduate students' behavioral and cognitive engagement. *Interactive Learning Environments,* 27**,** 1106-1126.

Huang, W. D., Johnson, T. E. & Han, S. H. C. 2013a. Impact of online instructional game features on college students' perceived motivational support and cognitive investment: A structural equation modeling study. *Internet and Higher Education,* 17**,** 58-68.

Huang, W. H. D., Hood, D. W. & Yoo, S. J. 2013b. Gender divide and acceptance of collaborative Web 2.0 applications for learning in higher education. *Internet and Higher Education,* 16**,** 57-65.

Hung, H. T. 2017. Clickers in the flipped classroom: bring your own device (BYOD) to promote student learning. *Interactive Learning Environments,* 25**,** 983-995.

Hung, H. T., Yang, J. C., Hwang, G. J., Chu, H. C. & Wang, C. C. 2018. A scoping review of research on digital game-based language learning. *Computers & Education,* 126**,** 89-104.

Hwang, G. J., Hung, C. M. & Chen, N. S. 2014. Improving learning achievements, motivations and problem-solving skills through a peer assessment-based game development approach. *Etr&D-Educational Technology Research and Development,* 62**,** 129-145.

Ibrahim, K. 2019. Foreign language practice in simulation video games: An analysis of game-based FL use dynamics. *Foreign Language Annals,* 52**,** 335-357.

Jagger, S., Siala, H. & Sloan, D. 2016. It's All in the Game: A 3D Learning Model for Business Ethics. *Journal of Business Ethics,* 137**,** 383-403.

Janet, J. & Miles, M. 2009. ARTEMIS: Reinvigorating History and Theory in Art and Design Education. *International Journal of Art & Design Education,* 28**,** 52-60.

Jarmon, L., Traphagan, T., Mayrath, M. & Trivedi, A. 2009. Virtual world teaching, experiential learning, and assessment: An interdisciplinary communication course in Second Life. *Computers & Education,* 53**,** 169-182.

Jimenez-Rodriguez, D., Garcia, T. B. & Luque, V. A. 2020. Perception of nursing students about the implementation of GREENS (c) methodology in nursing studies. *Nurse Education Today,* 92**,** 4495-4495.

Jouan, J., De Graeuwe, M., Carof, M., Baccar, R., Bareille, N., Bastian, S., Brogna, D., Burgio, G., Couvreur, S., Cupial, M., Dumont, B., Jacquot, A. L., Magagnoli, S., Makulska, J., Marechal, K., Peres, G., Ridier, A., Salou, T., Tombarkiewicz, B., Sgolastra, F. & Godinot, O. 2020. Learning Interdisciplinarity and Systems Approaches in Agroecology: Experience with the Serious Game SEGAE. *Sustainability,* 12**,** 4351-4351.

Kaneko, K., Saito, Y., Nohara, Y., Kudo, E. & Yamada, M. 2018. Does Physical Activity Enhance Learning Performance?: Learning Effectiveness of Game-based Experiential Learning for University Library Instruction. *Journal of Academic Librarianship,* 44**,** 569-581.

Kay, R., Benzimra, D. & Li, J. 2017. Exploring Factors That Influence Technology-Based Distractions in Bring Your Own Device Classrooms. *Journal of Educational Computing Research,* 55**,** 974-995.

Kay, R. H. & Lauricella, S. 2011. GENDER DIFFERENCES IN THE USE OF LAPTOPS IN HIGHER EDUCATION: A FORMATIVE ANALYSIS. *Journal of Educational Computing Research,* 44**,** 361-380.

Kennedy-Clark, S. & Thompson, K. 2011. What Do Students Learn When Collaboratively Using A Computer Game in the Study of Historical Disease Epidemics, and Why? *Games and Culture,* 6**,** 513-537.

Kevern, J. & Webb, C. 2004. Mature women's experiences of preregistration nurse education. *Journal of Advanced Nursing,* 45**,** 297-306.

Keys, E., Luctkar-Flude, M., Tyerman, J., Sears, K. & Woo, K. 2020. Developing a Virtual Simulation Game for Nursing Resuscitation Education. *Clinical Simulation in Nursing,* 39**,** 51-54.

Khatri, P., Raina, K., Wilson, C. & Kickmeier-Rust, M. 2020. Towards mapping competencies through learning analytics: real-time competency assessment for career direction through interactive simulation. *Assessment & Evaluation in Higher Education,* 45**,** 875-887.

Kirk, S. 2019. Creating Analog and Digital Games for Reference Training Overview and Examples. *Reference & User Services Quarterly,* 58**,** 215-218.

Kron, F. W., Gjerde, C. L., Sen, A. & Fetters, M. D. 2010. Medical student attitudes toward video games and related new media technologies in medical education. *Bmc Medical Education,* 10**,** 50-50.

Kuhn, J. W. 1998. Emotion as well as reason: Getting students beyond "interpersonal accountability". *Journal of Business Ethics,* 17**,** 295-308.

Kyewski, E. & Kramer, N. C. 2018. To gamify or not to gamify? An experimental field study of the influence of badges on motivation, activity, and performance in an online learning course. *Computers & Education,* 118**,** 25-37.

Labus, A., Despotovic-Zrakic, M., Radenkovic, B., Bogdanovic, Z. & Radenkovic, M. 2015. Enhancing formal e-learning with edutainment on social networks. *Journal of Computer Assisted Learning,* 31**,** 592-605.

Lalicic, L. & Weber-Sabil, J. 2020. Stakeholder engagement in sustainable tourism planning through serious gaming. *Tourism Geographies,* 23**,** 185-205.

Lameras, P., Arnab, S., Dunwell, I., Stewart, C., Clarke, S. & Petridis, P. 2017. Essential features of serious games design in higher education: Linking learning attributes to game mechanics. *British Journal of Educational Technology,* 48**,** 972-994.

Lareau, A., Evans, S. A. & Yee, A. 2016. The Rules of the Game and the Uncertain Transmission of Advantage: Middle-class Parents' Search for an Urban Kindergarten. *Sociology of Education,* 89**,** 279-299.

Liao, Y. W., Huang, Y. M. & Wang, Y. S. 2015. Factors Affecting Students' Continued Usage Intention Toward Business Simulation Games: An Empirical Study. *Journal of Educational Computing Research,* 53**,** 260-283.

Lin, C. J., Hwang, G. J., Fu, Q. K. & Cao, Y. H. 2020. Facilitating EFL students' English grammar learning performance and behaviors: A contextual gaming approach. *Computers & Education,* 152**,** 3876-3876.

Lin, C. J., Hwang, G. J., Fu, Q. K. & Chen, J. F. 2018. A Flipped Contextual Game-Based Learning Approach to Enhancing EFL Students' English Business Writing Performance and Reflective Behaviors. *Educational Technology & Society,* 21**,** 117-131.

Liu, T. F. & Lipowski, M. 2021. Sports Gamification: Evaluation of Its Impact on Learning Motivation and Performance in Higher Education. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18**,** 1267-1267.

Lu, Y. L. & Lien, C. J. 2020. Are They Learning or Playing? Students' Perception Traits and Their Learning Self-Efficacy in a Game-Based Learning Environment. *Journal of Educational Computing Research,* 57**,** 1879-1909.

Luttikhuizen, P. C. 2018. Teaching evolution using a card game: negative frequency-dependent selection. *Journal of Biological Education,* 52**,** 122-129.

Macfarlane, B. & Tomlinson, M. 2017. Critiques of Student Engagement. *Higher Education Policy,* 30**,** 5-21.

Mahmud, S. N. D., Husnin, H. & Soh, T. M. T. 2020. Teaching Presence in Online Gamified Education for Sustainability Learning. *Sustainability,* 12**,** 3801-3801.

Manuel, P. C. V., Jose, P. C. I., Manuel, F. M., Ivan, M. O. & Baltasar, F. M. 2019. Simplifying the Creation of Adventure Serious Games with Educational-Oriented Features. *Educational Technology & Society,* 22**,** 32-46.

Manzano-Leon, A., Camacho-Lazarraga, P., Guerrero-Puerta, M. A., Guerrero-Puerta, L., Alias, A., Aguilar-Parra, J. M. & Trigueros, R. 2021. Development and Validation of a Questionnaire on Motivation for Cooperative Playful Learning Strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18**,** 960-960.

Marquez-Hernandez, V. V., Garrido-Molina, J. M., Gutierrez-Puertas, L., Garcia-Viola, A., Aguilera-Manrique, G. & Granados-Gamez, G. 2019. How to measure gamification experiences in nursing? Adaptation and validation of the Gameful Experience Scale GAMEX. *Nurse Education Today,* 81**,** 34-38.

Martens, M., Rinnert, G. C. & Andersen, C. 2018. Child-Centered Design: Developing an Inclusive Letter Writing App. *Frontiers in Psychology,* 9**,** 2277-2277.

Marti-Parreno, J., Galbis-Cordova, A. & Curras-Perez, R. 2021. Teachers' beliefs about gamification and competencies development: A concept mapping approach. *Innovations in Education and Teaching International,* 58**,** 84-94.

Marti-Parreno, J., Galbis-Cordova, A. & Miguel-Romero, M. J. 2018. Students' attitude towards the use of educational video games to develop competencies. *Computers in Human Behavior,* 81**,** 366-377.

Martin, F., Dennen, V. P. & Bonk, C. J. 2020. A synthesis of systematic review research on emerging learning environments and technologies. *Etr&D-Educational Technology Research and Development,* 68**,** 1613-1633.

Martinez-Cerda, J. F., Torrent-Sellens, J. & Gonzalez-Gonzalez, I. 2018. Promoting collaborative skills in online university: comparing effects of games, mixed reality, social media, and other tools for ICT-supported pedagogical practices. *Behaviour & Information Technology,* 37**,** 1055-1071.

Mathrani, A., Christian, S. & Ponder-Sutton, A. 2016. PlayIT: Game Based Learning Approach for Teaching Programming Concepts. *Educational Technology & Society,* 19**,** 5-17.

Mayer, I., Bekebrede, G., Harteveld, C., Warmelink, H., Zhou, Q. Q., van Ruijven, T., Lo, J. L., Kortmann, R. & Wenzler, I. 2014. The research and evaluation of serious games: Toward a comprehensive methodology. *British Journal of Educational Technology,* 45**,** 502-527.

McConville, J. R., Rauch, S., Helgegren, I. & Kain, J. H. 2017. Using role-playing games to broaden engineering education. *International Journal of Sustainability in Higher Education,* 18**,** 594-607.

McGregor, K. K., Marshall, B. A., Julian, S. K. & Oleson, J. 2019. Learning While Playing: A Randomized Trial of Serious Games as a Tool for Word Mastery. *Language Speech and Hearing Services in Schools,* 50**,** 596-608.

McKay, L. & Monk, S. 2017. Early career academics learning the game in Whackademia. *Higher Education Research & Development,* 36**,** 1251-1263.

Mei, B. & Yang, S. X. 2019. Nurturing Environmental Education at the Tertiary Education Level in China: Can Mobile Augmented Reality and Gamification Help? *Sustainability,* 11**,** 4292-4292.

Mera, C., Ruiz, G., Aguilar, M., Aragon, E., Delgado, C., Menacho, I., Marchena, E., Sedeno, M. G. & Navarro, J. I. 2019. Coming Together: R&D and Children's Entertainment Company in Designing APPs for Learning Early Math. *Frontiers in Psychology,* 9**,** 2751-2751.

Mercer, T. G., Kythreotis, A. P., Robinson, Z. P., Stolte, T., George, S. M. & Haywood, S. K. 2017. The use of educational game design and play in higher education to influence sustainable behaviour. *International Journal of Sustainability in Higher Education,* 18**,** 359-384.

Merchant, Z., Goetz, E. T., Cifuentes, L., Keeney-Kennicutt, W. & Davis, T. J. 2014. Effectiveness of virtual reality-based instruction on students' learning outcomes in K-12 and higher education: A meta-analysis. *Computers & Education,* 70**,** 29-40.

Michaelson, R., Helliar, C., Power, D. & Sinclair, D. 2001. Evaluating FINESSE: a case-study in group-based CAL. *Computers & Education,* 37**,** 67-80.

Miguel, N. P., Lage, J. C. & Galindez, A. M. 2020. Assessment of the Development of Professional Skills in University Students: Sustainability and Serious Games. *Sustainability,* 12**,** 1014-1014.

Milenkovic, I., Sosevic, U., Simic, D., Minovic, M. & Milovanovic, M. 2019. Improving student engagement in a biometric classroom: the contribution of gamification. *Universal Access in the Information Society,* 18**,** 523-532.

Moncrief, W. C., Marshall, G. W. & Rudd, J. M. 2015. Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons,* 58**,** 45-55.

Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C. & Arnedo-Moreno, J. 2017. Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education,* 29**,** 516-548.

Mora-Gonzalez, J., Perez-Lopez, I. J. & Delgado-Fernandez, M. 2019. The "$in TIME" Gamification Project: Using a Mobile App to Improve Cardiorespiratory Fitness Levels of College Students. *Games for Health Journal***,** 2020-2020.

Mora-Gonzalez, J., Perez-Lopez, I. J. & Delgado-Fernandez, M. 2020a. The "$in TIME" Gamification Project: Using a Mobile App to Improve Cardiorespiratory Fitness Levels of College Students. *Games for Health Journal,* 9**,** 37-44.

Mora-Gonzalez, J., Perez-Lopez, I. J., Esteban-Cornejo, I. & Delgado-Fernandez, M. 2020b. A Gamification-Based Intervention Program that Encourages Physical Activity Improves Cardiorespiratory Fitness of College Students: 'The Matrix rEFvolution Program'. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17**,** 877-877.

Moreira, F., Pereira, C. S., Durao, N. & Ferreira, M. J. 2018. A comparative study about mobile learning in Iberian Peninsula Universities: Are professors ready? *Telematics and Informatics,* 35**,** 979-992.

Morley, C., Milon, M. & Mc Donnell, M. 2010. Developing Team Leadership Capabilities in Higher Education: a Gendered Point of View. *Nouvelles Questions Feministes,* 29**,** 18-+.

Morrell, B. L. M., Eukel, H. N. & Santurri, L. E. 2020. Soft skills and implications for future professional practice: Qualitative findings of a nursing education escape room. *Nurse Education Today,* 93**,** 4462-4462.

Mullor, D., Sayans-Jimenez, P., Cangas, A. J. & Navarro, N. 2019. Effect of a Serious Game (Stigma-Stop) on Reducing Stigma Among Psychology Students: A Controlled Study. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking,* 22**,** 205-211.

Murillo-Zamorano, L. R., Sanchez, J. A. L. & Munoz, C. B. 2020. Gamified crowdsourcing in higher education: A theoretical framework and a case study. *Thinking Skills and Creativity,* 36**,** 645-645.

Naik, N. 2017. The use of GBL to teach mathematics in higher education. *Innovations in Education and Teaching International,* 54**,** 238-246.

Newbery, R., Lean, J. & Moizer, J. 2016. Evaluating the impact of serious games: the effect of gaming on entrepreneurial intent. *Information Technology & People,* 29**,** 733-749.

Newbery, R., Lean, J., Moizer, J. & Haddoud, M. 2018. Entrepreneurial identity formation during the initial entrepreneurial experience: The influence of simulation feedback and existing identity. *Journal of Business Research,* 85**,** 51-59.

Ney, M., Goncalves, C. & Balacheff, N. 2014. Design Heuristics for Authentic Simulation-Based Learning Games. *Ieee Transactions on Learning Technologies,* 7**,** 132-141.

Nguyen, N., Muilu, T., Dirin, A. & Alamaki, A. 2018. An interactive and augmented learning concept for orientation week in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education,* 15**,** 35-35.

Nousiainen, T., Kangas, M., Rikala, J. & Vesisenaho, M. 2018. Teacher competencies in game-based pedagogy. *Teaching and Teacher Education,* 74**,** 85-97.

O'Leary, N. 2014. Learning informally to use teaching games for understanding: The experiences of a recently qualified teacher. *European Physical Education Review,* 20**,** 367-384.

O'Leary, N. 2016. Learning informally to use the "full version' of teaching games for understanding. *European Physical Education Review,* 22**,** 3-22.

O'Leary, N., Longmore, C. & Medcalf, R. 2020. Factors influencing a physical education teacher's pedagogical games practices with pupils experiencing social, emotional and mental health issues. *European Physical Education Review,* 26**,** 305-321.

Okada, A., Kowalski, R. P. G., Kirner, C. & Torres, P. L. 2019. Factors influencing teachers' adoption of AR inquiry games to foster skills for Responsible Research and Innovation. *Interactive Learning Environments,* 27**,** 324-335.

Okumura, R. & Cai, D. 2009. Heterogeneous Individuals and the Optimal Level of Higher Education. *Finanzarchiv,* 65**,** 37-50.

Ortega-Arranz, A., Bote-Lorenzo, M. L., Asensio-Perez, J. I., Martinez-Mones, A., Gomez-Sanchez, E. & Dimitriadis, Y. 2019. To reward and beyond: Analyzing the effect of reward-based strategies in a MOOC. *Computers & Education,* 142**,** 3639-3639.

Ortmann, A. & Squire, R. 2000. A game-theoretic explanation of the administrative lattice in institutions of higher learning. *Journal of Economic Behavior & Organization,* 43**,** 377-391.

Oti, A. 2012. Learning with digital games: a practical guide to engaging students in higher education. *Learning Media and Technology,* 37**,** 328-330.

Ott, M. & Pozzi, F. 2012. Digital games as creativity enablers for children. *Behaviour & Information Technology,* 31**,** 1011-1019.

Ottis, R. 2014. Light Weight Tabletop Exercise for Cybersecurity Education. *Journal of Homeland Security and Emergency Management,* 11**,** 579-592.

Ozcelik, E., Cagiltay, N. E. & Ozcelik, N. S. 2013. The effect of uncertainty on learning in game-like environments. *Computers & Education,* 67**,** 12-20.

Pando-Garcia, J., Perianez-Canadillas, I. & Charterina, J. 2016. Business simulation games with and without supervision: An analysis based on the TAM model. *Journal of Business Research,* 69**,** 1731-1736.

Pannese, L. & Carlesi, M. 2007. Games and learning come together to maximise effectiveness: The challenge of bridging the gap. *British Journal of Educational Technology,* 38**,** 438-454.

Panskyi, T., Rowinska, Z. & Biedron, S. 2019. Out-of-school assistance in the teaching of visual creative programming in the game-based environment - Case study: Poland. *Thinking Skills and Creativity,* 34**,** 593-593.

Park, J., Kim, S., Kim, A. & Yi, M. Y. 2019. Learning to be better at the game: Performance vs. completion contingent reward for game-based learning. *Computers & Education,* 139**,** 1-15.

Parra-Gonzalez, M. E., Belmonte, J. L., Segura-Robles, A. & Cabrera, A. F. 2020. Active and Emerging Methodologies for Ubiquitous Education: Potentials of Flipped Learning and Gamification. *Sustainability,* 12**,** 602-602.

Pedersen, M. K., Skyum, B., Heck, R., Muller, R., Bason, M., Lieberoth, A. & Sherson, J. F. 2016. Virtual learning environment for interactive engagement with advanced quantum mechanics. *Physical Review Physics Education Research,* 12**,** 3102-3102.

Pertegal-Felices, M. L., Jimeno-Morenilla, A., Sanchez-Romero, J. L. & Mora-Mora, H. 2020. Comparison of the Effects of the Kahoot Tool on Teacher Training and Computer Engineering Students for Sustainable Education. *Sustainability,* 12**,** 4778-4778.

Pettit, R. K., McCoy, L., Kinney, M. & Schwartz, F. N. 2015. Student perceptions of gamified audience response system interactions in large group lectures and via lecture capture technology. *Bmc Medical Education,* 15**,** 92-92.

Pivec, M. 2011. Learning with Digital Games: A Practical Guide to Engaging Students In Higher Education. *International Review of Research in Open and Distance Learning,* 12**,** 206-208.

Poplin, A. 2012. Playful public participation in urban planning: A case study for online serious games. *Computers Environment and Urban Systems,* 36**,** 195-206.

Qiao, G. Q. 2018. The Significance of the Humanities and Liberal Arts in Higher Education. *European Review,* 26**,** 299-310.

Roberts, S. 2010. What Can Coach Education Programmes Learn from the Teachers? Model-Based Instruction in a UK National Governing Body Award Course. *International Journal of Sports Science & Coaching,* 5**,** 109-116.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. & Pitt, L. 2015. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons,* 58**,** 411-420.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. & Pitt, L. 2016. Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons,* 59**,** 29-36.

Rojas-Lopez, A., Rincon-Flores, E. G., Mena, J., Garcia-Penalvo, F. J. & Ramirez-Montoya, M. S. 2019. Engagement in the course of programming in higher education through the use of gamification. *Universal Access in the Information Society,* 18**,** 583-597.

Rose, J., Tikly, L. & Washbrook, L. 2019. 'Learning to play the game': How schools with below average attainment can support the decision-making processes for high-potential learners in applying for university. *British Educational Research Journal,* 45**,** 856-872.

Roskaft, E., Bjerke, T., Kaltenborn, B., Linnell, J. D. C. & Andersen, R. 2003. Patterns of self-reported fear towards large carnivores among the Norwegian public. *Evolution and Human Behavior,* 24**,** 184-198.

Rueckert, D., Pico, K., Kim, D. & Sanchez, X. C. 2020. Gamifying the foreign language classroom for brain-friendly learning. *Foreign Language Annals,* 53**,** 686-703.

Sailer, M. & Sailer, M. 2021. Gamification of in-class activities in flipped classroom lectures. *British Journal of Educational Technology,* 52**,** 75-90.

Saitua-Iribar, A., Corral-Lage, J. & Pena-Miguel, N. 2020. Improving Knowledge about the Sustainable Development Goals through a Collaborative Learning Methodology and Serious Game. *Sustainability,* 12**,** 6169-6169.

Sanchez, D. R., Langer, M. & Kaur, R. 2020. Gamification in the classroom: Examining the impact of gamified quizzes on student learning. *Computers & Education,* 144**,** 3666-3666.

Sanchez-Martin, J., Canada-Canada, F. & Davila-Acedo, M. A. 2017. Just a game? Gamifying a general science class at university Collaborative and competitive work implications. *Thinking Skills and Creativity,* 26**,** 51-59.

Sanchez-Mena, A., Marti-Parreno, J. & Aldas-Manzano, J. 2019a. Teachers' intention to use educational video games: The moderating role of gender and age. *Innovations in Education and Teaching International,* 56**,** 318-329.

Sanchez-Mena, A., Marti-Parreno, J. & Miquel-Romero, M. J. 2019b. Higher education instructors' intention to use educational video games: an fsQCA approach. *Etr&D-Educational Technology Research and Development,* 67**,** 1455-1478.

Sancho, P., Moreno-Ger, P., Fuentes-Fernandez, R. & Fernandez-Manjon, B. 2009. Adaptive Role Playing Games: An Immersive Approach for Problem Based Learning. *Educational Technology & Society,* 12**,** 110-124.

Sanina, A., Kutergina, E. & Balashov, A. 2020. The Co-Creative approach to digital simulation games in social science education. *Computers & Education,* 149**,** 3813-3813.

Santos-Villalba, M. J., Olivencia, J. J. L., Navas-Parejo, M. R. & Benitez-Marquez, M. D. 2020. Higher Education Students' Assessments towards Gamification and Sustainability: A Case Study. *Sustainability,* 12**,** 8513-8513.

Saur-Amaral, I., Ferreira, P. & Conde, R. 2013. Linking Past and Future Research in Tourism Management through the Lens of Marketing and Consumption: A Systematic Literature Review. *Tourism Management Studies***,** 35-40.

Schulz, D., van der Woud, A. & Westhof, J. 2020. The best indycaster project: Analysing and understanding meaningful YouTube content, dialogue and commitment as part of responsible management education. *International Journal of Management Education,* 18**,** 335-335.

Seidlein, A. H., Bettin, H., Franikowski, P. & Salloch, S. 2020. Gamified E-learning in medical terminology: the TERMInator tool. *Bmc Medical Education,* 20**,** 284-284.

Shernoff, D. J., Ryu, J. C., Ruzek, E., Coller, B. & Prantil, V. 2020. The Transportability of a Game-Based Learning Approach to Undergraduate Mechanical Engineering Education: Effects on Student Conceptual Understanding, Engagement, and Experience. *Sustainability,* 12**,** 6986-6986.

Siala, H., Kutsch, E. & Jagger, S. 2020. Cultural influences moderating learners' adoption of serious 3D games for managerial learning. *Information Technology & People,* 33**,** 424-455.

Siddiquah, A. & Salim, Z. 2017. The ICT Facilities, Skills, Usage, and the Problems Faced by the Students of Higher Education. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education,* 13**,** 4987-4994.

Siewiorek, A., Saarinen, E., Lainema, T. & Lehtinen, E. 2012. Learning leadership skills in a simulated business environment. *Computers & Education,* 58**,** 121-135.

Smith, S. & Chan, S. 2017. Collaborative and Competitive Video Games for Teaching Computing in Higher Education. *Journal of Science Education and Technology,* 26**,** 438-457.

Soflano, M., Connolly, T. M. & Hainey, T. 2015a. An application of adaptive games-based learning based on learning style to teach SQL. *Computers & Education,* 86**,** 192-211.

Soflano, M., Connolly, T. M. & Hainey, T. 2015b. Learning style analysis in adaptive GBL application to teach SQL. *Computers & Education,* 86**,** 105-119.

Song, D. L., Shi, D. Q., Wang, R. S. & Xu, H. 2018. Splitting and Combining as a Gamification Method in Engaging Structured Knowledge Learning. *Sustainability,* 10**,** 800-800.

Song, D. L., Tavares, A., Pinto, S. & Xu, H. 2017. Setting Engineering Students Up for Success in the 21st Century: Integrating Gamification and Crowdsourcing into a CDIO-based Web Design. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education,* 13**,** 3565-3585.

Stacey, G., Pollock, K. & Crawford, P. 2016. The rules of the game in graduate entry nursing: A longitudinal case study. *Nurse Education Today,* 36**,** 184-189.

Stansbury, J. A. 2017. Virtual Learning Environments in Social Psychology: Using The SIMs3 to Teach Self-Related Processes. *Teaching of Psychology,* 44**,** 124-133.

Stansbury, J. A. & Earnest, D. R. 2017. Meaningful Gamification in an Industrial/Organizational Psychology Course. *Teaching of Psychology,* 44**,** 38-45.

Su, C. H. & Cheng, T. W. 2019. A Sustainability Innovation Experiential Learning Model for Virtual Reality Chemistry Laboratory: An Empirical Study with PLS-SEM and IPMA. *Sustainability,* 11**,** 1027-1027.

Subhash, S. & Cudney, E. A. 2018. Gamified learning in higher education: A systematic review of the literature. *Computers in Human Behavior,* 87**,** 192-206.

Sukthankar, N. 1999. Cultural factors in mathematics education contributing to the shortage of women professionals in Papua New Guinea. *Educational Review,* 51**,** 173-181.

Sung, H. Y., Hwang, G. J., Wu, P. H. & Lin, D. Q. 2018. Facilitating deep-strategy behaviors and positive learning performances in science inquiry activities with a 3D experiential gaming approach. *Interactive Learning Environments,* 26**,** 1053-1073.

Takahashi, S. & Saito, E. 2011. Changing pedagogical styles: a case study of The Trading Game in a Japanese university. *Teaching in Higher Education,* 16**,** 401-412.

Tang, K. Y., Hsiao, C. H. & Su, Y. S. 2019. Networking for Educational Innovations: A Bibliometric Survey of International Publication Patterns. *Sustainability,* 11**,** 4608-4608.

Tao, Y. H., Cheng, C. J. & Sun, S. Y. 2009. What influences college students to continue using business simulation games? The Taiwan experience. *Computers & Education,* 53**,** 929-939.

Tao, Y. H., Cheng, C. J. & Sun, S. Y. 2012. Alignment of Teacher and Student Perceptions on the Continued use of Business Simulation Games. *Educational Technology & Society,* 15**,** 177-189.

Taylor, M. J., Pountney, D. C. & Baskett, M. 2008. Using animation to support the teaching of computer game development techniques. *Computers & Education,* 50**,** 1258-1268.

Tejedor, G., Segalas, J., Barron, A., Fernandez-Morilla, M., Fuertes, M. T., Ruiz-Morales, J., Gutierrez, I., Garcia-Gonzalez, E., Aramburuzabala, P. & Hernandez, A. 2019. Didactic Strategies to Promote Competencies in Sustainability. *Sustainability,* 11**,** 2086-2086.

Tilton, S. 2019. Winning Through Deception: A Pedagogical Case Study on Using Social Deception Games to Teach Small Group Communication Theory. *Sage Open,* 9**,** 34370-34370.

Tobar-Munoz, H., Carcamo, J. G., Solarte, H., Ventes, C. & Mesa, J. H. 2020. Videogames and Innovation: Fostering Innovators' Skills in Online-Learning Environments. *Sustainability,* 12**,** 9264-9264.

Topalli, D. & Cagiltay, N. E. 2018. Improving programming skills in engineering education through problem-based game projects with Scratch. *Computers & Education,* 120**,** 64-74.

Triantafyllakos, G., Palaigeorgiou, G. & Tsoukalas, I. A. 2011. Designing educational software with students through collaborative design games: The We!Design&Play framework. *Computers & Education,* 56**,** 227-242.

Troussas, C., Krouska, A. & Sgouropoulou, C. 2020. Collaboration and fuzzy-modeled personalization for mobile game based learning in higher education. *Computers & Education,* 144**,** 3698-3698.

Tsai, C. W. & Fan, Y. T. 2013. Research trends in game-based learning research in online learning environments: A review of studies published in SSCI-indexed journals from 2003 to 2012. *British Journal of Educational Technology,* 44**,** E115-E119.

Tsai, M. J., Huang, L. J., Hou, H. T., Hsu, C. Y. & Chiou, G. L. 2016. Visual behavior, flow and achievement in game-based learning. *Computers & Education,* 98**,** 115-129.

Tsay, C. H. H., Kofinas, A. & Luo, J. 2018. Enhancing student learning experience with technology-mediated gamification: An empirical study. *Computers & Education,* 121**,** 1-17.

Tsay, C. H. H., Kofinas, A. K., Trivedi, S. K. & Yang, Y. 2020. Overcoming the novelty effect in online gamified learning systems: An empirical evaluation of student engagement and performance. *Journal of Computer Assisted Learning,* 36**,** 128-146.

Tuzun, H. 2007. Blending video games with learning: Issues and challenges with classroom implementations in the Turkish context. *British Journal of Educational Technology,* 38**,** 465-477.

Urquidi-Martin, A. C., Tamarit-Aznar, C. & Sanchez-Garcia, J. 2019. Determinants of the Effectiveness of Using Renewable Resource Management-Based Simulations in the Development of Critical Thinking: An Application of the Experiential Learning Theory. *Sustainability,* 11**,** 5469-5469.

Vallat, D., Bayart, C. & Bertezene, S. 2016. Serious games in favour of knowledge management and double-loop learning? *Knowledge Management Research & Practice,* 14**,** 470-477.

van Roy, R., Deterding, S. & Zaman, B. 2019. Collecting Pokemon or receiving rewards? How people functionalise badges in gamified online learning environments in the wild. *International Journal of Human-Computer Studies,* 127**,** 62-80.

van Roy, R. & Zaman, B. 2018. Need-supporting gamification in education: An assessment of motivational effects over time. *Computers & Education,* 127**,** 283-297.

van Roy, R. & Zaman, B. 2019. Unravelling the ambivalent motivational power of gamification: A basic psychological needs perspective. *International Journal of Human-Computer Studies,* 127**,** 38-50.

van Seters, J. R., Ossevoort, M. A., Tramper, J. & Goedhart, M. J. 2012. The influence of student characteristics on the use of adaptive e-learning material. *Computers & Education,* 58**,** 942-952.

Veach, C. C. 2019. Breaking out to break through: re-imagining first-year orientations. *Reference Services Review,* 47**,** 556-569.

Verstege, S., Pijeira-Diaz, H. J., Noroozi, O., Biemans, H. & Diederen, J. 2019. Relations between students' perceived levels of self-regulation and their corresponding learning behavior and outcomes in a virtual experiment environment. *Computers in Human Behavior,* 100**,** 325-334.

Vizcaya-Moreno, M. F. & Perez-Canaveras, R. M. 2020. Social Media Used and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment: A Cross-Sectional Research Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17**,** 8267-8267.

Wall, J. & Ahmed, V. 2008. Use of a simulation game in delivering blended lifelong learning in the construction industry - Opportunities and Challenges. *Computers & Education,* 50**,** 1383-1393.

Wang, A. I. & Tahir, R. 2020. The effect of using Kahoot! for learning - A literature review. *Computers & Education,* 149**,** 3818-3818.

Wang, C. S., Li, Y. C. & Tzeng, Y. R. 2015. How to replicate the cognitive process in computer game-based learning units. *Information Technology & People,* 28**,** 327-343.

Warburton, S. 2009. Second Life in higher education: Assessing the potential for and the barriers to deploying virtual worlds in learning and teaching. *British Journal of Educational Technology,* 40**,** 414-426.

Warren, S. J., Dondinger, M. J., McLeod, J. & Bigenho, C. 2012. Opening The Door: An evaluation of the efficacy of a problem-based learning game. *Computers & Education,* 58**,** 397-412.

Westera, W., Nadolski, R. J., Hummel, H. G. K. & Wopereis, I. 2008. Serious games for higher education: a framework for reducing design complexity. *Journal of Computer Assisted Learning,* 24**,** 420-432.

Whitton, N., Jones, R., Wilson, S. & Whitton, P. 2014. Alternate reality games as learning environments for student induction. *Interactive Learning Environments,* 22**,** 243-252.

Whitton, N. & Langan, M. 2019. Fun and games in higher education: an analysis of UK student perspectives. *Teaching in Higher Education,* 24**,** 1000-1013.

Whitton, N. & Maclure, M. 2017. Video game discourses and implications for game-based education. *Discourse-Studies in the Cultural Politics of Education,* 38**,** 561-572.

Wilkinson, K., Dafoulas, G., Garelick, H. & Huyck, C. 2020. Are quiz-games an effective revision tool in Anatomical Sciences for Higher Education and what do students think of them? *British Journal of Educational Technology,* 51**,** 761-777.

Woo, J. C. 2014. Digital Game-Based Learning Supports Student Motivation, Cognitive Success, and Performance Outcomes. *Educational Technology & Society,* 17**,** 291-307.

Wu, Y. L. 2018. Gamification design: A comparison of four m-learning courses. *Innovations in Education and Teaching International,* 55**,** 470-478.

Yang, Y. T. C. 2015. Virtual CEOs: A blended approach to digital gaming for enhancing higher order thinking and academic achievement among vocational high school students. *Computers & Education,* 81**,** 281-295.

Yang, Z., Algesheimer, R. & Dholakia, U. 2017. When Ethical Transgressions of Customers Have Beneficial Long-Term Effects in Retailing: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing,* 93**,** 420-439.

Yeung, S. K., So, W. M. W., Cheng, N. Y. I., Cheung, T. Y. & Chow, C. F. 2017. Comparing pedagogies for plastic waste management at university level. *International Journal of Sustainability in Higher Education,* 18**,** 1039-1059.

Yildirim, I. 2017. The effects of gamification-based teaching practices on student achievement and students' attitudes toward lessons. *Internet and Higher Education,* 33**,** 86-92.

Yukselturk, E., Altiok, S. & Baser, Z. 2018. Using Game-Based Learning with Kinect Technology in Foreign Language Education Course. *Educational Technology & Society,* 21**,** 159-173.

Zainuddin, Z. 2018. Students' learning performance and perceived motivation in gamified flipped-class instruction. *Computers & Education,* 126**,** 75-88.

Zhong, H. X., Chiu, P. S. & Lai, C. F. 2021. Effects of the Use of CDIO Engineering Design in a Flipped Programming Course on Flow Experience, Cognitive Load. *Sustainability,* 13**,** 1381-1381.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

LGBT Tourism in Northern Portugal: Perception and Attitude of the Hotel Industry and Local Community

Sónia de Sousa e Silva[1] (silva.soniap@gmail.com) & Laurentina Vareiro[2] (lvareiro@ipca.pt)

[1] ESHT/IPCA; [2] IPCA/UNIAG

Abstract

In tourism, the achievement of acceptance, freedom of expression, equal rights and respect in various destinations and public spaces has stimulated growing interest from companies and destinations, reinforced by the strong purchasing power and the availability for more frequent trips by LGBT community (Baxter, 2010; WTO, 2017). For a destination that aims to attract and build a strong relationship with the LGBT market it is vital, regardless of their motivation, to offer a safe and welcoming environment, interacting with understanding and respect. This study analyses the North of Portugal stakeholders' attitudes and perceptions, particularly the hotel industry and the local community, towards the LGBT tourism/market. By conducting two separate studies that complement each other, it was concluded that the region has the right conditions to put it on LGBT tourism and captivate this market segment, but that there are still slight prejudices that must be corrected.

Keywords: Discrimination, Hospitality, LGBT tourism, Northern Portugal, Stakeholders

1. INTRODUCTION

Similar to what happens at national and international level, there is a before and after Covid 19 in the tourism performance of Northern Portugal. Until then, this region showed a highly competitive behaviour, with above-average growth in Portugal (+7.9%), overnight stays reaching 10.8 million in 2019 (Turismo de Portugal, 2021). In the 2nd and 3rd quarters of 2020, a sharp drop in tourism performance is observed in the order of 89.1% and 49.7%, respectively, compared to the same period (CCDR-N, 2020).

Regardless of the current pandemic situation, it is common knowledge that tourism is vital to the economic growth of various countries and regions, and it is expected that, with the gradual generalization of the vaccine for COVID-19, consumer confidence will be re-established, travel restrictions will decrease, and travel and tourism will normalize during the next year (WTO, 2021). In this context, the destination Porto e Norte de Portugal (PNP) must "prepare the ground" to receive tourists with the hospitality as usual.

For the tourist segment targeted by this study - the LGBT tourist - in clear growth but very susceptible to the social character of the destination, some relevant questions urgently need to be answered. Does the hospitality of people from the North also apply to LGBT tourists? Can and should the destination Porto e Norte de Portugal invest in LGBT tourism?

LGBT tourism is a niche tourism aimed at developing and marketing products and services attractive to the LGBT (lesbian, gay, bisexual, and transgender) market that has evolved considerably in both demand and supply. The LGBT tourist is an experienced traveller and demonstrates an above-average aptitude for consumption. With an estimated purchasing power of more than €3 trillion per year and a population of 371 million individuals globally (+15 years old) (LGBT Capital, 2020a), the LGBT community makes, on average, four trips and stays eleven nights in a tourist accommodation unit (CMI, 2019), with spending over €100 billion in incoming tourism alone. In Portugal, the revenues exceed 2 billion in 2019 (LGBT Capital, 2020b; Variations, 2020).

These data leave no doubt about the potential of LGBT tourism and, in a differentiating and captivating perspective of this segment, countries and regions make a point of promoting themselves as LGBT-friendly destinations. According to the available literature, this market segment is still underdeveloped, so it is pertinent to analyse the opportunities and requirements of this market to satisfy its expectations and build its loyalty and understand the performance of stakeholders in the North region towards this market. To understand, through e-mail (request for the availability of accommodation) and an online survey, the reactions and attitudes of front office professionals and the local Northern community towards the market - hospitality, acceptance or prejudice/discrimination based on sexual orientation and gender identity are key issues to be clarified in this study.

2. LGBT TOURISM

The tourism industry is in constant mutation. The emergence of new technologies and tenacious changes of behaviours and desires of tourists leads to the appearance of different tourism products through the creation of new resources and attractions and the development of those already on the market. This mutability requires the adaptation in a persistent way of tourism activity to the real desires of consumers (Medaglia, Maynart & Silveira, 2013).

For this purpose, it is essential to analyse and knowledge of tourists' characteristics, needs, motivations, and consumption habits, and, simultaneously, the resources and products that the destination has to offer to adapt the tourism activity to the real desires of consumers and the destination capacity. Tourists differ in their motivations, needs, desires, and other characteristics, so that ignoring these differences and creating an undifferentiated destination marketing will lead to the satisfaction of a residual number of people (Dolnicar, Lazarevski & Yanamandram, 2013) and, consequently, to the failure of the sector.

Currently, new niche markets are the target of study, being one of them the LGBT market. This research process has been facilitated by the growing number of LGBT individuals willing to identify themselves. However, there are still over 70 countries where homosexuality is illegal, making it impossible to quantify the actual size of the LGBT community (WTO, 2017).

Nevertheless, policymakers and businesses recognise the importance of these growing minority subcultures in size, increased purchasing power, and greater political and cultural awareness and pride alongside the need to respond to consumer differences with strategies to differentiate and capture these markets. The visibility, acceptance, and legal recognition of the equal rights of people in the LGBT community in many countries has fostered the confidence of destinations and tourism businesses to target LGBT consumers. The tourism sector was one of the economic sectors that led the way in targeting the LGBT market not simply because of the "purchasing power" factor but because tourism is a sector associated with openness, diversity, acceptance, and the celebration of differences among people around the world (Jordan & Traveller, 2018).

The phenomenon of niche tourism targeting the market of lesbian, gay, bisexual, and transgender people encompass several concepts and specificities that provide the creation of several subgroups and terminologies subject to change and in permanent evolution over time - gay tourism, gay and lesbian tourism, queer tourism, pink tourism, LGS tourism, LGBT tourism, LGBT(I) tourism, LGBT+, LGBTQ, and LGBTQ+. According to Community Marketing & Insights (2019), the LGBT terminology is preferred by the whole community (particularly by older generations) and is considered by organisations to be the 'safest'.

LGBT tourism comprises those activities undertaken and marketed to attract the LGBT (lesbian, gay, bisexual, and transgender) market, or those that by nature and/or design appeal to and are pursued by the LGBT market. The interaction between suppliers, managers, facilitators, and consumers of the LGBT tourism product and service and their subsequent relationship is integral to the concept (Southall and Fallon, 2011; WTO, 2012).

According to several authors (Hughes, 2002; 2005; Paradela, Gonzalez & Vila, 2014; Jordan & Traveller, 2018; Kyriakaki & Abanoudis, 2016; Paradela, Gonzalez & Vila, 2014; Poria, 2006; Sanches, Mancini & Nascimento, 2011; Ram, Kama, Mizrachi & Hall, 2019; Weeden, Lester & Jarvis, 2016; WTO, 2012; 2017) this market represents a relevant contingent, with an above-average cultural level, high probability of taking holidays, frequent holidays and with high income and spending, therefore, an important consumer segment. For many, frequent travelling represents a valuable opportunity for personal enrichment and socialisation and to live more freely when this is not possible in their place of residence (Jordan & Traveller, 2018).

However, the LGBT segment is not homogenous; quite the contrary, it is a highly diverse segment (Jordan & Traveller, 2018). The experience of the LGBT tourist, like travellers in general, can vary according to gender, race, income, social class, age, among other criteria (WTO, 2017). Community Marketing Inc., a consultancy company, recognised worldwide for its LGTB relevance, in the studies conducted on LGBT tourism and hospitality, carries out the delimitation of the community by sub-niches, subdividing them not only according to gender "Gay & Bi Men" and "Lesbian & Bi Woman" "Gender Expansive", but also in generational terms "Millennials+", "Generation X" and the "Boomers".

CMI (2011; 2018; 2019) reports that gay and bisexual men travel around 3.9 times a year and are more likely to go to urban, LGBT hotspots (experience with the local LGBT community, events, and nightlife) and warm-weather destinations, whereas gay and bisexual women travel 3.3 times a year and preferentially seek LGBT friendly, beach and nature destinations. In generational terms, "Millennials+" are the most likely to consider themselves "urban travellers", and LGBT hotspots and friendly destinations (CMI, 2018).

In terms of purchasing power, many LGBT tourists consider themselves "moderately priced travellers with a bit of luxury" regardless of their high level of purchasing power. With a slight tendency more towards luxury stand out the Gay and Bi men, the Generation X" and the "Boomers", on the opposite side, with a tenuous propensity for more modest spending, the Gay and Bisexual women, the "Gender Expansive" and the "Millennials+" generation (CMI, 2018; 2019). Paradela, González & Vila 2014, highlight that young people

(aged 19-25) spend the least, while the highest tourist expenditure per day (+150€) occurs mainly in the over 36 age group. Although the LGBT segment (particularly gay) is often associated with tourists with high purchasing power and luxury travel, most LGBT tourists come from different socio-economic backgrounds and seek experiences at various prices (Jordan & Traveller, 2018).

At the destination choice level, tourists travel for many needs and motivations, and LGBT consumers are no exception. Tourists are seeking social interaction in LGBT circles (freedom, affirmation of their identity and social interaction with LGBT community, events, nightlife) and tourists seeking comfort, relaxation, and cultural offer, but recognising the feeling of safety and respect for LGBT status as key factors in destination choice (Berezan et al., 2015; CMI, 2018, 2019; Hughes, 2002; Hughes and Deutsch, 2010, Paradela et al., 2014).

Several authors are stating the importance of safety, an open-minded and forward-thinking culture, hospitality, a history of acceptance, and equal rights for people from the LGBT community as key elements when choosing a destination (e.g., CMI, 2019; Hodes et al., 2007; Hughes and Deutsch, 2010; Jordan & Traveller, 2018; Monterrubio, 2008; Monterrubio, Madera & Pérez, 2020; Paradela et al., 2014; Pritchard et al., 2000; Sanches, Mancini, & Nascimento, 2011; WTO, 2017; Ram et al.; 2020; Usai, Cai & Wassler, 2020). As tourism represents the opportunity to "get away from it all", the desire to escape from the pressure of being gay in the predominantly heterosexual world is undoubtedly one of the main motivations in choosing a destination. LGBT friendly spaces, a term used to describe places, destinations, businesses open to welcome and receive with hospitality the LGBT community (Hughes, 2002; CMI, 2017), are for many considered "havens" because they provide a sense of safety, affirmation of identity, therefore are preferable destinations for LGBT tourists (Monterrubio, 2008; Pritchard et al. 2000, Weeden, Lester & Jarvis 2016).

The majority opt for four and 5-star hotels or villas and flats in gated communities regarding the selection of tourist accommodation. Gay and bisexual men opt more for urban hotels (luxury hotels, design hotels, and boutique hotels), and lesbian and bisexual women tend to be more varied in accommodation options, more apologists for Airbnb and outdoor options. As for brand, tourists still consider it essential to stay in a branded hotel with a positive LGBT reputation, with Hilton and Marriott hotel chains being the most popular in this regard (CMI, 2018, 2019). The main motivations when choosing an accommodation beyond the requirements traditionally requested by heterosexuals (quiet rooms, comfortable beds, value for money, late-breakfast, internet, location), LGBT tourists value above all an environment of respect, acceptance, and non-discrimination (CMI, 2011, 2018, 2019; Paradela et al., 2014; Poria, 2006).

For a group that has suffered and continues to suffer repression in many parts of the world, elements such as non-discrimination in relation to gender is important when choosing destinations and their tourism products and services.

In this sense, all those who wish to attract this market must recognise the importance of social acceptance and recognition for all, based on modern, non-discriminatory legislation, with equal rights for all, including same-sex couples (WTO, 2012). Engagement and attraction towards the LGBT market, regardless of their motivation, should have a central focus on creating a safe and welcoming environment for LGBT travellers, interacting with understanding and respect (Jordan & Traveller, 2018). Destinations and businesses should be aware of the need for destination development as a systemic, participatory, sustainable, and persistent process, within which tourism interests, those of the LGBT market, and the interests of destinations both territorially and in terms of their residents should be balanced. It will be useless to offer LGBT-friendly hotel services if the surroundings, such as security, complementary services, access, the population's sense of hospitality, show signs of exclusion and non-acceptance towards the LGBT market. An LGBT-friendly culture should be transversal to all tourism product components and destinations since the LGBT tourist experience is lived in its entirety (Kastenholz, 2005, 2006).

3. METHODOLOGY

This research combines qualitative and quantitative techniques and methods. For the analysis of the perception and attitude of the professionals of accommodation units towards the LGBT market, it was decided based on the works of Howerton et al. (2012) and Rodrigues, Moniz, and Tiago (2017), to use email to request information and availability of accommodation, using mystery customers (LGBT couple and another heterosexual couple), in order to analyse whether the LGBT couple is treated differently compared to heterosexuals: rejection in the availability of accommodation, more negative attitudes, less friendly, affectionate, attentive and hospitable due to their sexual orientation. The study's universe was considered the hotel industry (hotels, flats, villas, and tourist complexes) from 4 to 5 stars.

As for the perception of the local Northern community towards LGBT tourism and market, in particular their reactions and attitudes towards the market - hospitality, acceptance or prejudice/discrimination based on sexual orientation and gender identity - and towards LGBT tourism - knowledge and impacts for the region, we opted for an online questionnaire survey. This methodology allowed a more exhaustive study and maintaining a perception of total anonymity to the respondents.

The questions were mainly closed-ended, simple choice, multiple-choice, and mostly measurement and scale (Likert of five propositions) to measure the behaviour and attitude of the local North community towards the LGBT market and the impacts of LGBT tourism. The target population consisted of the Northern region community, with the questionnaire applied to a random non-probability sample (Eusebio et al., 2003) consisting of 240 individuals.

The information collected through the application of the questionnaire was entered into SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), and several statistical procedures were performed:

- univariate statistics
- factor analysis (KMO test and Bartlett's Test of Sphericity applied to assess the adequacy of the factor analysis)
- comparative analysis (contingency tables, Chi-square ($\chi 2$) test of independence, t-test, and the Kruskal-Wallis test) to identify differences between the sociodemographic variables, gender, age, and educational qualifications
- cluster analysis (non-hierarchical method using the k-means clustering algorithm) aimed at identifying groups of residents who are similar in terms of sociodemographic variables and opinions.

4. EMPIRICAL COMPONENT

Tourist accommodation units represent a fundamental pillar for a tourist destination; without them, the tourist activity becomes unfeasible, in the same way, that the hotel business cannot survive without tourists. For that very reason, when the North region was investing in LGBT tourism, it was considered essential to listen to the hotel units trying to understand if they were willing to receive people with different sexual orientations and gender identities with the same hospitality and quality of service.

According to the present study, the front office professionals of the hotel units that answered the emails did not show any prejudice and/or discrimination towards LGBT couples, despite the answers projecting poor quality, independently of sexual orientation. However, some discriminatory behaviours towards homosexuality were identified by some hotel units in the North of Portugal (with emphasis on 4-star units and located in Minho and Trás-os-Montes sub destinations), although expressed implicitly. Similar to the study by Howerton et al. (2012), these behaviours are marked by the denial of accommodation availability, to the extent that there was a considerable differential in responses. The results attest that 66% of the front office professionals in the hotel units who rejected the LGBT couple sent an affirmative email of accommodation availability to the HETERO couple.

Most of the professionals surveyed responded to the email within two days of receiving it, confirming availability in most of them. However, the non-response was still significant (35%), a high percentage which,

as already mentioned, may be symptomatic of some lack of attention to the client (regardless of sexual orientation or gender identity) and professionalism, and this quality deficit will dictate the success or failure in an increasingly competitive market.

As for the local community, key players in the experience of the LGBT tourist who can be directly affected, positively or negatively, by the development of tourism or can affect, positively or negatively, the tourist experience (Pinto & Kastenholz, 2011) the matrix applied in the study allowed to establish a comprehensive methodology that enabled the collection of relevant data for a greater and more detailed knowledge of the perception and attitudes of the local Northern community about the LGBT market and tourism.

The answers gathered from the application of the questionnaire allowed us to ascertain that the respondents are predominantly female, aged between 36 and 50 years old, with higher education, and living primarily in the Minho sub-destination. It should be noted that the method used in this study - the online survey - may have been a conditioning factor for the absence/poor participation of older and less educated people.

The questions arising from the knowledge of LGBT tourism, LGBT-friendly destinations, and the potentialities of the Northern region for this tourism niche became useful and essential as an introductory part of the questionnaire. They made it possible to ascertain that the majority of the surveyed residents know the term and the priority characteristics for an LGBT friendly destination - "Presence of a tolerant and open population to sexual minorities", "LGBT friendly spaces," and "Safety" (opinions in agreement with several authors analysed in the literature review), identifying as the main LGBT friendly cities in the region, the cities of Porto and Braga and as attraction factors, hospitality, historical and cultural heritage, and nature and rural spaces.

Identifying the population's hospitality as a central element of attraction proves and reinforces the recognition of the northern people's friendliness and hospitality extended to all people regardless of their sexual orientation and gender identity. In their majority, the residents' opinions strongly agree on the acceptance and spirit of hospitality towards lesbian, gay, bisexual, and transgender people in the region, being more relevant in female residents and those with higher education. This positive attitude of the local community towards the LGBT market is reinforced by recognizing the region's potential to attract this market and by the incentive to bet on LGBT tourism. For this purpose, it is fundamental to have an open, tolerant, and accepting mentality towards LGBT tourists and the recognition of their civil rights. These variables also received the agreement of most of the residents surveyed, demonstrating greater expressiveness by residents with higher literacy.

Even so, using the scale of hospitality and prejudice or discrimination against LGBT people, it is possible to perceive some incongruence in people's attitudes towards gender identity issues. Some resistance and even prejudiced attitudes towards this market stand out, particularly among male residents and those with basic education. The results indicate that the lower the level of schooling, the greater the prejudice and discrimination towards people from the LGBT community.

Admittedly, markedly homophobic attitudes are not observed in the present study. On the contrary, the local community surveyed, when confronted with homophobic statements, show, in general, feelings of repudiation. The majority did not agree at all with the repulsion towards homosexual behaviour, their eventual isolation, and their non-existence with the local community and other tourists. However, when confronted with the statements "tourists should repress their sexual orientation," and those who "cross-dress are not welcome in the North," the answers are not so strongly disagreed.

“People from the North” are by nature hospitable people; they have a genuine interest in meeting people, other cultures, in relating to each other. The hospitality of the local community is undoubtedly a competitive advantage for tourism in the region. The surveyed residents of the Northern region of Portugal provide these qualities. They show, in general, a spirit of hospitality and attitudes that reflect pro-diversity ideals and acceptance and valuation of citizenship and rights of LGBT people. However, there is still some prejudice and hesitations due to gender expressions or behaviours seen as non-standard, especially by males and those with lower levels of education. Therefore, there is still some preparatory work to be done, and all agents involved

in the market and respective destination will have to make a concerted effort in order to make the slight resistance identified, basically linked to a lack of definition of opinion or interest, to the side of the "concordant".

As expressed by the local population in the analysis of their attitudes towards the LGBT market and the impacts of LGBT tourism in the region, there are many undecided people, especially with the positive impacts. Most indeed have a positive attitude defending that this activity contributes to the increase of diversity and leisure alternatives, and they recognize the benefits it can bring in the development of infrastructures and other facilities for the locals themselves. The negative impacts are not expressive. However, in specific themes, namely improving the quality of life, employment, public services, and heritage preservation, there is still some hesitation.

Taking this data into account, the first step was to understand how demographic variables may or may not be important concerning these factors. Thus, only in the residents' educational level was it found that the higher the level of education of the residents, the more positive they are about LGBT tourism and the less insecure they are about the negative impacts that could come from it. Secondly, and to aggregate the information collected, we tried to group residents according to their common perceptions regarding the impacts of LGBT tourism on the region. The result fell into three groups: Undecided, Enthusiasts, and Sceptics. The Indecisive, considered the youngest of the groups, with lower levels of education and where the male gender is more notable (regardless of the predominance of females in all groups), show the greatest share of indifference or lack of knowledge regarding LGBT tourism and the impacts that may arise, perhaps due to lack of knowledge of the area or indifference, resistance and/or prejudice towards the market. Enthusiasts, predominantly aged between 36 and 50, female and with higher education levels, are the most representative group and the most optimistic about LGBT tourism in the region. They are also the most hospitable and have the slightest fear of difference. On the contrary, they consider that LGBT tourism can benefit the region and agree that this niche market should be targeted. The Sceptics, the oldest group and the least apologist for LGBT tourism, although not agreeing with the negative impacts, reject the positive impacts attributed to LGBT tourism and the investment in this niche of tourism.

5. CONCLUSIONS

The success of the tourism bet is based on realistic, efficient, and transversal planning, ensuring the respect and integrity of the community, the tourists, and the destination itself. In this context, if Porto e Norte de Portugal intends to invest in the LGBT market, the conclusions drawn justify the need to adopt intelligent planning and policies that ensure the success of LGBT tourism in the region. In this assumption, as a diagnostic assessment for the planning of LGBT tourism in Northern Portugal, it was deemed pertinent to reflect upon and understand the behaviour and profile of the LGBT tourist followed by an empirical analysis of the hotelier's and local community's perceptions and attitudes towards the LGBT market.

The literature review contributes to understanding the market, its potential, and the socio-economic benefits for destinations that declare themselves as LGBT friendly. Fundamentally, we found that the LGBT tourist is a frequent traveller, with purchasing power, and when choosing a destination, they value safety, freedom, acceptance, and respect for LGBT status.

In Portugal, it is notorious the evolution in the acceptance of people from the LGBT community within the Portuguese society and the conquest of their civil rights (e.g., Law no. 9/2010 of 31 May; Law no. 2/2016 of 29 February). However, there are still some abusive situations towards the LGBT community that must be eradicated.

Through the studies applied to hotel front office professionals and to the local community in the North region, we were able to objectively identify their weaknesses regarding LGBT tourism, namely in terms of

discrimination and prejudice towards the market. In the Northern region's hotels, discriminatory behaviours towards LGBT people, expressed by some front office professionals' denial of accommodation availability, were observed. However, it can be seen that in the answers, there was no correlation between the sexual orientation and gender identity of the customers, either regarding the time and quality of communication or the presence of less friendly, affectionate, attentive, and hospitable answers. As for the Local community surveyed, in general, they consider that the region has the necessary conditions to attract the LGBT market and that the advances achieved concerning the rights of people from the LGBT community improve the whole society and, in particular, Portugal's image in the world. They identify the hospitality of its population, its historical and cultural heritage, and nature and rural spaces as competitive advantages for tourism in the region and encourage investment in LGBT tourism. Recognizing their hospitality and attitudes towards diversity and acceptance of citizenship and LGBT rights, there is still some reluctance and discrimination concerning sexual orientation and gender identity, more expressive in male residents and basic education.

Following these assumptions, one can conclude that, yes, Porto e Norte de Portugal can and should invest in LGBT tourism, but this investment requires integrated and collaborative planning and management with all stakeholders.

This research presents some limitations, especially in terms of its scope. Firstly, the application of the empirical study delimited to the hotel industry and the local community circumscribes the results to the extent that it is not possible to perceive the attitudes and behaviours of all those involved in tourism. Secondly, there are some limitations concerning the sample regarding categories, gender, age, and educational attainment. Regarding possible future research lines, it is considered pertinent to consider an analysis of all the destination's stakeholders that would allow for the evaluation of the results of their perception in totality. It is also worth highlighting the need to extend the studies on this subject to the whole Portuguese territory, not only in terms of stakeholder perception and attitude analysis but also in conducting research on the LGBT tourist and on the perception of the local LGBT community. Finally, one of the research lines that assumes importance in future work is the analytical comparison of several case studies that determine the evolution of destinations.

ACKNOWLEDGEMENTS

UNIAG, R&D unit funded by the FCT – Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Ministry of Science, Technology and Higher Education. Project no. UIDB/04752/2020.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Baxter, S. C. (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. Global Journal of Business Research, 4 (2).

Berezan, O., Raab, C., Krishen, A.S. & Love, C. (2015) Loyalty Runs Deeper than Thread Count: An Exploratory Study of Gay Guest Preferences and Hotelier Perceptions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32 (8), 1034-1050.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. (2020). *Estratégia de Desenvolvimento do Norte para Período de Programação 2021-27 das Políticas da União Europeia.* Porto: CCDR-N

Community Marketing & Insights. (2018). *23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. USA: Community Marketing, Inc.

Community Marketing & Insights. (2019). 24th *Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. USA: Community Marketing, Inc.

Community Marketing & Insights. (2019). *13th Annual LGBTQ Community Survey*. USA: Community Marketing, Inc.

Clift, S. & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. Tourism Management. 20 (5), 615-625

Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. Journal of Business Research, 66 (6), 724-729.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2003). *A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação

Hodes S., Vork J., Gerritsma, R. & Bras, K. (2007). Amsterdam as a gay tourism destination in the twenty-first centur. In Greg Richards and Julie Wilson (eds), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 201-2011). London: Routledge

Howerton, M. D, Meltzer, A. L., & Olson, M. A. (2012) Honeymoon Vacation: Sexual-Orientation Prejudice and Inconsistent Behavioral Responses, Basic and Applied Social Psychology, 34:2, 146-151, DOI: 10.1080/01973533.2012.655638

Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance. International Journal of Travel Research, 4, 299-312

Hughes, H. & Deutsch, R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? Tourism Management, 31. 454-463.

Jordan, P. & Traveller, G. (2018). *Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) travel segment*. Belgium, Brussels: European Travel Commission (ETC)

LGBT Capital. (2020a). *Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT- GDP - data as of year-end 2019. Consultado em: 04 de março de 2021: Disponível:* http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2020.pdf

LGBT Capital. (2020b). Estimated LGBT-GDP Tourism Impact - data as of year-end 2019. Consultado em: 04 de março de 2021: Disponível: http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-_2020.pdf

Lei n. º 2/2016. (2016). Elimina as discriminações no acesso à adoção, apadrinhamento civil e demais relações jurídicas familiares. Diário da República, 1.ª Série, 41, 634 – 635

Lei nº 9/2010. (2010). Permite o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. Diário da República, 1.ª Série, 105, 1853-1853

Medaglia, J., Maynart, K. & Silveira, C. (2013). A segmentação de mercado e a demanda turística real em Diamantina/MG e Região. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 7 (4)

Monterrubio, J. (2008). Identity and Sex: Concurrent Aspects of Gay Tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary*, 4 (2), 155-167

Nogueira, C., Oliveira, J., Almeida, M., Costa G., Rodrigues L. & Pereira M. (2010). *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género

Paradela, A. B. O., González, M. E. A. & Vila T.D. (2014). Turismo LGTB. Unha aproximación ao caso de Galicia. Revista Galega de Economía, 23 (1), 79-98

Poria, Y. (2006). Assessing gay men and lesbian women's hotel experiences: An exploratory study of sexual orientation in the travel industry. Journal of Travel Research, 44(3), 327-334

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E. & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. Leisure studies, 19 (4), 267-282.

Pinto, R. B. & Kastenholz, E. (2011). Collaborative destination marketing. Tourism & Management Studies, 215-228.

Rodrigues, C., Moniz, A., & Tiago, F. (2017). Turismo gay: Estão preparados?. Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D), 27 (28), 2255 - 2264.

Sanches, T., Mancini, L. & Nascimento, M. (2011). Turismo GLS e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. *Turismo-Visão e Ação*, 13 (1), 81-95

Turismo de Portugal. (2021). *Turismo em Portugal | 2019*. Travel BI. Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento. Consultado em: 02 março 2021. Disponível em: https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2019.aspx

Umbelino, J., & Amorim, E. (2010). Estrutura organizacional do processo de planeamento turístico-uma perspectiva teórica. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 4(2), 38-50.

Variações, Associação de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal (2020) Proudly Portugal: lançada a primeira campanha internacional para turistas LGBTI. Consultado em: 03 de março 2021. Disponível em: https://variacoes.pt/proudly-portugal-lancada-a-primeira-campanha-internacional-para-turistas-lgbti/

Weeden, C., Lester, J. A., & Jarvis, N. (2016). Lesbians and gay men's vacation motivations, perceptions, and constraints: A study of cruise vacation choice. Journal of homosexuality, 63(8), 1068-1085

World Tourism Organization (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Affiliate Members Global Reports. Madrid: UNWTO

World Tourism Organization (2021). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals.* Consultado em: 03 de março 2021. Disponível em: https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals

World Tourism Organization (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Madrid: UNWTO

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A influência do Facebook no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos - Geração Y e Z

Elisabete Teixeira, Ana Pinto de Lima & Sandrina Teixeira

All at CEOS.PP, ISCAP, Polytechnic of Porto

Resumo

Várias mudanças comportamentais ocorreram durante a era da globalização digital. Um deles foi a importância dada às redes sociais. Estudo realizado pela We Are Social, mostra que 70% dos utilizadores de redes sociais, utilizam-nas para buscar informações sobre um produto, a fim de determinar se desejam prosseguir com a compra. Isso levou a uma mudança de paradigma entre consumidores e marcas. Portanto, tornou-se imprescindível que as empresas desenvolvam estratégias de marketing digital para os seus perfis em redes sociais, principalmente em mercados competitivos, como os de produtos biológicos. O objetivo deste estudo é entender se o Facebook apresenta uma influência no comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos e qual dos recursos mostra ter mais impacto sobre esses indivíduos. Para a realização deste estudo, utilizou-se uma metodologia quantitativa, sendo elaborado um questionário online que obteve 205 respostas. Os resultados do estudo mostraram uma influência positiva entre as funcionalidades do Facebook e os comportamentos de compra dos consumidores de produtos biológicos e que o botão "gosto", o botão "partilhar" e o botão "publicidade" são as funcionalidades que se revelaram mais influentes entre estes indivíduos, em particular, a geração Z.

Palavras-chave: Marketing digital; Facebook; Comportamento de compra; Geração Y e Z; Produtos biológicos

Abstract

Several behavioural changes have taken place during the era of digital globalisation, one of which is the growing importance of social media. A study by We Are Social shows that 70% of social media users turn to these platforms to seek information about products before deciding whether to proceed with a purchase. This has led to a paradigm shift in the relationship between consumers and brands. Consequently, it has become essential for companies to develop digital marketing strategies for their social media profiles, particularly in competitive markets such as organic products. The aim of this study is to understand whether Facebook influences the purchasing behaviour of organic product consumers and which features have the greatest impact on these individuals. A quantitative methodology was adopted, using an online questionnaire that collected 205 responses. The results indicate a positive influence of Facebook functionalities on the purchasing behaviours of organic product consumers. Among the features analysed, the "like" button, the "share" button, and advertising were found to be the most influential, particularly among Generation Z.

Keywords: Digital marketing; Facebook; Purchasing behaviour; Generation Y and Z; Organic products

1. INTRODUÇÃO

O uso da internet está cada vez mais presente no nosso quotidiano. Segundo o relatório Digital 2019 - We Are Social, cerca de 7.676 bilhões de pessoas a nível mundial usufruem da internet. Este número representa cerca de 56% da população mundial, revelando um aumento de 3% em relação ao ano 2018. As Redes Sociais são utilizadas por cerca de 3.484 biliões de pessoas, o que corresponde a 45% da população mundial. Esta emergência das Redes Sociais contribuiu para mudanças de paradigma na relação das marcas com os consumidores, mudando o modo de interação. Atualmente, o consumidor pesquisa nas plataformas online antes de adquirir um produto, procurando primeiro informações e aprovações pelos seus amigos. O Facebook está em crescimento contínuo e, continua a ser a Rede Social mais utilizada em Portugal. Segundo um estudo realizado pela Marktest, "Os Portugueses e as Redes Sociais" 2019, esta plataforma conta com mais de 2375 milhões de utilizadores mensais ativos no mundo. As empresas, por sua vez, com o objetivo de aliarem os seus negócios às novas tendências, apostaram no Facebook. Este estudo tem como objetivo abordar dois tópicos atuais: a influência que as redes sociais (o Facebook) exercem no consumidor; e o setor de produtos biológicos que tem vindo a crescer nos últimos anos em Portugal. Estes são temas bastante atuais, o que aumenta a pertinência desta investigação.

2. METODOLOGIA

O objetivo principal deste estudo é entender a atitude dos consumidores de produtos biológicos das gerações Y e Z, relativamente às ferramentas disponíveis, na Rede Social, o Facebook. Bem como, compreender, se estas ferramentas exercem influência na intenção de compra destes consumidores. Definiu-se à seguinte questão de investigação: "Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?".

Foi adotada uma abordagem quantitativa com base numa amostragem não probabilística por conveniência (Thomas, 2003). A amostra é caraterizada por consumidores de produtos biológicos que utilizam a Rede Social Facebook e que pertencem à geração Y ou Z.

O modelo concetual apresenta-se na Figura 1:

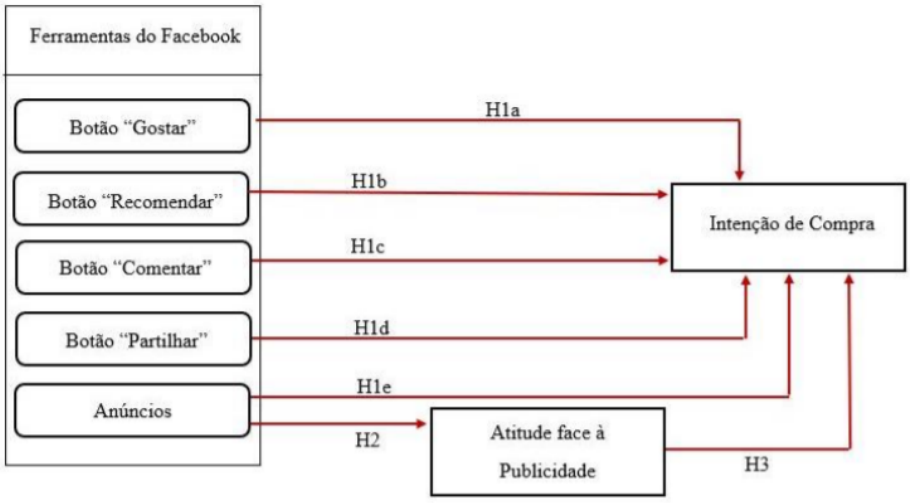


Figura 1 - Modelo Concetual

Fonte: Elaboração própria

Questões de Investigação

Segundo Richard e Guppy (2014), os consumidores atribuem bastante importância ao número de gostos que cada produto exibe, mostrando-se mais predispostos a adquirir aqueles com o número mais elevado. Os utilizadores interpretam esta ação como uma prova social da qualidade de determinado produto (Carter, 2013). Lee et al.(2008), desenvolveu um estudo que liga positivamente o número de gostos com o número de vendas.

H1a – Existe uma relação direta entre o número de gostos e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Para Zeithaml (1988) as recomendações dos amigos dos consumidores, é a ferramenta do Facebook que mais influencia a sua intenção de compra. Haili (2014), acrescenta que as recomendações os ajudam a determinar o valor da marca.

H1b- Existe uma relação direta entre as recomendações e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Para Richard e Guppy (2014), os consumidores antes de adquirem um produto, procuram informações para conseguirem decidir se este será uma boa aquisição. Uma das suas formas de pesquisa é a análise de comentários no Facebook. Lee et al., (2008) defende que as experiências divulgadas exercem influenciam na intenção de compra dos consumidores.

H1c- Existe uma relação direta entre os comentários/*reviews* e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

O Facebook ordena os posts de acordo com as preferências de cada utilizador e permite-lhes que partilhem essa mesma informação, a frequência de visualização tem influência na intenção de compra do consumidor (Richard e Guppy, 2014).

H1d - Existe uma relação direta entre as partilhas e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Lin, (2008) afirma que os apelos publicitários têm uma influência positiva nas atitudes que os indivíduos têm perante a publicidade. Baheti G. et al. (2012) reforça que o apelo publicitário exerce uma influência positiva e que é crucial na atitude face à publicidade. De acordo com Niazi et al., (2012) os anúncios são elaborados com o objetivo de influenciar os sentimentos dos consumidores e criar uma ligação positiva com o anúncio e defende que os anúncios emocionais são recursos eficazes para criar uma ligação positiva com a publicidade de um produto ou serviço.

H1e - Os anúncios do Facebook que apelam ao lado emocional do consumidor têm uma relação positiva na atitude deste para com a publicidade.

Vários estudos efetuados têm vindo a concluir que a publicidade pode ter uma grande influência, essencialmente, sobre os jovens, nas escolhas alimentares, no consumo, no comportamento dos consumidores e na sua intenção de compra (Rehman et al., 2014).

H2- Existe uma relação direta entre os anúncios e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Suh e Yi (2006), defendem que a atitude perante a publicidade pode estar diretamente relacionada com a intenção de compra. Lin (2008), reforça essa afirmação e, afirma que ter uma atitude positiva favorece o comportamento de compra do indivíduo.

H3- A atitude face à publicidade tem uma relação positiva na intenção de compra.

Com o intuito de mensurar o grau de concordância do inquirido, utilizou-se a Escala de Likert de cinco pontos, "1 – Discordo Totalmente" a "5-Concordo Totalmente".

3. REVISÃO DE LITERATURA

As novas tecnologias possibilitam a interação direta entre as organizações e os consumidores e o crescimento da Internet, fez surgir um novo conceito: o Marketing Digital que se traduz na aplicação dos ideais do marketing tradicional aos meios digitais (Thomas e Thomas, 2018). O Marketing digital utiliza diversas ferramentas que devem ser utilizados na criação de uma estratégia de marketing online: E-Mail Marketing, Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing e Publicidade nas diversas redes sociais (Thomas e Thomas, 2018). A publicidade nas redes sociais tem como objetivo influenciar o aumento das vendas no mercado online e no offline.

3.1. AS REDES SOCIAIS

As Redes Sociais consistem em estruturas que conectam os utilizadores através de interesses comuns e pelo uso das ferramentas disponíveis (Gabriel, 2010). Berthon, et al., (2012), definem-nas como plataformas que permitem aos seus utilizadores, criar os seus próprios perfis com informação pessoal, comunicar e partilhar informação com outros utilizadores dessa plataforma. Por sua vez, Ploof (2009), considera que estas atuam como um meio para que as empresas possam partilhar a sua história com o mercado. Henning Thurau et al. (2004), defendem que os consumidores passaram de recetores para participantes decisivos na elaboração de estratégias de marketing, em conjunto com as empresas. Esta mudança de paradigma, possibilitou a criação de uma ligação mais forte entre as duas partes. Drury (2008), realça que esta proximidade pode se tornar desafiante para as empresas que têm de conseguir construir uma relação e de se conectarem com uma vasta e diversa audiência. Outro fator que contribuiu para esta aproximação foi a adesão ao mobile que diz respeito a todo o tipo de ações efetuadas através de um dispositivo móvel. Um estudo realizado pela Global Web Index, denominado Digital 2020 July Global Snapshot, demonstra que cerca de 5.15 mil milhões de utilizadores apenas utilizam o seu smartphone para aceder às suas contas nas redes sociais. O estudo da Marktest, "Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019", refere que os portugueses preferem utilizar o seu smartphone para acederem às suas plataformas online. Este fenómeno criou a necessidade de as empresas comunicarem de forma mais eficaz com os seus utilizadores e acompanharem os seus padrões de comportamento, transformando a sua comunicação cada vez mais mobile friendly.

3.2. O FACEBOOK

O Facebook foi fundado a 4 de janeiro de 2004, por Mark Zuckerberg e surgiu após o seu criador ter sido rejeitado por uma rapariga da Universidade de Harvard. Segundo Kirkpatrick (2010), a adesão a esta plataforma deveu-se ao desejo em partilhar opiniões relativos a interesses comuns, à organização de pessoas numa plataforma, o que também contribuiu para um rápido crescimento. Resumindo, permitiu o agrupamento de indivíduos com interesses ou ligações em comum num espaço online. No final de 2004, a plataforma contava com cerca de um milhão de utilizadores e, em 2005, adquiriu a sua designação final - Facebook. Resultados do estudo Marktest, "Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019" revelam que a rede social mais utilizada continua a ser o Facebook com cerca de 95.3% de utilizadores de redes sociais. O Facebook conta com 1.4 mil milhões de utilizadores ativos diários. O Relatório da "Interbrand", coloca o Facebook no top 20 das empresas mais valiosas do Mercado em 2019, reportando receitas anuais no valor de 21.08 mil milhões de dólares, e relevando um aumento de 25% em relação ao ano anterior. Um dos maiores propulsores deste número, é a publicidade. Segundo Schaefer (2014), o Facebook é a plataforma online mais capaz de juntar e criar ligações entre pessoas e marcas. Acresce que, estas podem tirar proveito da rede e escolher que informações pretendem partilhar e recolher dados sobre os seus clientes, através da análise de dados sobre

os seus seguidores, conseguindo conhecer melhor o seu público e identificar os seus desejos e comportamentos. Um estudo realizado pela We Are Social, em 2019, apelidado de "Crescimento global digital", analisa o impacto que as redes sociais demonstram nos padrões de comportamento dos consumidores, demonstrando que cerca de 70% dos utilizadores utilizam as redes sociais para procurar informações sobre um produto ou serviço que pretendem adquirir e que com base nas experiências partilhadas pelos outros utilizadores, tomam uma decisão em relação à sua intenção de compra. As empresas devem ter em conta estes fatores e desenvolver estratégias que lhes permitam criar uma ligação com o seu público e controlar o tipo de interações que estes têm relativamente aos seus produtos, serviços e experiências, procurando obter interações positivas dos utilizadores (Silva, 2015).

3.3 AS FERRAMENTAS DO FACEBOOK

Um dos objetivos do Facebook é proporcionar aos seus utilizadores uma experiência personalizada e um meio onde possam interagir e criar ligações. A sua facilidade de utilização e potencialização, são fatores cruciais para a sua popularidade (Phillips e Young, 2009). O Facebook disponibiliza uma série de ferramentas que permitem aos seus utilizadores partilhar as suas experiências com os seus amigos e interagir com as marcas (Hei-Man, 2008). Estas plataformas surgem como uma oportunidade para as marcas analisarem o comportamento online dos seus consumidores e o word-of-mouth em relação aos seus produtos e serviços. Um dos propósitos deste estudo é a análise do impacto que as ferramentas do Facebook podem ou não ter na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos. Como tal, as ferramentas descritas na Tabela 1, foram eleitas como as variáveis a estudar.

Tabela 1 - As Ferramentas do Facebook

Ferramentas do Facebook	
botão "Gostar"	Segundo Carter (2013), esta função demonstra que existe interesse por parte do consumidor, o que irá validar a marca junto dos seus amigos e manter a relevância da marca. De forma a acompanhar as tendências e desejos do consumidor, sofreu atualizações com novas reações às publicações: "Gostei", "Amei", "Riso", "Espanto", "Tristeza" ou "Zangado"
botão "Recomendar"	É possível fazer recomendações através do feed de notícias e em grupos. Em vez do sistema de estrelas, a rede questiona os seus membros se recomendam aquela página. Uma das principais vantagens do Facebook é a possibilidade de permitir aos seus utilizadores aceder a diversas fontes de informação, permitindo a integração em várias comunidades sociais, denominadas de grupos. Estes canais provam ter um peso bastante relevante na influência do comportamento de compra dos consumidores. Zeithmal, (1988), afirma que as recomendações por parte de amigos, são as que mais poder exercem.
botão "Comentar"	Segundo Richard e Guppy (2014), um dos métodos de pesquisa, é a análise de comentários. A vasta informação disponibilizada na rede e, as interações entre os seus membros, possibilita a criação de buzz em relação a uma marca, o que pode traduzir-se em WOM positivo ou negativo. Este tipo de comunicação tem vindo a demonstrar uma influência cada vez mais relevante na alteração de atitudes dos consumidores, relativamente à sua intenção de compra
botão "Partilhar"	Através de um click, os utilizadores podem partilhar informações que consideram relevantes com outros membros. A plataforma utiliza um algoritmo, denominado EdgeRank, para apresentar os conteúdos mais interessantes para cada utilizador, aumentando, as probabilidades de partilha de conteúdo com os amigos. Richard e Guppy (2014) defendem que a frequência de visualização de um post exerce influência na intenção de compra do consumidor.

Fonte: Elaboração própria

Uma das ferramentas mais polivalentes e lucrativas, é a publicidade no Facebook. Rehman et al. (2014), afirmam que os anúncios no Facebook influenciam de forma positiva a atitude dos compradores em relação às empresas. Estudos reafirmam que os jovens provam ser bastante influenciados pela publicidade online, em particular nas suas escolhas alimentares.

O comportamento de compra online de cada utilizador e as suas interações, permitem às empresas estabelecer padrões de conduta, devido à grande quantidade de informações existente, o que lhes permite desenvolver campanhas que vão de encontro aos desejos e necessidades do seu público-alvo (Rehman et al., 2014).

3.4 ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

As atitudes dizem respeito às tendências de comportamento de cada indivíduo em relação a algo, formam-se através das convicções e princípios. É importante garantir que os consumidores desenvolvam uma atitude positiva perante uma ação publicitária. Assim, será mais fácil manipular a recetividade das campanhas praticadas e de tornar a mensagem partilhada memorável.

Vários motivos podem condicionar as atitudes: A perceção que os consumidores atribuem à marca; a confiança que depositam na mesma; o seu interesse em visualizar anúncios. Uma imagem positiva por parte dos consumidores em relação à empresa, influenciará de forma direta e indireta, a sua predisposição em relação à publicidade (Wang et al., 2002).

3.5 A INTENÇÃO DE COMPRA

Para Ramayah et al. (2010), a intenção de compra diz respeito à forma como um indivíduo se pretende comportar. Também se pode aplicar esta definição às ambições de comportamento de compra dos consumidores (Khan, Ghauri e Majeed, 2012). Diversas causas exercem influência sobre estes padrões de atuação, no entanto, existe sempre a possibilidade de estes não se concretizarem (Yoo et al. 2000), ou seja, o desejo de adquirir algo não se traduzir necessariamente numa compra.

Blackwell et al. (2008) afirmam que fatores como experiências passadas e influências de outrem influenciam a intenção de compra de cada indivíduo, no entanto, outras causas provam afetar as suas decisões, como: a relação com marca, nomeadamente a nível de atitude, positiva ou negativa e de como esta é tida, o nível de qualidade e a perceção de risco (Kim e Ko, 2010).

Um estudo conduzido por Dehghani e Turner (2015), mostra que o uso de estratégias de marketing no Facebook, consegue melhorar a imagem projetada por uma marca e criar um vínculo com os utilizadores, influenciando a sua intenção de compra.

3.6 AS GERAÇÕES Y E Z

O termo geração adquiriu mais importância após a II Guerra Mundial. Defende-se que dependendo do ano em que o indivíduo nasceu, este terá determinadas particularidades e atitudes que caracterizam a sua geração, sendo que estas diferenças também são tidas em conta a nível empresarial.

As empresas relacionam determinados comportamentos, como formas de comunicação e aspirações, com cada tempo geracional (Zemke et al., 2000). O autor acrescenta que as personalidades das pessoas são influenciadas pelas experiências que vivenciaram, moldando os seus valores e perceções e que as empresas devem ter conta estes padrões de comportamento expectados.

Existem cerca de 4 tipos de gerações: Os Baby boomers – nascidos entre 1945 e 1964 (Kupperschmidt, 2000); Geração X – nascidos entre 1965 e 1979 (Kupperschmidt, 2000; Kuron et al., 2015); Geração Y – nascidos entre 1980 e 1994 (Zemke et al., 2000; Lancaster et al., 2011); Geração Z – nascidos entre 1995 e 2010 (Andrea et al., 2016; Iorgulescu, 2016).

A geração Y é apelidada de diversas formas e pode ser designada da seguinte forma: Millennials, Nexters, Echo Boomers e Geração MTV. Kuron et al. (2015), acrescentam os seguintes nomes: Y e Geração Me. Como já foi referido, apesar de não estarem definidos anos exatos relativamente a cada geração, é delimitada pelos autores Zemke et al., (2000), Lancaster et al., (2011), entre os anos 1980 e 1994. Esta geração desenvolveu-se com o crescente desenvolvimento das tecnologias, acompanhando o aparecimento das redes sociais. O acesso à informação, através da utilização da internet exerceu uma elevada influência no seu comportamento (Soares et al., 2017).

O Fórum Económico Mundial (2019) realizou um estudo sobre os comportamentos online das diferentes gerações, revelando que os millennials passam cerca de 2h38min por dia nas redes sociais e que a sua plataforma de eleição é o Facebook. Divulgou também que a geração Y corresponde a 32% dos seus utilizadores.

A geração Z é delimitada pelos autores Andrea et al. (2016) e Iorgulescu (2016) nos anos entre 1995 até ao presente, sendo apelidada pela geração Z. Ao contrário da geração Y, que cresceu com o aumento da utilização da internet, os indivíduos da Z, cresceram num ambiente completamente digital, tornando-a a mais tecnológica de todas. É caracterizada pela sua dependência das redes sociais, estando permanentemente conectada com os seus amigos, consequentemente, não sabem como atuar sem o uso da tecnologia e sem os seus canais de comunicação (Iorgulescu, 2016). Por outro lado, a facilidade e rapidez, que uso de ferramentas tecnológicas permitem, moldou as suas aspirações profissionais e sociais, tornando-os mais impacientes e exigentes sobre o seu trabalho, relacionamentos e sobre as suas ligações com as marcas.

O estudo, O Fórum Económico Mundial (2019), mencionado anteriormente, também revelou que geração Z passa cerca de 2h55min por dia nas redes sociais, privilegiando o uso do Instagram, correspondendo a cerca de 32% dos seus membros.

3.7 Os produtos biológicos

Os crescentes problemas ambientais visíveis nos anos 90 levaram ao surgimento de uma consciencialização ecológica por parte da população, consequentemente, os consumidores ficaram mais sensibilizados e começaram a analisar as consequências do seu estilo de vida, pretendendo adotar comportamentos mais saudáveis e sustentáveis com base no tipo de produtos a consumir (Guillon e Willequet, 2003). Segundo Hughner et al. (2007) é possível agrupar o conjunto de incentivos para o consumo de produtos biológicos nas seguintes categorias: Sabor e segurança alimentar; Preocupações com o Ambiente; Preocupações com o bem-estar animal; Impacto económico; Pressão de Grupo e Conhecimento. No entanto, também é possível delinear os fatores que restringem o número de aquisição deste tipo de produtos: Custo; Indisponibilidade e Rótulos. Dados da Euromonitor revelaram, num estudo realizado em 2017, que os produtos biológicos são a terceira categoria com maior crescimento na Europa. Logo a seguir à nutrição desportiva e aos alimentos para indivíduos com intolerâncias alimentares, apresentando, desde 2010, uma taxa de crescimento média anual de 6%.

Estes dados são corroborados pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) que confirma que "a categoria de produtos biológicos está em franco desenvolvimento". O estudo da Marktest, "Consumidor Bio", revela que a Internet é um dos meios que exerce uma maior influência juntos dos consumidores, demonstrando que cerca de 84.6% dos inquiridos procuram informações sobre os produtos biológicos online e que as redes sociais mais visitadas por este público-alvo, é o Facebook, Google + e o Instagram.

Este é um mercado que tem provado ser bastante vantajoso para as organizações, sendo possível observar um crescimento do consumo de produtos biológicos por toda a europa, incluindo Portugal. As empresas devem apostar em estratégias que atuem de acordo com os seus padrões de comportamento e de influência dos consumidores de produtos biológicos.

4. COMPONENTE EMPÍRICA

Aplicou-se uma metodologia quantitativa e uma amostragem não probabilista por conveniência. Obtiveram-se 205 respostas, entre os dias 11 de novembro e 30 de novembro 2020, recorreu-se ao programa estatístico SPSS IBM Versão 26. obtiveram mais respostas de inquiridos do género feminino (135 - 65.9%), alcançando 69 – 33,7% do que respostas do género masculino. Os inquiridos têm idades compreendidas entre 18 e mais de 47anos, sendo que é possível observar que a maioria dos indivíduos se encontram entre os 18 e os 26 anos (69.8%). E que a segunda maior percentagem (18.5%) corresponde às idades compreendidas entre os 27 e os 36 anos. A maioria dos inquiridos reside no Porto (151 – 73.7%) e possuem um grau académico superior. Cerca de 52.7% (108) dos inquiridos detêm uma licenciatura e cerca de 23.4% (48) possuem um mestrado. Relativamente à situação profissional da amostra, constatou-se que a maioria dos indivíduos trabalha (87 – 42.4%), que 78 dos inquiridos (38%) trabalha e estuda simultaneamente. E, 15.1% (31) da amostra estuda e somente 8 (3.9%) estão desempregados. a maioria dos inquiridos possuem conta no Facebook há mais de 3 anos, correspondendo a 142 (69.3%) do total da amostra.

Realizaram-se os testes de fiabilidade, análise de Regressão Linear, assim como testes t. De forma a satisfazer o objetivo da investigação foram delineadas as seguintes variáveis: As Ferramentas do Facebook que incluíam o botão "gostar", o botão "recomendar", o botão "comentar", o botão "partilhar" e a "publicidade"; A Atitude face à Publicidade; A Intenção de compra. De forma a satisfazer os propósitos desta investigação, foram aplicados diversos testes para verificar o tipo e o peso de relações entre os construtos.

5. DISCUSSÃO

Ao analisar os dados resultantes, é possível verificar que todas as variáveis atingem os valores mínimos e máximos pretendidos – 1 a 5. Tal resulta da escolha de uma escala de Likert de cinco pontos para avaliar cada uma das variáveis desenvolvidas no estudo.

Adicionalmente é possível deduzir que a amostra de consumidores de produtos biológicos demonstram ter uma atitude significativamente mais positiva em relação à Publicidade no Facebook (média= 4,36 e d.p= 0,97) do que em relação às outras escalas avaliadas. Também se observa que os indivíduos demonstram uma atitude significativamente positiva em relação aos restantes construtos – Ferramentas do Facebook (média= 4,26; d.p=0,97) e Intenção de Compra (média= 4,22; d.p=1,26), como se mostra na Tabela 2.

Tabela 2 – Atitude face à Publicidade

Estatística Descritiva					
	N	Min.	Máx.	Média	D.P
Ferramentas Facebook	204	1	5	4,26	0,97
Publicidade	204	1	5	4,36	0,97
Intenção de Compra	204	1	5	4,22	1,26
Amostra	204				

Fonte: Dados do SPSS

O presente estudo tem como objetivo responder à seguinte questão de investigação: "De que forma o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?". De forma a responder a esta questão foram aplicados testes e técnicas às variáveis desenvolvidas pelo estudo. A tabela 3 apresenta as respetivas hipóteses:

Tabela 3 – Hipóteses, autores, resultado e comentários

Hipóteses	Autores	Resultado	Comentários
H1a – Existe uma relação direta entre o número de gostos e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Li, Wu, 2013; Carter 2013; Lee, 2017; Richard e Guppy, 2014)	Hipótese 1a é suportada	Existe uma correlação positiva de 76% entre o botão "Gostar" e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,57. O que indica que 57,3% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável "gostar".
H1b- Existe uma relação direta entre as recomendações e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Zeithaml, 1988; Haili, 2014).	Hipótese 1b é suportada	Existe uma correlação positiva de 72% entre o botão "recomendar" e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,52. O que indica que 52% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável "recomendar".
H1c- Existe uma relação direta entre os comentários/reviews e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Lee et al., 2008; Richard e Guppy, 2014)	Hipótese 1c é suportada	Existe uma correlação positiva de 60% entre o botão "comentar" e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,36. O que indica que 36% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável "comentar".
H1d - Existe uma relação direta entre as partilhas e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Richard e Guppy, 2014)	Hipótese 1d é suportada	Existe uma correlação significativa, mas fraca de 20% entre o botão "partilhar" e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,039. O que indica que 3,9% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável "partilhar".
H1e -Os anúncios do Facebook que apelam ao lado emocional do consumidor têm uma relação positiva na atitude deste para com a publicidade.	(Hsu, 1990; Brassington e Pettitt, 2001; Lin, 2008; Baheti et al., 2012; Niazi; Siddiqui; Shah; Hunjra, 2012).	Hipótese 1e é suportada	Existe uma correlação significativa de 82% entre os "Anúncios" e a "Atitude face à Publicidade". O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,673. O que indica que 67,3% da variação da variável atitude face à publicidade é explicada pela variável anúncios emocionais.
H2- Existe uma relação direta entre os anúncios e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Devi e Kotwal, 2008; Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder, 2014).	Hipótese 2 é suportada	Existe uma correlação significativa de 82% entre "Anúncios" e "Intenção de Compra". O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,667, indicando que 67% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável anúncios.
H3- A atitude face à publicidade tem uma relação positiva na intenção de compra.	(Suh e Yi, 2006; Lin, 2008).	Hipótese 3 suportada	Existe uma correlação significativa de 86% entre a atitude perante a publicidade e a intenção de compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,75, o que indica que 75% da variação da variável intenção de compra é explicada pela atitude face à publicidade.

Fonte: Elaboração Própria

A hipótese H1a dizia respeito à relação positiva entre o número de gostos e a intenção de compra, sendo que os dados demonstram que o botão "gostar" tem um efeito significativamente positivo na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, suportando assim a H1a.

A hipótese H1b relaciona o botão "recomendar" com a influência na intenção de compra do consumidor e foi considerada suportada pelos resultados alcançados, sendo possível afirmar que o consumidor de produtos biológicos valoriza os produtos que foram recomendados pelos seus amigos e que tal aumenta a probabilidade de os adquirir.

A hipótese H1c que pretende perceber se existe uma relação positiva entre o botão "comentar" e a variável intenção de compra, também foi suportada. O teste de regressão linear mostrou diferenças significativas junto da variável dependente – Intenção de compra, pelo constructo independente "Comentar".

Os dados obtidos também suportam a hipótese H1d que segundo Richard e Guppy, (2014) indica que os produtos partilhados pelos nossos amigos, influenciam a nossa intenção de compra, devido à recorrente visibilidade em detrimento dos não partilhados.

Por outro lado, a hipótese H1e diz respeito à influência que os anúncios exercem na intenção de compra do consumidor, sendo que foi possível aferir que a variável anúncios explica significativamente a variável intenção de compra, suportando a H1e.

A hipótese H2 que pretende mostrar que os anúncios emocionais podem alterar a atitude dos consumidores de produtos biológicos em relação à publicidade, também foi suportada.

Os dados revelaram que se verifica uma relação significativamente positiva entre as duas escalas, sendo que os dados mostram que a variável "Publicidade" é a que demonstra um impacto maior quando comparada com as restantes. Por último, a hipótese H3 que tem como objetivo relacionar a atitude face à publicidade com a influência na intenção de compra, apresentou valores p-value menores que 0,05, suportando-se assim esta variável.

De seguida foi necessário realizar o teste t para perceber se a amostra demonstra diferenças significativas de atitude para com as variáveis entre a geração Y e Z. Foi possível constar que a geração Y e a Z apesar de demonstrarem uma atitude significativamente positiva em relação à publicidade no Facebook e à sua influência na intenção de compra, não demonstram diferenças de comportamento ou atitude relativamente à sua faixa etária. Por outro lado, demonstram diferenças significativamente positivas em relação às Ferramentas do Facebook, pelo que os resultados mostram que estas são mais valorizadas pela geração Z.

Por fim, com o objetivo de identificar qual a ferramenta que demonstra mais impacto junto das gerações, foi aplicado o teste t, à escala "Ferramentas do Facebook", de forma a analisar e comparar as 12 variáveis desta escala. Foi possível concluir que apenas se verifica diferenças significativas de atitude relativamente a 3 constructos – no botão "Gostar"; "Partilhar" e "Publicidade", estes eram os únicos cujos valores de p-value eram inferiores a 0,05, permitindo afirmar com 95% de confiança diferenças significativamente positivas de atitude entre as gerações. Adicionalmente, podemos constatar, através dos dados, que a geração Z é que mais valoriza estas ferramentas. Esta é uma informação deveras importante, pois permite desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas para cada segmento.

6. CONCLUSÕES

Esta investigação debruça-se sobre o mercado de produtos biológicos em Portugal. Através da revisão da literatura, pode-se constatar que este é um segmento de mercado que tem evoluído bastante nos últimos anos, tornando-se uma oportunidade de negócio para as empresas, o que por sua vez resulta numa área bastante concorrencial. Simultaneamente, observou-se uma emergência das Redes Sociais e um aumento do seu impacto no dia a dia do consumidor, apresentando-se como plataformas informativas, sociais e para os negócios. De forma a acompanhar as tendências, as marcas migraram para o mundo online, com o objetivo de

se aproximarem dos seus clientes e para tirarem proveito das inúmeras possibilidades estratégicas que as plataformas online proporcionam, através das suas ferramentas. Assim, tornou-se crucial para os negócios de produtos biológicos compreenderem qual a rede social mais indicada e qual a ferramenta que obtém mais impacto junto do seu diverso público. Elegeu-se a rede social Facebook para o foco da investigação. Os resultados obtidos com a recolha de dados demonstraram que todas as hipóteses de investigação foram suportadas, o que significa que este estudo vai de encontro com os autores e estudos mencionados na revisão da literatura que defendem que o Facebook exerce influência na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos. Adicionalmente, os dados revelaram que os consumidores de produtos biológicos são mais recetivos e influenciados pela publicidade no Facebook. No entanto, o comportamento entre a geração Y e Z, para a escala "Ferramentas do Facebook" demonstrou diferenças significativas entre as mesmas, sendo que os restantes testes mostraram que existem três variáveis dentro da escala "Ferramentas do Facebook" que exibem um maior impacto junto dos indivíduos entre os 18 e os 26 anos (Zs) que são os construtos: Botão "gostar"; Botão "Partilhar"; "Publicidade". Com este conjunto de informações é possível responder à questão de investigação - "Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?". Efetivamente os resultados mostram que o Facebook exerce influência no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos, sendo que o botão "gostar", o botão "partilhar" e a "publicidade" foram as ferramentas que demonstram ter mais impacto junto dos indivíduos, em particular da geração Z e que não se observa diferenças significativas de atitude entre as gerações Y e Z em relação à publicidade. Este estudo pretendeu ainda proporcionar dados que permitam aos gestores desenvolver estratégias mais segmentadas e com maiores níveis de conversão, tendo em conta o seu público-alvo e os estímulos de influências percebidos.

REFERÊNCIAS

Baheti, G., Jain, R., Jain, N. (2012). The impact of Advertising Appeals on Customer Buying Behavior. *Internacional Journal of Research in Commerce and Management* 11(3).

Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., e Shapiro, D. (2012). *Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons 55(5), 261-271.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., e Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 7.

Carter, B. (2013). *The Like Economy: How Businesses Make More Money with Facebook.* Indianapolis: Que Publishing, 2.

Dehghani, M.; Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior* 49, 597-600.

Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively*? Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. 9(3), 274-277.

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo, Editora Novatec Ltda 1, 73-346.

Guillon, F. e Willequet, F (2003). *Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing?* Déméter. Economie et strategies agricoles. Paris, Agriculture et Alimentation. Armand

Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Marketing Research* 56(3), 387-404.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., e Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., e Skiera, B. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., e Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? (WOFC) A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6, 94-110.

Iorgulescu, M. (2016). Generation z and its perception of work. *CrossCultural Management Journal*, 1, 47-54.

Khan, I., Ghauri, T. A., e Majeed, S. (2012). Impact of Brand related Attributes on Purchase Intention of Costumers. A Study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.

Kim A. e Ko E. (2010) "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–71.

Kirkpatrick, D. (2010) O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda.

Kupperschmidt, B. (2000). *Multigeneration employees: strategies for effective management*. The Health Care Manager, 19(1), 65–76.

Kuron, L. K. J., Lyons, S. T., Schweitzer, L., e Ng, E. S. W. (2015). Millennials' work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review*, 44(6), 991–1009.

Lancaster, L. C., e Stillman, D. (2011). The M-Factor – How the Millennial generation is Rocking the Workplace. New York

Lee, J. Park, H. e Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications,* 7(3), 341-52.

Lin, Long-Yi, (2008). *Advertising spokesperson is a cosmetician of product image*. Commercial Times.

Niazi, Siddiqui, Shah e Hunjra (2012). Effective advertising ant its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review,* 4(3), 114-119.

Ploof, R. (2009). Johnson & Johnson does new media. available at http://ronamok.com/ebooks/jnj_case_study .pdf

Ramayaha, T., Leea, J. W., e Mohamadb, O. (2010). Green product purchase intention: 100 Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 1419–1427.

Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder. (2014). How Facebook advertising affects buying behaviour of young consumers: The moderating role of gander. *Academic Research International*, 5(4), 395-404.

Richard e Guppy. (2004), Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research* 4 (2): 1–10.

Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend*. Shaefer Marketing Solutions, 1.

Silva, C. M. B. da (2015). Lei das marcas registadas, culto de marca e novas tendências de branding nas redes sociais digitais. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto).

Soares, R.R., Zhang, T.T., Proença, J., e Kandampully (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management* 28(3), 520-540.

Thomas, M. K. J., e Thomas, M. T. (2018). A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities. 7(3), 9

Thomas, R. (2003). Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations. Thousand Oaks, CA: Corwin Press

Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). Examination of selected marketing mix 135 elements and brand y. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52(3).

Zemke, R.; Raines, C. e Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your Workplace*. New York: AMACOM.

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A relação da confiança online com o Consumer Generated Media: O caso Booking

Sandrina Teixeira, Ana Sofia, Ana Pinto de Lima

All at ISCAP

Resumo

As empresas sofreram transformações na forma como atuam e divulgam os seus produtos e serviços, quer seja online e/ou offline. Fruto da evolução, o setor do turismo não ficou de fora, e por consequência viu-se obrigado a adaptar-se para diferenciar-se e garantir vantagem competitiva. Assim, surgem novas plataformas inovadoras, tais como a Booking e a TripAdivsor que agregam vários serviços e que os consumidores turísticos utilizam cada vez mais para planearem e realizarem as suas reservas de alojamentos. Com o aparecimento dessas plataformas e do maior uso por parte dos consumidores, emergiu paralelamente o Consumer Generated Media (CGM), aumentando exponencialmente e exercendo uma grande influência no processo de reserva de um alojamento turístico. A presente investigação assenta numa análise quantitativa por meio de um inquérito por questionário, baseado no modelo denominado de Trust Building Model. Este modelo está dividido em três principais categorias: antecedentes baseados no website, na empresa e no cliente. Assim, identificaram-se antecedentes que influenciam a confiança online no CGM na plataforma Booking e estudou-se se essa confiança afeta o comportamento do consumidor de viagens da mesma plataforma, fazendo com que este adote as recomendações e pratique o eWOM. Concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do website, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança online no CGM.

Palavras-chave: Booking, Confiança Online, Consumer Generated Media, Trust Building Model

Abstract

Companies have undergone significant transformations in the way they operate and promote their products and services, both online and offline. As a result of this evolution, the tourism sector has also had to adapt in order to differentiate itself and secure a competitive advantage. New and innovative platforms such as Booking and TripAdvisor have emerged, aggregating various services that tourism consumers increasingly use to plan and book accommodation. With the rise of these platforms and their growing use by consumers, Consumer Generated Media (CGM) has emerged in parallel, expanding rapidly and exerting considerable influence over the accommodation booking process. This research adopts a quantitative approach through a questionnaire survey, based on the Trust Building Model. This model is divided into three main categories: website-based, company-based, and customer-based antecedents. The study identifies the antecedents that influence online trust in CGM on the Booking platform and investigates whether this trust affects consumer behaviour, particularly the adoption of recommendations and engagement in electronic word-of-mouth (eWOM). The findings indicate that perceived source credibility, information quality, perceived website quality, user satisfaction with past experiences, and their experience and knowledge are the key antecedents affecting online trust in CGM.

Keywords: Booking, Online Trust, Consumer Generated Media, Trust Building Model

1. INTRODUÇÃO

Depois dos anos 50 do século XX, após a Revolução Industrial, o turismo começou a ganhar mais importância. A conclusão do processo de industrialização nalguns países, as melhores condições de vida, tanto ao nível económico como ao nível profissional e a melhoria dos transportes, permitiu o aumento das deslocações à volta do mundo (Akis, 2011). Segundo Gyr (2010) surgiu uma nova cultura de viagens apelidada de viagens da classe média, abrindo caminho para um turismo de massa reconhecível segundo os conceitos modernos de lazer. Há muitos anos que o turismo é referido como uma atividade e um setor estratégico para a economia nacional. A Internet vem marcar a sociedade permitindo aproximar pessoas e difundir informações (Pinto, 2014). Atualmente no mundo existem mais de quatro mil milhões e meio de utilizadores da Internet, com maior incidência no continente asiático representando mais de metade dos utilizadores (50,7%). Em seguida encontra-se o continente europeu com 16%, sendo que em Portugal os utilizadores da Internet correspondem a 8 milhões (Internet World Stats, 2019). Pesquisas indicam que a Internet é uma fonte importante de difusão de informação, pois os turistas utilizam-na para planearem as suas viagens e partilharem as suas experiências. Para além de partilharem as suas experiências, é nela também que encontram tais informações, sendo que 95% dos utilizadores da Internet dizem depender das informações para os ajudarem no processo de tomada de decisão (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009). As plataformas como a Booking, são cada vez mais utilizadas pelos consumidores de viagens, já que estudos indicam que 4 em cada 5 pessoas, reservam as suas férias de forma online recorrendo a estas plataformas (ABTA, 2018). A presente investigação pretende estudar a confiança online no Consumer Generated Media (CGM) da plataforma Booking. - atualmente é uma 3 das plataformas mais utilizadas pelos portugueses tendo um elevado nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado (Lu, Ting, & Hsu, 2017) e o CGM está a tornar-se numa fonte de informação 50% mais credível e confiável do que outras e apreciada pelos seus utilizadores (Medium, 2017).

2. METODOLOGIA

Os objetivos desta investigação são: I)Investigar os antecedentes que influenciam a confiança online no CGM na plataforma Booking; II)Perceber se a confiança online no CGM afeta o comportamento do consumidor de viagens da plataforma Booking.

A metodologia é quantitativa, apoiada num inquérito por questionário, com base no modelo já utilizado por Filieri, Alguezaui, & McLeay (2015) denominado de Trust Building Model baseado no modelo criado por Beldad, de Jong, & Steehouder (2010). Foi adotada esta abordagem com base numa amostragem não probabilística por conveniência (Thomas, 2003). A amostra é composta por inquiridos que nos últimos 12 meses, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking.com recorreram ao CGM (imagens, críticas/comentários, pontuações do alojamento).

O modelo utiliza os antecedentes da confiança online, aplicando-os ao CGM. Para além disto, acrescenta ao modelo, duas variáveis que serão estudadas como sendo as consequências do CGM. Assim, através da adoção deste modelo, pretende-se investigar quais os antecedentes e consequentes que influenciam a confiança online no CGM aplicado à indústria das viagens e do turismo, mais especificamente à plataforma Booking.com e quais as consequências a que isso conduz, como consta na Tabela 1. Assim, considera-se que a confiança online no CGM tem como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos reviewers/críticos adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o website através do WOM (Filieri et al., 2015).

Tabela 1 – Antecedentes que influenciam a confiança online

	Antecedentes baseados no website (website-based antecedents)	Antecedentes baseados na empresa (company-based antecedents)	Antecedentes baseados no cliente (customer-based antecedents)
Variáveis	-Credibilidade da fonte percebida; -Qualidade da informação; -Qualidade percebida do website.	- Satisfação do utilizador com as experiências anteriores perante o uso do CGM.	Experiência do utilizador e conhecimento perante o uso do CGM.

Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri et al. (2015)

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. O TURISMO E A INTERNET

O turismo é definido como as atividades que um indivíduo realiza durante a viagem, permanecendo nalgum lugar fora da sua residência, por um tempo menor que um ano seguido, com objetivos de lazer ou negócio não exercendo uma atividade remunerada no local que visita (OMT - Organización Mundial do Turismo, 1995). Nos dias de hoje, quando se fala no planeamento de uma viagem e mais concretamente na reserva de um alojamento turístico, a Internet passou a ser uma fonte externa de informação muito importante (Murphy, Chen, & Cossutta, 2016). Surgiu uma Comunidade Virtual de Turismo, passando a ser mais simples para os consumidores obter informações sobre os destinos e preços, desenvolver relações entre eles e eventualmente tornar a decisão de compra mais fácil. (Stepchenkova, Mills, & Jiang, 2007). Para Katz (2013), durante o processo de compra, o turista passa por seis fases: o sonho, a pesquisa, o planeamento, a reserva, a experiência e a partilha. Os hábitos do turista alteram-se na maneira como "(…) procura, encontra, lê, confia e produz informação sobre os fornecedores de serviços turísticos e sobre os destinos" (Sigala, Christou, & Gretzel, 2016, p.7).

3.2. CONSUMER GENERATED MEDIA

O fenómeno chamado de CGM, ganha cada vez mais relevância no setor do turismo, tornando-se na principal fonte de informação para os consumidores (Ayeh, Au, & Law, 2013). As plataformas digitais vieram trazer ao turismo um novo paradigma. Através destas, os consumidores estão cada vez mais próximos, diminuindo assim as barreiras entre eles, já que atualmente podem partilhar as experiências que vivenciaram com um produto e/ou serviço através de comentários, fotografias, vídeos, entre outros. Este tipo de conteúdo têm um maior impacto e gera atitudes mais positivas, do que perante o conteúdo gerado pelas empresas (Filieri & McLeay, 2013). Então, o Consumer Generated Media (CGM), também conhecido pelos termos anglo-saxónicos User Generated Content, Consumer Generated Content e User Created Content refere-se a qualquer conteúdo criado e partilhado na Internet, de modo público, que está disponível em vários formatos para um indivíduo ou um grupo de pessoas (Daugherty et al., 2008; Freitas, 2016). Por outras palavras, o CGM está relacionado com a transformação digital e refere-se a relatórios escritos, sons e imagens, de histórias de consumidores sobre a sua experiência de viagem que, por um lado, pode ser usado para verificar a reputação real de um alojamento turístico e, por outro lado, contribuir para recuperar essa reputação. Na indústria do turismo, o CGM fornece uma variedade de informações, muito ricas, tais como experiências e opiniões de um determinado alojamento turístico. Posto isso, o CGM é o oposto dos Mídias tradicionais, porque não é controlado tão facilmente, passando assim a ter um grande impacto na reputação de um alojamento turístico (Albastroiu & Felea, 2014).

3.3. A CONFIANÇA ONLINE

Nos últimos anos, o CGM começou a tornar-se mais popular e como consequência disso, a confiança dos seus utilizadores perante ele começou a ser questionada. Existem muitos relatos de opiniões falsas e de histórias de gerentes de hotéis que se apresentam como clientes para escreverem relatos negativos da sua concorrência de forma a afetá-los. Devido a esse aumento aparentemente incontrolável de conteúdo falso e promocional no CGM, um conceito como a confiança online adquire uma relevância particular (Filieri et al., 2015). Há muitos investigadores que estudaram a questão da confiança online como é o caso de Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) e Beldad et al. (2010). Existem várias definições para a confiança online sendo que esta pode ser definida de várias maneiras, fazendo com que não exista uma definição consensual. Para McKnight & Chervany (2001, p.1) a confiança online é definida como "uma crença de um indivíduo, em relação a vários atributos da outra parte" envolvidos num relacionamento de comércio eletrónico, e pode ser medida através de, por exemplo, atributos de justiça, bondade e força. Para Jarvenpaa et al. (2000) a confiança é definida como uma crença na integridade, benevolência e habilidade. Já para Beldad et al. (2010, p.1), a confiança é "considerada uma condição prévia para a adoção de serviços/produtos de forma eletrónica". No caso da confiança online, é muito importante que as organizações trabalhem bem a sua reputação, desempenho e aparência, sendo a aparência correspondente ao design do website, por exemplo. Enquanto que na confiança offline, o objeto de confiança é normalmente uma pessoa ou uma entidade, na confiança online é a tecnologia e as informações que estão presentes no website como por exemplo, o CGM (Beldad et al., 2010). Para Filieri et al. (2015) o CGM passa a estar disponível online sem sofrer qualquer tipo de supervisão, e por isso, a confiança dos potenciais consumidores perante o mesmo é grande. Esta confiança online pode assentar em vários fatores, tais como, a qualidade do website, a credibilidade da fonte, o nível de satisfação com experiências anteriores, entre outros.

3.4. A PLATAFORMA BOOKING

A plataforma Booking iniciou a sua atividade como uma pequena start-up holandesa, fundada em 1996 em Amsterdão, mas rapidamente cresceu tornando-se numa das maiores empresas no ramo das viagens. A plataforma está disponível em mais de 40 línguas e oferece mais de 28 milhões de alojamentos turísticos. A Booking atua no mercado business-to-consumer porque vende os serviços a consumidores finais. Em Portugal, a Booking é muito utilizada e segundo um estudo da Marktest (2019b) teve um alcance de 1 milhão e 290 mil indivíduos, encontrando-se em segundo lugar nos websites/plataformas de comércio eletrónico mais visitados pelos Portugueses, sendo esta a justificação para optar pela Booking como a plataforma estudada. A proposição de valor da Booking assenta em 4 conceitos (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013): I)Personalização e customização; II)Redução dos custos de procura de serviços; II)Redução de custos de comparação de preços; e III)Facilitação das transações. Para que seja exequível corresponder a essa proposição de valor e adquirir um conhecimento mais detalhado e profundo do cliente para tornar possível a personalização da comunicação e a customização dos serviços, a plataforma Booking recorre a dois tipos de ferramentas: I)O clickstream behavior recolhe informações desde, onde o utilizador clica até ao número de páginas que visita; e II) As cookies armazenam a informação sobre o utilizador a partir do momento em que este entra na plataforma. Através da junção destas ferramentas a plataforma Booking adquire dados dos clientes, tais como o nome, a idade, o género e as suas preferências (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013). De forma a garantir a credibilidade da fonte, a plataforma Booking só permite que apenas os utilizadores registados e que efetivamente estiveram hospedados no alojamento turístico possam partilhar a opinião sobre o mesmo, através do CGM. Com esta regra, a plataforma pretende conseguir informações fidedignas, procurando diminuir no momento da compra e/ou reserva as dissonâncias cognitivas de forma a aumentar as vendas e demonstrar que o CGM presente na sua plataforma é de qualidade (Laudon & Traver, 2013; Barreto, 2015; Freitas, 2016).

3.5. MAPA CONCEPTUAL E HIPÓTESES

As hipóteses apresentadas têm por base a revisão de literatura e o modelo da investigação, de Beldad et al. (2010) e Filieri et al. (2015).

H1: A credibilidade da fonte percebida influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

De acordo com Park, Lee, & Han (2007, p.128) a qualidade da informação inserida numa online review é definida como "a qualidade do conteúdo de uma online review de um consumidor sob a forma de caraterísticas da informação". Quanto mais credível for a informação presente nas online reviews, mais importante ela é na tomada de decisões (Cheung et al., 2009). Logo, se os consumidores acharem que a informação presente nas online reviews são confiáveis, atuais, úteis, valiosas e que satisfazem as suas necessidades isso faz com que os mesmo confiem no CGM.

H2: A qualidade da informação presente nas reviews influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

"A qualidade das informações contidas nas online reviews afetam a perceção do consumidor sobre a credibilidade da fonte percebida" (Filieri, 2015, p.1263). Quer isto dizer que as online reviews que contêm argumentos válidos, informações atuais, precisas, completas e detalhadas sobre um produto, desenvolvem nos consumidores uma atitude positiva, acreditando mais na sua credibilidade. Já as online reviews que contêm argumentos inválidos, com uma descrição curta, superficial, emocional e imprecisa sobre o produto desenvolve no consumidor uma atitude negativa, rejeitando a sua credibilidade (Cheung et al., 2009; Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Filieri, 2015; Filieri et al., 2015).

H2.1: A qualidade da informação influencia positivamente a credibilidade da fonte percebida.

O principal desafio para a indústria hoteleira que atua online é converter o visitante do website num comprador (Chang, Kuo, Hsu, & Cheng, 2014). Mas para isso é necessário que o website seja apelativo e que a informação que o constitui seja de qualidade. A qualidade da informação contida no website, ou seja, nas online reviews, pode ser considerado um antecedente da qualidade percebida do website. Um website ao ter um CGM, criado pelas online reviews, considerado de qualidade significa que o mesmo corresponde às expectativas. A qualidade percebida do website pode derivar das funcionalidades que o mesmo oferece ao consumidor, da segurança e privacidade, velocidade de carregamento da página, entre outros. Como consequência disso, os consumidores, interpretam que o CGM presente no mesmo é de qualidade e permite-lhes tomar uma decisão de compra informada (Filieri et al., 2015).

H2.2: A qualidade da informação influencia positivamente a qualidade percebida do website.

Para Filieri et al. (2015) se a qualidade da informação presente no website for convincente, boa e aceitável para o consumidor irá afetar a sua satisfação. A principal razão pela qual os consumidores visitam websites que possuam CGM é para consultar e extrair as informações lá presentes, de antigos consumidores, que experimentaram um determinado produto ou serviço e partilharam a sua opinião/experiência. Se essas informações ajudarem o consumidor a efetivamente escolher qual o alojamento turístico e planear a sua viagem ele ficará satisfeito e com as suas necessidades correspondidas, voltando muito provavelmente ao website no futuro (Bai, Law, & Wen, 2008).

H2.3: A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do utilizador.

Para Yang, Cai, Zhou, & Zhou (2005) a qualidade do website refere-se à perceção que o consumidor tem sobre o desempenho do mesmo na extração e oferta de informações. A junção da qualidade da informação de um website e um bom design melhora a confiança online do consumidor (Fung & Lee, 1999; Harrison McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). A qualidade de um website pode ser avaliada através da facilidade da navegação, comunicação, privacidade e segurança, entre outros. Um website não tem um "rosto", por isso mesmo, as primeiras impressões que o consumidor tem na área de interação, ou seja, na homepage são lá formadas. Se o

CGM presente num determinado website formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri et al., 2015).

H3: A qualidade percebida do website influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

Ao estimular a partilha de opiniões e experiências entre os consumidores, os websites que contêm o CGM estão a tornar os consumidores mais satisfeitos e sentirem-se capazes de organizar viagens sozinhos (Filieri et al., 2015; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Se um website for capaz de responder às necessidades dos consumidores, facilitando as suas tarefas, maior será a sua satisfação (Filieri et al., 2015).

H3.1: A qualidade percebida do website influencia positivamente a satisfação do utilizador.

A satisfação do cliente é medida como a satisfação geral de um cliente baseada em todas as suas experiências cumulativas com uma empresa, um produto ou um serviço (Olsen & Johnson, 2003). Segundo Casalo, Flavi e Guinaliu, (2007), Flavián, Guinalíu & Gurrea (2006), Pavlou (2003) e Yoon (2002) citado por Filieri et al. (2015) uma experiência anterior positiva determina a confiança do cliente. Quanto melhor for a experiência anterior com o website e com as informações recebidas dele maior é o nível de confiança que o consumidor irá ter sobre este (Beldad et al., 2010; Boyd, 2003). O consumidor ao planear as suas viagens, quando recorre a websites que contêm CGM pretende que este o ajude a melhorar a sua tomada de decisão. Se com as informações contidas no CGM o consumidor conseguir encontrar dicas, conselhos e experiências fidedignas este ficará satisfeito. Mas se encontrar informações contidas no CGM que são aparentemente falsas, emotivas e tendenciosas é muito provável que o consumidor não se sinta satisfeito e tenha tendência a não confiar no website. Já os consumidores que estão satisfeitos com as suas experiências anteriores sentem-se mais abertos a confiar nas recomendações recebidas através do CGM (Filieri et al., 2015).

H4: A satisfação do utilizador com experiências anteriores influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

O nível de experiência no uso do CGM e das no processo de tomada de decisão pode ser um fator relevante a ser considerado na investigação dos antecedentes da confiança online (Beldad et al., 2010; Filieri et al., 2015). Brown, Broderick, & Lee (2007) defende que os clientes que tenham pouca experiência podem tornar-se ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram na Internet. Segundo Corbitt et al. (2003) citado por Filieri et al. (2015) a falta de experiência pode levar à ingenuidade e credibilidade de todas as informações na Internet, porque um consumidor experiente no uso do CGM sente-se suficientemente capaz para perceber se este é fidedigno e está presente num website de confiança que não contêm críticas falsas. Já um consumidor inexperiente no uso do CGM permanece mais retraído e cauteloso.

H5: A experiência do cliente no uso do CGM influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

Segundo Cheung et al. (2009) a adoção de informações é o processo pelo qual as pessoas ficam envolvidas com o uso das informações. Para Senecal & Nantel (2004) na 37 área do turismo as recomendações de outros usuários para um determinado serviço é ainda mais importante do que noutras áreas porque são produtos intangíveis. No contexto do CGM, Filieri et al. (2015) acredita que quanto maior for o nível de confiança perante as recomendações online, maior é a probabilidade de os consumidor seguirem essas recomendações. Mas para isso, estes precisam de acreditar que o website que possui essas recomendações é totalmente imparcial e não correm o risco de ser enganados.

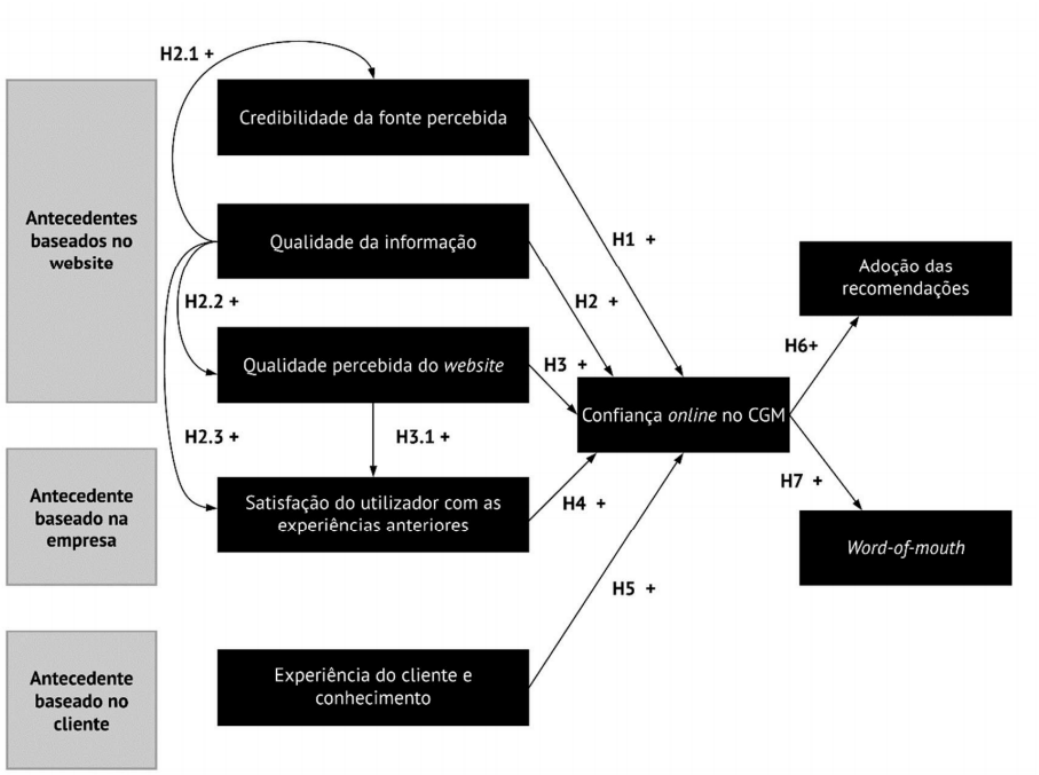
H6: A confiança online no CGM da plataforma Booking influencia positivamente a adoção/aceitação das recomendações online.

Os consumidores que acreditam que o CGM é digno e de confiança estão mais dispostos a partilhar essas informações com os seus amigos chegados e conhecidos (Filieri et al., 2015). Posto isto, forma-se a seguinte hipótese:

H7: A confiança online no CGM da plataforma Booking influencia positivamente o Word-of-mouth.

O modelo concetual apresenta-se na Figura 1.

Figura 2 – Mapa concetual



Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri et al. (2015)

4. DISCUSSÃO

4.1. COMPONENTE EMPÍRICA

Neste estudo, aplicou-se uma metodologia quantitativa e uma amostragem não probabilista por conveniência. Obtiveram-se 237 respostas válidas e recorreu-se ao programa estatístico SPSS IBM Versão 26. Na primeira fase aplicou-se uma análise aos dados demográficos e comportamentais dos indivíduos pertencentes à amostra. De seguida, realizaram-se testes mais específicos como teste de fiabilidade, análise de Regressão Linear, assim como testes t.

Na tabela 2, estão sistematizados os resultados das hipóteses testadas sendo que se conclui que todas as hipóteses testadas foram validadas.

Tabela 2 – Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Hipóteses	Correlação de *Pearson*	Resultado
H1+	0,563	Validada
H2+	0,516	Validada
H2.1+	0,503	Validada
H2.2+	0,552	Validada
H2.3+	0,552	Validada
H3+	0,603	Validada
H3.1+	0,646	Validada
H4+	0,761	Validada
H5+	0,506	Validada
H6+	0,642	Validada
H7+	0,514	Validada

Fonte: Elaboração e dados próprios

Ao longo da investigação foi possível perceber que a confiança online no CGM é afetada por diversos fatores. Atualmente, a confiança online no CGM está a ser ameaçada pela credibilidade e qualidade das informações, mais concretamente das online reviews, devido ao aumento do conteúdo falso e pago por gestores com o objetivo de aumentar as vendas de um produto ou serviço (Filieri et al., 2015).

Mediu-se a relação entre a credibilidade da fonte percebida e a confiança online no CGM, e percebeu-se que existe uma relação positiva entre estas. No entanto, no estudo original, os autores defendem que a credibilidade da fonte não influencia a confiança porque para eles, os consumidores estão conscientes que facilmente são criados perfis falsos e que nem todas as fontes são consideradas credíveis (Filieri et al., 2015). Mas, os resultados presentes nesta investigação, evidenciam que os consumidores têm consciência de que se os reviewers foram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis, fazendo com que o consumidor se sinta confiante perante os reviewers. Esta diferença entre o estudo original e o presente pode ocorrer porque o primeiro estudo foi realizado para a plataforma TripAdvisor que não restringe a criação de perfis, já a plataforma Booking, tenta ao máximo limitar os comentários associados aos perfis de maneira a apenas conter comentários 100% reais, únicos e credíveis.

Mediu-se também a relação entre a qualidade da informação presente nas online reviews e a forma como estas afetam a confiança no CGM. Após a investigação percebeu-se que quanto melhor for a qualidade presente nas online reviews mais os consumidores têm tendência para confiar no CGM. A qualidade da informação, também foi medida para perceber se afetaria a credibilidade da fonte, a qualidade percebida do website e a satisfação do utilizador. E os resultados apresentaram que se a informação presente nos comentários online for valiosa, útil, oportuna e vá ao encontro das necessidades do consumidor fará com que este confie no CGM. Posto isto, uma das principais razões na confiança online no CGM, é a qualidade das informações que os consumidores encontram porque afetará várias variáveis, sendo que se a qualidade das informações for alta os consumidores ficarão satisfeitos e continuarão a confiar no CGM (Filieri et al., 2015). Concluiu-se que a qualidade percebida do website afeta não só a confiança online no CGM, bem como a satisfação com experiências anteriores, o que vai ao encontro de estudos já realizados que afirmam que se o CGM presente num determinado website formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri et al., 2015; Litvin et al., 2008).

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança online no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma online no CGM, indo ao encontro de outras investigações já realizadas e que afirmam o mesmo (Beldad et al., 2010; Boyd, 2003).

Relativamente à correlação entre a variável experiência do cliente e conhecimento em termos de navegar e usar o CGM percebeu-se que é um fator que influencia a confiança online isto porque através da análise, o valor de correlação foi positivo. Quer isto dizer que um utilizador mais experiente, consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente pode tornar-se ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram (J. Brown et al., 2007; Filieri, 2015).

Por último, no que diz respeito à confiança online e aos seus consequentes, percebeu-se que se o consumidor ao confiar no CGM têm uma tendência a adotar as recomendações online e a passar a palavra (WOM) com os seus amigos e conhecidos, sendo que os resultados vão ao encontro de um estudo já realizado por Cheung et al. (2009) que concluiu o mesmo. Em suma, quanto maior o nível de confiança online no CGM, mais afetado é o comportamento do consumidor sendo este influenciado nas suas tomadas de decisões e nos seus comportamentos (Filieri et al., 2015).

5. CONCLUSÕES

No setor do turismo, o crescimento da Internet e o aumento do seu uso perante os Portugueses, aliado ao desenvolvimento das novas aplicações da web 2.0 permitiu despoletar uma nova realidade no setor do turismo. Surgem então grandes mudanças no turista, passando este a ser dominado pelas informações, fazendo mais comparações entre elas, e dando uma grande importância aos seus pares e aos sistemas de avaliações que se encontram disponíveis em plataformas como a Booking ou o TripAdvisor. As informações no turismo, passam assim a estar acessíveis por qualquer pessoa e em qualquer momento, desempenhando um papel fundamental nessa área, à qual podemos chamar de CGM. Na indústria do turismo, os consumidores estão mais ativos quer na maneira como procuram este tipo de conteúdo, quer na forma como partilham os mesmos conteúdos.

Relativamente ao conceito WOM, através da revisão de literatura e da presente investigação conclui- se que este é uma consequência do CGM, porque o consumidor ao aceitar o que lhe é transmitido através do CGM, irá passar a palavra aos seus amigos e conhecidos. Foi proposto um modelo composto por 8 variáveis assente num modelo já testado por Filieri et al. (2015). Para perceber se a confiança online no CGM teria como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos reviewers adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o website através do WOM, desenvolveu-se um questionário com 237 respostas válidas. A amostra foi constituída totalmente por Portugueses, maioritariamente do género feminino (68,4%), sendo que 92,4% têm idades distribuídas por intervalos de idade, dos 18 aos 54 anos.

Quanto à utilização dos vários tipos de CGM, os inquiridos afirmaram que o tipo de CMG mais utilizado por eles são os textos/comentários (83,1%) seguindo-se as fotos/imagens (73,4%) e as pontuações do alojamento (68,8%). No que diz respeito à frequência, mais de metade dos inquiridos afirmaram que recorreram, tanto nos últimos 12 meses como no último mês, com bastante frequência ao CGM da plataforma. Através da análise descritiva das variáveis, percebeu-se que na variável "Credibilidade da fonte percebida" os inquiridos, concordaram em parte que os reviewers/críticos eram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis. Relativamente à variável "Qualidade da informação" os inquiridos, concordaram que a informação presente nos comentários online foi oportuna, relevante, que satisfaz as suas necessidades e foram úteis. Já os mesmos, afirmaram que concordam em parte que as informações presentes nos comentários online foram válidas ou credíveis. No que diz respeito à variável "Qualidade percebida do website" os inquiridos concordaram que a plataforma Booking é de fácil uso e responsiva sendo que conseguem aceder a esta a partir de vários dispositivos. Ainda na variável "Qualidade percebida do website", os inquiridos concordaram em parte que os hiperlinks estavam bem organizados, a plataforma disponibilizava funções de pesquisa customizadas, tinha um carregamento de página rápido e garante a sua privacidade. Na variável "Satisfação do utilizador com experiências anteriores", os inquiridos afirmaram-se satisfeitos com as informações que receberam através da plataforma e com as experiências anteriores que tinham tido. Na variável "Experiência do cliente e conhecimento", os inquiridos consideraram-se bastante experientes no que diz respeito ao uso e navegação no CGM e nas recomendações online. Na variável "Confiança online no CGM" os inquiridos concordaram que as informações oferecidas pela plataforma foram sinceras e honestas, os conselhos e recomendações eram feitos em benefício mútuo dos reviewers/críticos e dos clientes e a plataforma era confiável. Na variável "Adoção das recomendações", os inquiridos concordaram que as opiniões online facilitaram a sua decisão de compra, aumentaram a sua eficácia na tomada de decisão de compra, motivaram-no a tomar uma decisão. Os mesmo inquiridos afirmaram que da última vez que leram opiniões online adotaram/aceitaram as informações dos consumidores e que as informações contidas nas opiniões online contribuíram para o seu conhecimento de um determinado produto e/ou serviço. Na variável "Word-of-mouth" os inquiridos às vezes

mencionaram a outros que procuram informações sobre viagens na plataforma Booking e certificaram-se que os outros sabem que estes confiam na plataforma Booking para obter informações sobre viagens. Os mesmos afirmaram que frequentemente falaram positivamente sobre a plataforma Booking e recomendaram a plataforma a amigos chegados. Foi possível perceber que a credibilidade da fonte é um fator que influencia a confiança online no CGM. Quanto à qualidade da informação percebeu-se que quanto melhor é a qualidade da informação que os consumidores encontram mais eles percebem que o website é de qualidade, o que levará o consumidor a ficar mais satisfeito tendo uma tendência para confiar no CGM. Para além disso a qualidade percebida do website afeta não só a confiança online no CGM como também a satisfação do utilizador com as suas experiências anteriores, sendo que um website que seja seguro, garanta a privacidade dos consumidores e seja fácil de usar fará com que o consumidor se sinta mais confiante a "aceitar" as informações presentes no mesmo.

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança online no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma online no CGM. Já um utilizador mais experiente consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente, porque os menos experientes podem ser mais ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram. Os resultados provaram ainda que a confiança online afeta dois tipos de comportamento do consumidor, a adoção das recomendações motivando este para comprar ou não um produto, e ajudando-o na tomada de decisão, e no WOM fazendo com que o mesmo partilhe com os amigos que ficou satisfeito com as informações que encontrou.

Relativamente aos objetivos definidos concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do website, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança online no CGM. Para além destes antecedentes, a adoção das recomendações e o WOM são os consequentes da confiança online no CGM, que afetam o comportamento do consumidor. Por fim, compreendeu-se que todos os antecedentes e consequentes que englobam a investigação, são os fatores que influenciam a confiança online no CGM, sendo que, o antecedente baseado na empresa que corresponde à variável "Satisfação do utilizador com experiências anteriores" foi o que apresentou um maior nível de correlação com a confiança com um valor de 0,761.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABTA. (2018). Holiday Habits Report. Obtido de https://www.abta.com/industry- zone/reports-and-publications/abta-holiday-habits-reports/holiday-habits-report-2018

Akis, A. (2011). The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey). Procedia - Social and Behavioral Sciences, 19, 289–296. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.134

Albastroiu, I., & Felea, M. (2014). The Implications of User-Generated Content Websites for Tourism Marketing. International Journal of Economic Practices and Theories, 4, 222–229.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. Journal of Travel Research, 52(4), 437–452. https://doi.org/10.1177/0047287512475217

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 391–402. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008

Barreto, A. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. International Journal of Market Research, 56(5), 631–653. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043

Beldad, A., Jong, M. de, & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. Computers in Human Behavior, 26(5), 857–869. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013

Boyd, J. (2003). The Rhetorical Construction of Trust Online. Communication Theory, 13(4), 392–410. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00298.x

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2–20. https://doi.org/10.1002/dir.20082

Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. International Journal of Innovation, Management and Technology. 5(4), 255–260. https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.523

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word- of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9–38. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743–764. https://doi.org/10.1080/19368620903235753

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 16– 25. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. Tourism Management, 51, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. Notes, 2(8). Obtido de http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en

Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. The Jounal of Strategic Information Systems, 11(3), 297–323. https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3

Internet World Stats. (2019). World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. Obtido de https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. Information Technology and Management, 1(1), 45–71. https://doi.org/10.1023/A:1019104520776

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). E-Commerce 2013. Business. Technology. Society. (9a Edição). Pearson.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Lu, C.-C., Ting, Y.-S., & Hsu, Y.-L. (2017). The Impact of Mobile Hotel Booking by Customer Reviews and Experience. International Journal of Organizational Innovation, 9(4), 171–184.

Marktest. (2019). Ranking de sites eCommerce. Obtido de https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2549.aspx

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 10. https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927053

Medium. (2017). The 50 User Generated Content Stats You Need to Know. Obtido de https://medium.com/@lexywright/the-50-user-generated-content-stats-you-need-to-know-8ffbeebf8552

Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. Tourism Management, 52, 44–51. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.004

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. Journal of Service Research, 5(3), 184–195. https://doi.org/10.1177/1094670502238914

OMT - Organización Mundial do Turismo (1995). Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual. Madrid: Organizácion Mundial del Turismo.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International journal of electronic commerce, 11(4), 125-148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of Retailing, 80(2), 159–169. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Londres: Routledge.

Stepchenkova, S., Mills, J., & Jiang, H. (2007). Virtual Travel Communities: Self-Reported Experiences and Satisfaction. Information and Communication Technologies in Tourism 2007, 163–174. https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_16

Thomas, R. (2003). Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations. Thousand Oaks, CA: Corwin Press

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of na instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. Information & Management, 42(4), 575–589. https://doi.org/10.1016/j.im.2004.03.001You should use adapted APA style as per the following examples, ordering your references alphabetically.

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Os Determinantes da Influência Social no Consumo: Um Estudo Empírico dos Influenciadores Digitais

Ana Torres[1] & André Ferreira[2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro & INESC TEC; [2] Instituto Politécnico do Porto - ISCAP

Resumo

Este estudo propõe e testa empiricamente um modelo com o objectivo de identificar as dimensões percetuais representativas dos influenciadores digitais e examinar o seu impacto na Influência Social no consumo. Os dados da amostra foram recolhidos através de um questionário electrónico, colocado em diversas redes sociais, e obtidos de seguidores de diferentes influenciadores digitais. Os resultados da análise factorial identificam os factores: Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade como as dimensões representativas dos influenciadores digitais. Os resultados do modelo de regressão demonstram que a Similaridade, Reputação e Tendências são, por esta ordem, os determinantes da Influência Social, dos influenciadores digitais, no consumo. A Atratividade do influenciador não tem um efeito estatisticamente significativo na Influência Social no consumo. Apesar do crescente interesse e importância dos influenciadores no meio digital, para as marcas, a existência de estudos empíricos que investiguem os factores determinantes que expliquem a sua influência social no consumo, ainda é escassa. Adicionalmente, a crescente competição no mercado e o boom das redes sociais na Internet torna os influenciadores digitais um mecanismo de persuasão importante para o sucesso das marcas e das empresas. Este estudo permite preencher esta lacuna oferecendo um contributo distinto: testar empiricamente um modelo dos determinantes dos influenciadores digitais com impacto na influência social, sugerindo a medida da sua eficácia na atração e persuasão dos consumidores. Finalmente são apresentadas recomendações à gestão e sugestões de investigação futura.

Palavras chave: Influência Social, Influenciadores Digitais, Reputação, Similaridade, Tendências

Abstract

This study proposes and empirically tests a model aimed at identifying the perceptual dimensions that characterise digital influencers and examining their impact on social influence in consumption. Sample data were collected via an online questionnaire distributed across various social media platforms and completed by followers of different digital influencers. Factor analysis results identified the following key dimensions: Reputation, Attractiveness, Trendiness, and Similarity. Regression model results demonstrate that Similarity, Reputation, and Trendiness are, in that order, the main determinants of social influence exerted by digital influencers on consumer behaviour. The influencer's Attractiveness does not have a statistically significant effect on social influence in consumption. Despite the growing interest in and importance of influencers in the digital environment for brands, empirical studies investigating the key factors that explain their social influence on consumption remain limited. Furthermore, the increasing market competition and the explosion of social media have made digital influencers an important persuasion mechanism for the success of brands and companies. This study helps fill this gap by offering a distinct contribution: empirically testing a model of the determinants of digital influencers' impact on social influence, while suggesting ways to measure their effectiveness in attracting and persuading consumers. Finally, the study provides managerial recommendations and suggestions for future research.

Keywords: Social Influence, Digital Influencers, Reputation, Similarity, Trendiness

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento das redes sociais, dos "social media" (Kaplan and Haenlein, 2010) e do fenómeno dos influenciadores digitais, os publicitários começaram a envolver o poder destes líderes de opinião, na promoção das suas marcas e produtos, junto dos seus consumidores-alvo.

A influência social (IS) sempre foi uma componente importante no comportamento dos consumidores e alvo de grande valor para as marcas. Nos dias de hoje, os indivíduos conectados 24h/7 através dos diversos social media digitais, tem um enorme impacto na capacidade de certos indivíduos se conectarem com o seu público e influenciar as suas decisões de consumo. As redes sociais tornaram-se numa das formas mais populares de se conectar socialmente na Internet, sendo caracterizadas pela sua capacidade de leitura e escrita onde o utilizador pode não só consumir, mas também produzir conteúdo. As redes sociais naturalmente foram o local de nascimento dos influenciadores digitais, permitindo-lhes influenciar comportamentos e impactar os seus seguidores através de conteúdos em parceria com marcas (Kotler et al., 2017). A partilha de informação entre várias pessoas com interesses em comum acaba por gerar a formação de comunidades, onde certos indivíduos tem um grande poder de influência (Kotler et al., 2017).

Nestes tempos turbulentos, com a grande pressão do marketing em captar eficientes recursos, os marketers estão a redescobrir a importância do "contágio social", facilitando comunidades de marcas (Dholakia et al., 2006; Algesheimer et al., 2005) e sites de redes sociais para acederem facilmente à voz dos consumidores (Ho and Dempsey, 2010). Muitos factores suportam este interesse, incluindo a capacidade de as marcas influenciarem as percepções e ações dos consumidores, disseminarem informação sobre novas ofertas através de interacção social frequente para lançar rapidamente novidades de produto. Uma forma de criar ligações com o mercado, que é difícil e caro de atrair, é através de recursos externos (e.g. recomendações de consumidores) obtidos através das redes sociais. Vários investigadores defendem que a multiplicação social dos esforços de marketing através das redes sociais é poderosa e efectiva na redução de custo (Cole, 2007; Van Den Bulte and Wuyts, 2007; Varian, 2000).

Os influenciadores digitais enquadram-se nestes agentes externos, que podem ser crucias influenciando a vontade de agir do consumidor conforme os desejos do mesmo e, que estas ações podem provocar atitudes favoráveis em relação à intenção de compra de produtos/marcas e em redes socias de grande dimensão, no meio online pode atingir elevados níveis de conversão em vendas (Kotler et al., 2019). Com o crescimento das redes sociais, os influenciadores digitais, são actualmente um dos recursos externos, cada vez mais utilizado nas estratégias de marketing das marcas, pois os resultados das suas ações de geração de conteúdo com o objectivo de exercer algum tipo de influência sobre os seus seguidores revelam resultados positivos, que acabam por beneficiar financeiramente tantos as marcas como os influenciadores digitais (Silva & Tessarolo, 2016). É importante notar que, os consumidores antes de optarem por tomar qualquer decisão de consumo avaliam as suas opções de escolha. Esta tomada de decisão está dependente de vários fatores, como as experiências passadas, o nível de conhecimento sobre o produto ou marca, a possibilidade de adquirir produtos concorrentes com ofertas similares, a validação social de outros consumidores e a influência de agentes externos (Keller, 2001).

Face à relevância e atualidade do tema e do crescente investimento das marcas nos influenciadores digitais e, da escassez de evidências empíricas sobre os determinantes críticos da IS percecionados pelos seguidores dos influenciadores digitais, este estudo tem como objetivo e contributos: propor um modelo multidimensional dos factores representativos dos Influenciadores digitais e testar o seu efeito na IS, permitindo compreender como afetam as atitudes e o comportamento de consumo dos seguidores. Para conseguir estes objectivos, seguidamente apresentam-se os métodos e técnicas de análise utilizados.

2. METODOLOGIA

2.1. MÉTODOS DE RECOLHA E ANÁLISE DOS DADOS

O método de recolha de dados consistiu na elaboração e aplicação de um questionário estruturado através do Google Forms e, colocado nas redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, com uma mensagem e instruções para o seu preenchimento. Os dados foram recolhidos entre o dia 15 de julho e 13 de setembro de 2020, reunindo no total 351 respostas, das quais 350 foram consideradas válidas (i.e. os indivíduos que responderam de forma completa ao questionário online), consistindo numa amostra por conveniência de seguidores de influenciadores digitais. Os itens utilizados no questionário como medidas dos constructos do estudo foram adaptados da literatura (Tabela 1), aplicando-se uma escala de Likert de 5 pontos (5-concordo totalmente…1-discordo totalmente).

Para testar as hipóteses propostas neste estudo utiliza-se a análise estatística e econométrica (com recurso ao IBM SPSS Statistics, Versão 24.0). Numa primeira fase, usa-se a Análise Factorial - método de componentes principais - para reduzir o número de variáveis iniciais, a um conjunto de fatores ortogonais e identificar as que mais contribuem para representar cada factor ou dimensão: i.e. Influência Social, Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade. Utiliza-se o método de rotação varimax e o critério de extração dos fatores com valores próprios iguais ou superiores a 1 (critério de Kaiser) (Kaiser,1958). Aceitam-se os valores recomendados (Hair *et al.* 2006) da medida das correlações de *Pearson* entre o factor e os itens $r \geq 0.5$ e, da sua consistência interna para a formação do fator medida pelo *alpha* de *Cronbach* $\alpha \geq 0.7$. Numa segunda fase, os scores dos fatores selecionados são usados na análise de regressão linear múltipla, evitando problemas de multicolinearidade entre o conjunto das variáveis independentes (Hair et al., 2006), na estimação do conjunto das relações propostas nas hipóteses do modelo do estudo, usando as 350 observações.

2.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Maioritariamente a amostra é constituída por: mulheres (84,3%), com idades entre 18 a 25 (55,7%), seguindo-se os 26 aos 35 anos (35,1%), com elevado nível de educação (Licenciatura: 50,9%), trabalhadores por conta de outrem (61,2%), residentes em grandes centros urbanos (Porto, Aveiro, Braga, Lisboa, Viseu). Os influenciadores digitais mais seguidos pelos inquiridos são: Helena Coelho (27,1%), Mafalda Sampaio (3,4%), A pipoca mais doce, (2,9%), Barbara Corby (2,3%), maioritariamente, nas seguintes redes sociais - Instagram (86,66%), Youtube (42,86%) e Facebook (18,86%), em média há mais de 2 anos (55%), nas seguintes categorias de produtos – Moda e beleza (72%), Fotografia / Vídeo (36%), Alimentação (32%) e Viagens e eventos (31%).

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. INFLUÊNCIA SOCIAL

Pesquisas anteriores revelam que a Influência social (IS) é um fenómeno que pode ser ou não intencional, e que muita das vezes os indivíduos que são alvo deste fenómeno não se apercebem que estão a ser influenciados, e normalmente envolve esforços por uma das partes, de forma a fazer com que a outra mude os seus comportamentos ou atitudes (Gass, 2015).

A influência social caracteriza-se pela tendência de um indivíduo se deixar influenciar por informação transmitida, neste caso, por um influenciador no meio digital, considerando-a válida, verdadeira e agindo sobre essa informação através de uma interação com uma marca ou, até mesmo da compra de um produto (Shen et al., 2010). Esta influência exercida pelos influenciadores digitais, não só gera interações entre o seguidor e o influenciador, como entre o seguidor e as marcas que estão associadas a este mesmo influenciador.

Constatando-se que a IS afeta o valor esperado das marcas que foram recomendadas pelo influenciador, gerando assim grandes expectativas acerca do valor das marcas ou dos produtos resultando numa potencial intenção de compra (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Como tal, os hábitos de consumo dos

indivíduos são desenvolvidos ao longo de vários anos através de todas as suas interações sociais com agentes externos que podem ser amigos, familiares, os media ou até mesmo influenciadores digitais (Keaveney & Parthasarathy, 2001).

Seguidamente, discutem-se as dimensões representativas dos influenciadores digitais, com maior relevância na determinação da IS.

3.2. REPUTAÇÃO

Em estudos anteriores, a reputação do influenciador é identificada como uma das dimensões diretamente relacionada com a IS. A reputação é um constructo social que representa a imagem percebida que temos de outra pessoa, e estende as consequências de determinados atos de um individuo pelo tempo, fazendo com que sejam atribuídas determinadas características ao caracter de uma pessoa (Tinsley et al., 2002).

Características associadas à reputação – como a honestidade, seriedade, domínio ou especialidade numa área, personalidade pública (Singh et al., 2020) -, podem afetar diretamente as negociações entre indivíduos impactando diretamente a confiança na mensagem que é passada por determinado individuo (Hardy & Van Vugt, 2006).

Portanto, a reputação do influenciador digital, é um pilar crucial que afecta diretamente o resultado do seu trabalho, e a sua construção é vista como um processo natural no desenvolvimento da sua carreira, tornando-se assim uma competência profissional do mesmo. A reputação é um elemento essencial na construção de uma identidade e no posicionamento do mesmo face às marcas e aos seus seguidores (Karhawi, 2017).

A reputação dos influenciadores está diretamente ligada às marcas com que trabalham e se associam, e tanto a reputação da marca, como a do influenciador digital demonstraram a existência de um efeito moderador na intenção de compra do consumidor. Por conseguinte, o impacto das recomendações do influenciador, nas decisões de compra dos seguidores, depende da sua reputação percecionada pelo público para o qual está a comunicar (Singh et al., 2020). A reputação do influenciador funcionará como um mecanismo de confiança, conferindo maior certeza no momento de confiar ou não numa marca. No seguimento deste racional propomos a seguinte hipótese:

H1: A reputação do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

3.3. TENDÊNCIAS

Outra dimensão que está diretamente relacionada com a IS são as tendências. As tendências podem ser definidas como o fornecimento de informação mais recente e actual ou novidades sobre produtos ou serviços. Servem como guias para os consumidores, são úteis na tomada de decisões, assumindo o papel de indicadores de pré-compra e reduzindo os custos de pesquisa (i.e. tempo, esforço e custo) dos consumidores. Adicionalmente, permitem aos consumidores recolher informação sobre pessoas que já tiveram experiências com um produto/marca do seu interesse. Estas informações são importantes, pois grande parte dos consumidores escolhem os seus produtos com base na experiência de outras pessoas que utilizaram os mesmos produtos (Godey et al., 2016).

A divulgação de tendências foi considerada uma das mais significantes componentes do marketing de redes sociais, tendo efeitos muito positivos na imagem de marca e no reconhecimento da mesma (Seo & Park, 2018). Segundo Ruvio (2013), os indivíduos têm uma inclinação a imitar o estilo de vida e as tendências de consumo dos influenciadores digitais, os quais vêm como exemplos a seguir. Por conseguinte, elaboramos a seguinte hipótese:

H2: A associação a marcas/produtos que estão dentro das tendências afeta positivamente a influência social.

3.4. ATRATIVIDADE

A atratividade é considerada a extensão em que o influenciador é percebido como sendo atraente, sexy e interessante, focando-se nas suas características físicas e psicológicas (Erdogan, 1999) afectando diretamente a sua influência social. Os influenciadores que são percebidos como mais atrativos fisicamente são, por conseguinte, considerados mais atraentes quando avaliados num conjunto de atributos que geram a atratividade dos seguidores pelo influenciador, e que por sua vez, influencia a intenção de compra (Weismueller et al., 2020).

Existe também uma relação entre o número de seguidores e da atratividade social do influenciador, percebendo-se assim, que um influenciador mais atrativo terá à partida, mas facilidade em conseguir um grande número de seguidores (Tong et al., 2008). A atratividade é considerada uma característica importante para aumentar a eficácia das recomendações de um influenciador (Bergkvist & Zhou, 2016), gerando por isso um grande interesse para as marcas comerciais. Por conseguinte, formulamos a seguinte hipótese:

H3: A atratividade do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

3.5. SIMILARIDADE

Outra variável que está relacionada com a influência social é a similaridade do influenciador com o seu público. A similaridade tem uma grande importância pois vem preencher a necessidade de pertença dos indivíduos, através da partilha de experiências, gostos, objetivos e valores em comum com outras pessoas com quem os indivíduos se identificam, se sentem conectados e entendidos pelos mesmos (Ki & Kim, 2019). Este efeito tem ainda mais expressão nas interações feitas através das redes sociais, pois estas permitem aos indivíduos encontrar, com bastante facilidade, comunidades com características e interesses similares aos seus (Kotler et al., 2017).

O papel desempenhado pelo desejo de imitar (*mimic*) funciona como um mecanismo pelo qual os influenciadores digitais persuadem os consumidores (Ki & Kim, 2019). Como tal, os indivíduos seguem e identificam-se mais com influenciadores digitais que tenham características como, interesses, valores, gostos e objetivos similares aos seus, sentindo uma grande conexão com esses influenciadores (Kywe et al., 2012), e os indivíduos tendem a criar laços sociais com outros que sejam parecidos com eles (Crandall et al., 2008). Para as marcas este fenómeno é relevante, uma vez que é descrito que os seguidores vêm o influenciador e as marcas associadas ao mesmo, como marcas mais humanas (Ki & Kim, 2019). Portanto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H4: A similaridade do influenciador com os seus seguidores afeta positivamente a sua influência social.

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

4.1. ANÁLISE FATORIAL

Os resultados da Análise Factorial aplicada às 22 variáveis iniciais, que representam as dimensões do modelo do estudo dos determinantes da IS no comportamento do consumidor, apresentados na Tabela 1, permitem identificar os seguintes cinco fatores significantes: Reputação (4 itens), Atratividade (5 itens), Tendências (4 itens), Similaridade (5 itens) e Influência Social (4 itens). O contributo de cada item na construção do fator, demonstrada pelos pesos entre o factor e os itens, variam entre 0,535 e 0,926, estão todos entre os valores recomendados ($r > .5$), bem como a medida da sua consistência interna ($\alpha > .7$) apresentam todas valores superiores aos recomendados (Hair et al. 2006), demonstrando a fiabilidade das medidas a serem usadas no modelo econométrico.

Tabela 1 – Resultados da análise fatorial dos dados

Factores	Itens	Descrição	r	α
Reputação	Rep 1	Considero que o/a influenciador/a é: uma pessoa honesta	0,775	0,717
(adaptado de Singh et al., (2020))	Rep 2	...uma pessoa que se importa com as preferências dos seus seguidores	0,746	
	Rep 3	...um expert nos temas que aborda	0,802	
	Rep 4	...uma personalidade mediática	0,613	
Atratividade	Atra 1	...atraente	0,924	0,900
(adaptado de Weismueller et al., (2020))	Atra 2	…interessante	0,762	
	Atra 3	…elegante	0,918	
	Atra 4	…sexy	0,902	
	Atra 5	…simpático	0,681	
Tendências (adaptado de Kim et al. (2012))	Trend 1	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São atuais e recentes	0,831	0,911
	Trend 2	…Estão na moda	0,915	
	Trend 3	…São populares	0,926	
	Trend 4	…Estão de acordo com as tendências.	0,883	
Similaridade (adaptado de Ki & Kim (2019))	Sim 1	Considero que: Os ideais do influenciador são similares aos meus.	0,869	0,841
	Sim 2	…Os interesses do influenciador são similares aos meus.	0,884	
	Sim 3	…Os assuntos de que fala são do meu interesse.	0,775	
	Sim 4	…Sinto uma ligação com ele/ela porque temos idades semelhantes.	0,535	
	Sim 5	…Identifico-me com o estilo de vida do/a influenciador/a.	0,761	

Factores	Itens	Descrição	r	α
Influência Social (adaptado de Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez (2019)	IS 1	Considero que: A minha perceção sobre um produto ou marca costuma mudar quando recebo informação desse/a influenciador/a.	0,808	0,856
	IS 2	…Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio.	0,844	
	IS 3	….O/a influenciador/a que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.	0,817	
	IS 4	…As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar.	0,874	

Nota: r correlações entre o factor e os itens. α alpha de Cronbach. n=350

Seguidamente, os *factor scores* obtidos vão ser usados, como variáveis exógenas na análise de regressão linear múltipla para estimar o modelo explicativo da IS.

4.2. MODELO EXPLICATIVO DA INFLUÊNCIA SOCIAL

Foi estimado o modelo de regressão linear múltiplo, para testar os efeitos dos factores identificados, Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade, i.e. como variáveis independentes, na variável dependente a Influência Social, conforme se representa a seguir:

$$\text{Influência Social} = f(\text{Reputação, Atratividade, Tendências, Similaridade})$$

A tabela 2 apresenta os resultados do modelo de regressão linear múltipla, incluindo os estimadores da regressão standardizados, a significância estatística da relação entre as variáveis investigadas e a variação explicada. Quando examinadas as relações propostas nas hipóteses, os resultados do modelo suportam as hipóteses H1, H3 e H4, excepto H2 que não tem suporte empírico.

Especificamente, os resultados da regressão apresentados na tabela 2, revelam pela magnitude dos coeficientes de estimação standardizados (Pindyck & Rubinfeld, 1998), que as variáveis Similaridade (β=0,302; p value 0,000), Reputação (β=0,293; p value 0,000), Tendências (β=0,137; p value 0,005) são por esta ordem, os determinantes da IS e todos são significativos (ao nível de significância aceite de 5%). A variável Atratividade não é estatisticamente significante (ao nível de significância aceite) para explicar a IS, na amostra em que foi testado o modelo.

O modelo explica uma quantidade satisfatória de variação na variável endógena e é globalmente significante, o coeficiente de determinação significa que 35% da variação da Influência Social é explicada por variações das variáveis independentes – Similaridade, Reputação e Tendências – contribuindo significativamente para explicar a IS. De acordo com a teoria revista, todos os sinais dos coeficientes de estimação apresentam as direções esperadas e confirmam as relações propostas nas hipóteses do modelo.

Tabela 2 – Resultados da análise de regressão linear múltipla

Factores	Coeficientes β Standardizados	Estatística t (p value)	Decisão
Reputação	0,293	5,111 (0,000)	H1 suportada
Atratividade	0,009	0,176 (0,861)	H2 não suportada
Tendências	0,137	2,839 (0,005)	H3 suportada
Similaridade	0,302	5,614 (0,000)	H4 suportada
R^2	0,357		
R^2 ajustado	0,350		
Estatística F	47,892		
(**p**value)	(0,000)		

Nota: Variável dependente: Influência Social. Nível de significância aceite: 5%; n=350

O conjunto de relações estimadas, o valor dos coeficientes e a respetiva estatística de teste do modelo encontram-se representados na figura 1.

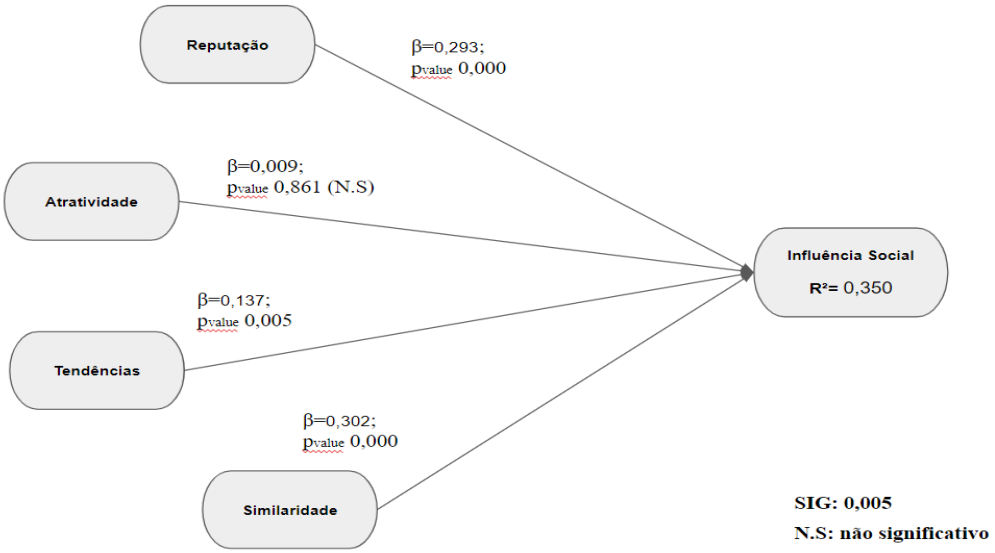


Figura 1 – Modelo Empírico da Influência Social dos Influenciadores Digitais

Seguidamente, apresenta-se a discussão dos resultados obtidos e as conclusões do estudo.

5. Discussão

Este estudo propõe e testa empiricamente um modelo da Influência Social dos Influenciadores Digitais nos seus seguidores. Os resultados permitem identificar os factores: Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade como as dimensões representativas da IS dos influenciadores digitais, demonstrando que os seguidores tendem a valorizar conteúdos relacionados com a Similaridade ou semelhanças com o influenciador digital (i.e. os interesses (0.88) e os ideais (0.87) do influenciador são similares aos meus; identifico-me com o seu estilo de vida (0.76)); com a Reputação do influenciador que transmita credibilidade

(i.e. o influenciador é um/a expert nos temas que aborda (0.80), é uma pessoa honesta (0.78), que se importa com as preferências dos seus seguidores (0,75)); com as Tendências fortemente relacionadas com a popularidade e actualidade dos produtos e marcas que o influenciador recomenda (i.e. que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda são populares (0.93), estão na moda (0.92), estão de acordo com as tendências (0.88) e são atuais e recentes (0,83)); e a Atratividade está associada à estética e à aparência física do influenciador (i.e. atraente (0.92), elegante (0.92) e sexy (0.90)), e a Influência Social está fortemente relacionada com a utilidade e ajuda da recomendação na decisão de consumo (i.e. as recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar (0.87), a opinião do influenciador como se fosse de alguém em quem confio (0,84) e influenciador/a que eu sigo recomenda produtos/marcas que considero úteis (0,82) e, muda a minha percepção sobre o produtos/marcas (0.81)).

Os resultados da estimação do modelo demonstram que a IS no consumo depende primeiro da Similaridade, que significa que está fortemente relacionada com os traços comuns, ideais, interesses, valores e semelhanças no estilo de vida dos influenciadores e dos seus seguidores. Estes elementos são bastante relevantes e actuais, no contexto do online shopping, relativamente ao papel dos inovadores e líderes de opinião, na atração e conversão de novos consumidores e, consequentemente na lealdade dos actuais consumidores.

Segundo, a Reputação do influenciador que transmita credibilidade e confiança relacionado com o seu domínio de expertise, na opinião honesta dos conteúdos divulgados e recomendados tem um importante impacto na IS do influenciador percebida pelos seguidores. Este resultado é relevante e coerente com a necessidade de conteúdo e informação fiável na Internet, o e-Trust, com a problemática dos "*fake reviews*" e das recomendações feitas por "*chatbots*", torna cada vez mais importante e fiável a informação "*peer-to-peer*" dos *e-mavens* e *bloggers*.

Terceiro, as Tendências percebidas como a popularidade, moda e actualidade dos produtos/marcas que o influenciador recomenda, tem um impacto menor na IS (quase metade da "Similaridade"). Este resultado sugere que no contexto online, mais importante que a recomendação de produtos/marcas que sejam tendências ou novidades, a IS no consumo online está mais associada à validação e redução do risco de decisões de compra, dos seguidores, especialmente dos mais sensíveis ao risco, devido à natureza do meio.

Os resultados do modelo demonstram que a Atratividade do influenciador não explica significativamente a IS, não sendo relevante para determinar a sua influência no consumo. Uma conclusão plausível para este resultado pode ser explicada pelas características da amostra deste estudo, relacionada com as categorias de produtos mais frequentemente seguidas – alimentação, viagens e eventos, tecnologia, correntemente categorizadas como "*search products*" (por oposição a "*experiential products*") remove a incerteza com a decisão de compra online através da redução dos riscos percebidos com a futura compra.

A seguir, apresentam-se as conclusões finais do estudo. Finalmente, são fornecidas algumas contribuições para a gestão e o marketing, limitações do estudo e direções para investigação futura.

6. CONCLUSÕES

Os resultados do estudo permitem concluir que a IS dos influenciadores digitais no consumo depende por esta ordem de importância, da Similaridade, da Reputação e das Tendências.

Uma das principais conclusões do estudo demonstra que a Similaridade é o primeiro determinante da IS dos influenciadores digitais nos seus seguidores. Esta conclusão está alinhada com estudos recentes que também concluíram, que a influência dos pares, de grupos sociais (i.e. de referência ou aspiracionais) e, o desejo de imitar os estilos de vida de personalidades com quem se identificam *(e-shopping influence*), são importantes referências e constituem mecanismos de persuasão na influência no consumo (Ki & Kim, 2019). Esta conclusão tem importantes implicações para a gestão das marcas no meio online, através da análise das redes sociais (SNA), nomeadamente no desenvolvimento do *social graph*, na aplicação de algoritmos de *link prediction* e identificação de *match-profiles*. As marcas poderão usar estas análises para decidirem adequadamente o

desenvolvimento de ofertas de acordo com os padrões de interesses, tendências, conversações ou preferências, identificados numa rede ou comunidade de indivíduos.

Outra importante conclusão do estudo sugere que a IS dos influenciadores digitais depende da sua reputação, da sua *expertise* e da divulgação de tendências. Esta conclusão é coerente com estudos prévios que referem que a necessidade de informação credível, com base em experiências pessoais, não enviesada comercialmente e que permita reduzir os custos de pesquisa devido à enorme quantidade de informação "não filtrada" disponível na Internet (*information overload*), estão entre os elementos críticos mais citados na e-literatura, cujo aperfeiçoamento lança importantes desafios para a gestão das marcas, em ações que podem desenvolver no meio online.

Finalmente, o estudo conclui que a IS não depende da Atratividade do influenciador digital. Esta conclusão não está em linha com estudos prévios, sugerindo-se que em estudos futuros, essa relação possa ser testada em diferentes (sub)amostras para confirmar a sua validade, constituindo por isso, uma limitação deste estudo.

Uma outra limitação do estudo não inclui a medida da eficácia da relação entre a IS e a Intenção de Compra dos seguidores, relativamente às marcas que os influenciadores recomendam. Como desafio futuro, sugere-se o desenvolvimento de um modelo de equações estruturais, de forma a estimar simultaneamente o impacto da IS na Intenção de Compra, moderado pelo efeito da dimensão do número de seguidores de cada influenciador (i.e. nano, micro ou macro).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Algesheimer, R., U. M. Dholakia, and A. Herrmann (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nº 3, pp. 19-34.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537

Cole, M. (2007). The Networked Consumer: A Critical Review and Assessment, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, Nº 1, pp. 5-18.

Crandall, D., Cosley, D., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Suri, S. (2008). Feedback effects between similarity and social influence in online communities. Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International conference on Knowledge discovery and data mining, 160–168. https://doi.org/10.1145/1401890.1401914

Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi, and L. K. Pearo (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, Nº 3, pp. 241-263.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. in J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition) (pp. 348–354). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research,* 69(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hair, J., Black, B., Babin, B.., Anderson, R. & Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6 edition., NJ: Pearson.

Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice Guys Finish First: The Competitive Altruism Hypothesis. Personality and Social *Psychology Bulletin*, 32(10), 1402–1413. https://doi.org/10.1177/0146167206291006

Ho, J. Y. C. and M. Dempsey (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 9-10, pp. 1000-1006.

Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Kaiser, H. F. (1958). The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis. *Psychometrika*, 23 (3): 187–200.

Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53, Nº 1, pp. 59-68.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. 17, 16.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.

Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kywe, S. M., Lim, E.-P., & Zhu, F. (2012). A Survey of Recommender Systems in Twitter. in K. Aberer, A. Flache, W. Jager, L. Liu, J. Tang, & C. Guéret (Eds.), *Social Informatics* (Vol. 7710, pp. 420–433), Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4_31

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1998). *Econometric Models and Economic Forecasts*, International Editions (4ª Ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. https://doi.org/10.1002/cb.1415

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management,* 66, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102

Silva, C. R. M. da, & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039

Susan M. Keaveney, & Madhavan Parthasarathy. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/03079450094225

Tinsley, C. H., O'Connor, K. M., & Sullivan, B. A. (2002). Tough guys finish last: The perils of a distributive reputation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(2), 621–642. https://doi.org/10.1016/S0749-5978(02)00005-5

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(3), 531–549. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x

Van Den Bulte, C. and S. Wuyts (2007). *Social Networks and Marketing*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

Varian, H. R. (2000). Market Structure in the Network Age, in E. Brynjolfsson and B. Kahin (Eds.), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*, pp. 137-150, Cambridge, Mass.: MIT Press USA.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal* (AMJ). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

ICIEMC 2021
International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Sustainable Water Package: Consumer Perception and Challenges for Designers

Liliana Vitorino[1], Raquel Antunes[1,2] & Henrique Almeida[1]

[1] ESTG, Polytechnic of Leiria; [2], FAA, Lusíada University of Porto

Abstract

Every year, an average of 1000000 litres of mineral water are sold in Portugal. An amount of plastic waste from the bottles, caps and labels arises ecological problems. Sustainability became a reality, and many consumers began with positive attitudes around this, such as environmentally friendly activities and purchasing of green products. But about water packages, how do consumers perceive sustainability? Is package design susceptible to influence the consumer sustainable perception? To find out, a survey was developed, and was applied online to two hundred and sixty-six people. In the first moment, the product stimuli are the shape water package and its label of the 1,5 litres water package of the five most sold water brands. The attributes analysed were the material/form, graphics, and package information. Respondents were invited to rank each package individually. In the second moment, a new stimulus price was introduced. The Material/Form attribute respondents consider Serra da Estrela the most sustainable package. In terms of Graphics and Package Information, Penacova was the brand considered most sustainable. When the prices are showed to respondents, the brand intention to buy, is Penacova. This work brings some theoretical and practical implications. For literature, it brings news contributes about package design attributes and their influence in terms of consumer perception. For brand managers and/or product managers the findings show how graphics attributes can influence the consumer perception and help designers to develop the best labels to communicate to targets.

Keywords

Plastic water bottles, Consumer perception, Sustainability, Labelling, Package design.

1. INTRODUCTION

The consumption of bottled water in Portugal has a sustained growth over the past few years, gaining a prominent place in the beverage sector. This evolution results from consumer choices, marked by growing and relevant concerns, related to a healthier and more balanced diet. The statistics of Portugal Mineral and Source Water show that in the last ten years, a positive evolution of sales of natural mineral water and spring water (national market and exports), in volume of litres is about 26%. The sales volume in this period, in number of packages, also shows a positive evolution of about 12% (APIAM, 2021).

The latest statistical data from the Portuguese Association of Natural and Spring Mineral Water Industrialists, Portuguese consume more smooth spring waters (APIAMNN, 2020). From January to September 2019, the sales statistics by brands indicate that the most sold bottles in the national market correspond to those of PET with the capacity of 1.5 litres from the following five brands: Luso, Penacova, Serra da Estrela, São Martinho and Vitalis.

According to Kotler, Kartajaya, & Setiwan (2011), firms that offer and encourage sustainable consumption can earn long-term profits. Indeed, sustainability became a reality, and many consumers began with positive attitudes around this, such as environmentally friendly activities (e.g. recycling and resource saving, check if the product is wrapped in recycled components and produced with green methods (Grunert, 2011; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001) and purchasing green products (Joshi & Rahman, 2015). But many consumers think that the effectiveness of green products is lower. These consumers should be informed, so, firms must communicate the quality and sustainable issues of their products (Grunert, 2011; Nia et al., 2018). The eco-labelling could be a way to communicate the environmental information and help to develop consumer awareness and influence their behaviour (Jerzyk, 2016).

Thus, this paper addresses the question of sustainable water package and examines the consumer perception related with the brand. It considers packaging as a communication object based on the following questions: Is package design susceptible to influence the consumer sustainable perception? Is the bottle label susceptive to influence the consumer sustainable perception? What is the main challenges to designers to communicate sustainable bottle waters to improve consumer sustainable perception? This paper is structured as follows: first is presented the theoretical background of this research which draws on literature on sustainability and consumer behaviour and sustainable package design and, then we introduce the method. Next, a further discussion on findings and finally are outlined the challenges for designers.

2. LITERATURE REVIEW

In this section is presented a review of the literature regarding sustainability and consumer behaviour and outlines the sustainable package design considerations.

2.1. SUSTAINABILITY AND CONSUMER BEHAVIOUR

Consumer consumption has increased leading to exhaustion of natural resources and damaging the environment (Chen & Chai, 2010). The sustainability concept becomes a reality and therefore consumer behaviour starts to change ((Antunes, Vitorino, & Lisboa, 2019)). Many consumers think sustainability is a good thing (Grunert, 2011) and may have positive attitudes like environmentally friendly activities (e.g. recycling and resource saving, check if the product is wrapped in recycled components and produced with green methods (Grunert, 2011; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001) and purchasing green products (Joshi & Rahman, 2015). The sustainable consumer behaviour is conceptualized as *actions that result in decreases in adverse environmental impacts as well as decreased utilization of natural resources across the lifecycle of the product, behaviour, or service* (White, Habib, & Hardisty, 2019, p. 3) and Green Purchase Intention is defined *as the probability and willingness of a person to give preference to products having eco-friendly features over other traditional products in their purchase considerations* (Ali & Ahmad, 2016, p.88).

Some studies concluded that green purchase intention is a predictor of green purchase behaviour, which means that purchase intention can affect the probability of a customer decision to buy green products (Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012; Chan & Lau, 2002; Witek & Kuźniar, 2021).

Despite, positive attitudes toward sustainable products, consumers do not always translate into actual purchasing behaviour (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007; Thøgersen & Ölander, 2003). This suggests that environmental considerations have a minor role in consumer purchase intentions (Mohr, Webb, & Harris, 2001) This is known as the "attitude-behaviour gap" (Park & Lin, 2020). Some authors try to explain this gap and some findings consider that it could be related with factors such as price and willingness to pay (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Sudbury Riley, Kohlbacher, & Hofmeister, 2012), quality and performance perception (Bray et al., 2011; Johnstone & Hooper, 2016), lack of information on environmental impact (Bray et al., 2011; Martinho, Pires, Portela, & Fonseca, 2015) and cynicism (Bray et al., 2011). There also are other reasons to explain the discrepancy of the gap like individual characteristics (e.g. demographics (Bray et al., 2011), lifestyle (Connolly & Prothero, 2003), environmental knowledge and attitude (Nguyen, Lobo, & Nguyen, 2017; Suki, 2016; Uddin & Khan, 2018)), situational factors (e.g. promotions (Minteer, Corley, & Manning, 2004) and benefits of products to meet their needs or self-interest(Kollmuss & Agyeman, 2002).

The study of sustainable behaviour for marketeers are important because the consumption mindset that traditional marketing encourages, is a key driver of negative impact on environment. Thus, businesses should able to adapt the demands of our changing world, namely sustainability issues (Peattie & Peattie, 2009). Kotler, Kartajaya, & Setiwan (2011) refers that firms that offer and encourage sustainable consumption can earn long-term profits. White et al. (2019) argue that marketing and behavioural science can help to explain how consumption is influenced and how to be more sustainable. Consumers should be socially responsible for their private consumption and their consequences on our natural environment (Moisander, 2007).

In this sense, it will be important to educate consumers to purchase products adapted to environmental issues (e.g. green products) (Nia, Dyah, Hery, & Bayu, 2018). A green product has the smallest possible impact on environment; it is an effort to minimize waste in its production process as well as meet environmentally requirements (e.g. it does not contain toxins, it is made from material that can be recycled and it has a minimalistic packaging) and its durable quality is assured simultaneously (Nia et al., 2018). Many consumers think that the effectiveness of green products decreased. As the sustainability cannot be seen or tasted, the green product quality and its sustainable issues associated should be communicated correctly (Grunert, 2011; Nia et al., 2018). Even more, most consumers will only be willing pay more for a green products if they perceived the added value of the product (Nalluri, Reddy, & Kumar, 2020; Nia et al., 2018). Thus, as Erskine & Collins (1997) suggested, a product produced in a more sustainable way, should be communicated on its label – eco-labelling. The package and its environmental information has an important role for developing consumer awareness and influencing their behaviour (Jerzyk, 2016).

2.2. SUSTAINABLE PACKAGE DESIGN

According to Boz et al. (2020) sustainability has become one of the packaging functions as the ensuring food quality, safety, transport facility, logistics and communication. "Sustainability in the packaging value chain can be improved by facilitating collection and sorting for recycling, composting, reuse, and waste-to-energy processing, and other proper disposal and then processing of sorted packaging as well as more sustainable material sourcing and reducing material and resource use, while preserving essential functions of packaging" (Boz et al.,2020, p.2) The packaging functions can be grouped into two categories the logistical, functional or technical; and the marketing and communication. The first packaging function protects the product during its movement through distribution channels, from production to disposal and the conservation and safe product (Gomes et al., 2017, p.5); the second one concerns about "packaging has become a key vehicle in marketing communication and managing food brands, particularly at points of sale" (Estiri et al., 2010) and it is a tool to differentiate products from others.

The sustainable packaging can be defined according to eight criteria: i) benefits, safe & healthy for individuals and communities throughout its life cycle; ii) meets market criteria for performance and cost; iii) it is sourced, manufactured, transported, and recycled using renewable energy; iv) optimizes the use of renewable or recycled source materials; v) it is manufactured using clean production technologies and best practices; vi) it is made from healthy materials throughout the life cycle; vii) it is physically designed to optimize materials and energy; viii) is effectively recovered and utilized in biological and/or industrial closed loop cycles (Sustainable Packaging Coalition, 2011).

There are two main categories of packaging: visual elements and informational (Underwood et al., 2001; Silayoi & Speece, 2004, Gomes et al., 2017). In consumers' opinion, the eco-friendliness in packaging is related with three attributes: structure/form, graphics and package information (Magnier & Crie, 2015; Borgman et al., 2019). The first one concerns about the quantity of material use, material type (recycled/recyclable) and reusable package. The second includes the layout, colour combination, typography and photography and the last one, is related about the written information on packaging (Borgman et al., 2019).

More specifically, the structure/form larger packages are perceived as less expensive and encourage greater use (Wansink,1996) and, consumers usually perceive the larger forms as more sustainable, even when they buy the product and know its exact volume (Gomes et al.,2017). The Graphic attributes influence the consumer`s perception as the health characteristics of the product (Gomes et al.,2017) and some colours are perceived as more sustainable than others like green, brown, blue and natural (Chu & Rahman, 2010). The package information attributes, that are related with the written information on packaging can help consumers to make their decisions on the basis of product characteristics, for example the environmental claims and logos, and labels from environmental organizations (Borgman et al., 2019).

Not only the manufacturing companies have to create a framework with specific actions to be more environmentally friendly in packaging (Magnier & Crie, 2015), but also designers have responsibility on society and in the environment (Papanek, 1971) as the sustainability design strategies can reduce lifecycle impacts (Lewis et al., 2001). Designers are able to reduce the impacts of use by intentionally shaping behaviour towards more sustainable practices (Bhamra et al., 2008; Elias et al., 2008; Lockton et al., 2008; Wever et al., 2008). Consumers need also to perceive the sustainable food products and to enter their decision-making, where the label information may be traded off against other criteria (Grunert, 2011) and also to clarify the consumer misconception usually due to packaging industry to assert their material as the most sustainable one (Boz et al. ,2020).

3. METHODOLOGY

The main goal of the study is to understand how consumer perceived sustainability on water package in terms of shape (considering design attributes). It was selected this product because is a product of a routine response behaviour, a kind of product involving the regular purchase of low-cost items that require little decision-making effort. We developed an online survey with two kinds of stimulus. In the first moment, the product stimuli are the shape water package and its label of the five most sold water brands in Portugal. Respondents were invited to rank each package individually with their perception about attributes of packaging namely: material/from, graphics and package information in a 5-point Likert Scale (1- Nothing Sustainable, 5 – Very Sustainable). Then, the subjects also should rank the brands from the 1st more sustainable to 5th more sustainable. For this question, it was used an image containing all five water brands. In the second stimulus, the price was introduced. A question about purchase intention with the same image (all packages) but with the price of bottles/brand were included. The last part of survey is about inquiry profile. The images are illustrated in table 1 and figure 1. The last one was showed with price and without price.

Table 1 – Product Stimuli to Evaluate Consumer Perception about Package Sustainability.

Brand	Bottle Shape	Label
Luso		
Penacova		
Serra da Estrela		
São Martinho		
Vitalis		

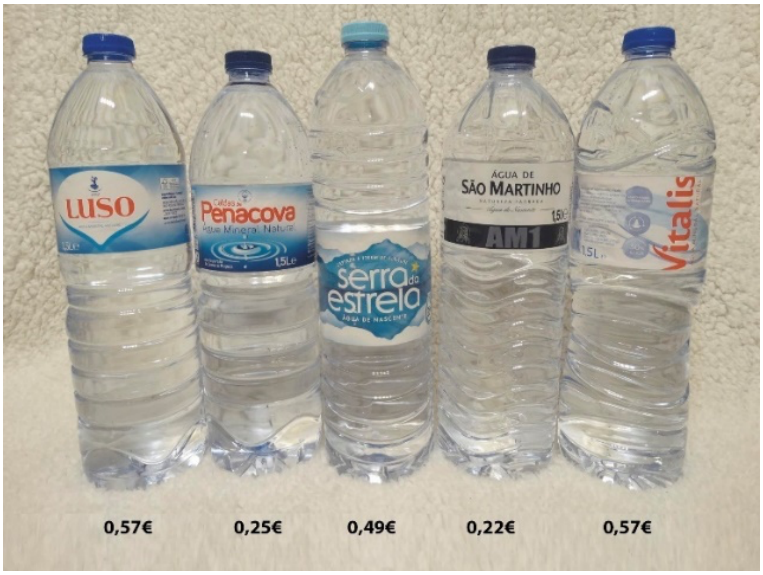


Figure 1 – The five brands illustrating their prices and packaging attributes.

The total time for collecting data was four months from January to April of 2021, using the LimeSurvey (online survey platform). The sample is non-probability by convenience. A total of 266 structured questionnaires were answered through researchers' network, but 66 respondents did not finish the survey. Therefore, it was validated and completed 200 responses (but it was considered the maximum answers possible). This sample is constituted by 141 females and 59 males, the average age is 31,3 years old (minimum=17, maximum=70), and 55,2% of them have graduation degree qualifications. Data statistics were performed using IBM SPSS version 27 software and it was used descriptive statistics for responses analysis.

4. Data Analysis and Discussion

The first analysis is about Material/Form (table 2) that is related to material type and used and packaging reusable. Thus, respondents consider Serra da Estrela more sustainable (higher average), followed by Penacova. Apparently, all the water bottles are from plastic material with some form/design variations. The consumer perception could be focused on terms of form/material quantity (indeed are very similar) or by seeing the label details about the material. The Serra da Estrela label has the following information written: "bottle with 25% of recycled plastic – rPET" and the Penacova label has a circular economy diagram graphic with the planet at its centre (table 1).

All the plastic bottles are made of colourless plastic, so the Graphics attributes were analysed according to the label contents (table 2). The colour combination was analysed in terms of hue, the different types of saturation or brightness was not considered, and the white colour was seen as a background (not as a colour). All the sample bottles have a white background label, the São Martinho has one additional colour (dark blue), the Luso, Vitalis and Penacova have two additional colours on the label (red and blue) and Serra da Estrela has also two, blue and a hint of yellow. Almost all brands include graphics that communicate the water message; however, São Martinho does not have any pictograms to communicate the visual concept. The findings showed that Penacova was considered the most sustainable brand with a higher average (3.42) but also with the highest standard deviation (1.108). Serra da Estrela is the second brand with a higher average value (3.33) and with the lowest standard deviation (0.949). This choice might not be because of the colour used, but in terms of the image composition that explains the whole brand – yellow star with a mountain (table 1).

In terms of Package Information, this attribute was analysed considering the label (table 2). Thus, the written information about environmental claims and logos of environmental organizations were analysed. Some of

the brands have more information about this topic and others less, and we believe that the respondents perceptions attended to this factor, so they consider that Penacova is the most sustainable (higher average=3.84), followed by Serra da Estrela (that presented the lowest standard deviation=0.88). The reasons discussed here are similar with Material/Form attribute.

Table 2 – Attributes of Packaging of five brands most sold.

Attributes	Brand	N	Average	Standard Deviation
Material/Form	Luso	266	2.92	0.968
	Penacova	265	3.38	1.078
	Serra da Estrela	265	3.43	1.005
	Vitalis	265	2.66	1.014
	São Martinho	264	2.62	0.975
Graphics	Luso	233	2.96	1.008
	Penacova	233	3.42	1.108
	Serra da Estrela	231	3.33	0.949
	Vitalis	231	2.85	1.019
	São Martinho	231	2.79	1.093
Package Information	Luso	211	2.93	1.067
	Penacova	211	3.84	0.977
	Serra da Estrela	211	3.72	0.88
	Vitalis	211	2.63	1.050
	São Martinho	211	2.54	1.066

The five brands were showed to respondents to decide which brand they considered more sustainable. Table 3 reflects the main results. Serra da Estrela brand was considered the most sustainable (75 answers) but Penacova brand had 72 answers. The answers are consistent with the results of individual attributes of table 2 because Serra da Estrela has the highest values in terms of perception of Material/Form and the second of Graphics and Package Information. On the other hand, Penacova is stated as the second brand with highest value attributes, namely second choice in Material/Form but first in terms of Graphics and Package Information. The less sustainable brand perception considered was São Martinho.

Table 3 – Sustainable Brand Ranking from Consumer Perception

	Luso	Penacova	Serra da Estrela	São Martinho	Vitalis
1st Brand more sustainable	39	72	**75**	12	7
2nd Brand more sustainable	47	**65**	57	15	21
3rd Brand more sustainable	**63**	37	44	17	44
4th Brand more sustainable	36	19	27	50	**73**
5th Brand more sustainable	23	11	14	**109**	48

Table 4 shows the consumer choice considering the retail prices. When the prices are showed to respondents, the brand intention to buy, is Penacova (in Portugal is considered as a retail brand). This finding reflects the "attitude-behaviour gap" (Park & Lin, 2020) mentioned above. It seems that environmental considerations have a minor role in consumer purchase intentions (Mohr, Webb, & Harris, 2001). When analysed the sample income, the results showed that this sample has an aggregated income lower than 1500€ (59,3%), that according to some authors, the price can explain the gap referred and justify this choice here (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Sudbury Riley, Kohlbacher, & Hofmeister, 2012). However, the results are not extremely different from the others considering that Penacova was the second most sustainable bottle and the contextual environment attributes have higher levels.

The second consumer choice is Serra da Estrela, but it does not have so many variations between Luso and São Martinho. Vitalis is the less frequent, but in terms of price is similar to Luso, considering that they are both the most expensive waters. One explanation could be related to the brand awareness of Luso towards Vitalis.

Table 4 – Consumer Choice when Price is known.

Brands	Absolute Frequency	Relative Frequency (%)
Luso	28	13.7
Penacova	108	52.7
Serra da Estrela	36	17.6
São Martinho	29	14.1
Vitalis	4	2
Total	**205**	**100.0**

5. Conclusions and Implications

This paper addresses the question of sustainable water packages and examines a consumer perception related with the brands. It considers packaging as a communication object based on the following questions: Is package design susceptible to influence the consumer sustainable perception? Is the bottle label susceptive to influence the consumer sustainable perception? What is the main challenges to designers to communicate sustainable bottle waters to improve consumer sustainable perception?

First, the conceptual framework examines the water package consumers' perception to sustainability and the authors considered that the isolated package does not influence itself. Indeed the 1,5L water bottles design from all brands does not have significative variations in terms of size, shape, or transparent plastic. Considering the shape design, all the water bottles have different textures.

This relief is good to grab when transporting the bottle, to serve the liquid or grab when drinking directly from the bottle. All bottles have a cap to unscrew when open. But when the consumer is aware of sustainable issues, he reads the label and the data shows that Serra da Estrela and Penacova brands are the choice. The first one has a partial recycled package (rPET) and the second has a planet diagram that could be considered as "wrong references" (Grunert, 2011) because the consumers when see the label, this image transmits an ecological feeling and apparently the plastic of Penacova bottle is the same as the other study brands - PET. Therefore, in this case, the packaging of the bottle does not demonstrate sustainability by itself, all bottles seem the same family shape design, the perceived sustainability is in the information contained on the label.

Second, the label analysis includes simultaneously the graphics and package information because it is seen by the consumer at the exposure time (Grunert, 2011). The most sustainable colours are considered the brown, green and white (Borgman and al., 2019). The study of Rahman & Chu (2010) also confirms that consumers perceive the colour green as eco-friendly but also the findings show that other colours such as earthy brown and sky blue were frequently identified for such reason, as the blue colour could be associated to the water (some colours are address to products category). Graphics attributes, such as the typography used, that should be easier to read and about package information attribute, all brands should have environmental claims, logos, and labels of environmental organizations. However, only Serra da Estrela and Penacova have the FSC mix logo (paper from responsible sources); the first one with two distinguish logo/information about rPET and the second with plastic logic cycle planet and environmental suggestions. The results show that bottle label influence the consumer sustainable perception. Consumers recognize the sustainable issues (table 3) and this fact cannot influence the purchase, however the price bottle (table 4) influences the final decision.

Third, for designers the main challenges can be divided into three parts: material/form, graphics and package information. Designers have a great potential to decrease environmental and social impacts (Bhamra et al., 2008), but to show sustainability in terms of form (shape, material) of the water package, it could be considered one global communication, and it is a challenge do it.

The other challenge is the label. The graphics issues cannot be included only in the label, and it can be presented using more sustainable colours as brown, yellow or green that could make difference in terms of sustainable perception eco-friendly products (Rahman & Chum, 2010; Borgman et al., 2019) as well as the use of pictograms and background images. The quantity of colours used is one environmental issue to the label production as well as the material is also a big challenge.

And package information attribute, the use of logos and environmental claims and ecological organizations are essential to reduce the lack of the credibility barrier (Grunert, 2011). The main challenge is how to design this valuable communication.

This work brings some theoretical and practical implications. For literature, it brings news contributes about package design attributes and their influence in terms of consumer perception. For brand managers and/or product managers the findings show how graphics attributes can influence the consumer perception and help designers to develop the best labels to communicate to targets.

The study presents some limitations such as: the sample size, the lack of time to strengthen the study and other types of statistical analysis that could be made.

For future research we suggest analysing i) the consumer perception of water package made of other material like glass, ii) consider the brand awareness, iii) extend to other products, iv) the consumer perception of water package in different targets-age.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. Management Decision, 50(5), 972–988. https://doi.org/10.1108/00251741211227726

Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science, 2(1), 84–117. https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697

Antunes, R., Vitorino, L. C., & Lisboa, A. (2019). Young Consumers' Intention to Purchase Products with sustainable packages. In G. Gricore, A. Stancu, & C. Simões (Eds.), Working Papers Series on Social Responsibility, Ethics & Sustainable Business (p. 44). Bucareste: ASE Publishing.

APIAM (2021) Águas Minerais e de Nascente de Portugal: Mercado, available at https://www.apiam.pt/conteudo/Mercado/-/10 accessed 27/04/2012.

APIAMNN (2020). Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente .Dados estatísticos e principais resultados 3o trimestre Jan-Set 2019-2020.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. Journal of Business Ethics, 98(4), 597–608. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. Journal of International Consumer Marketing, 14(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02

Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. Management Science and Engineering, 4(2), 27–39. Retrieved from http://50.22.92.12/index.php/mse/article/view/1324

Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. Consumption Markets and Culture, 6(4), 275–291. https://doi.org/10.1080/1025386032000168311

Erskine, C. C., & Collins, L. (1997). Eco-labelling: Success or failure? Environmentalist, 17(2), 125–133. https://doi.org/10.1023/A:1018552000651

Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. Journal of Food Products Marketing, 22(6), 707–716. https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121435

Johnstone, M. L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. Journal of Marketing Management, 32(9–10), 827–855. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189955

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. International Strategic Management Review (Vol. 3). Holy Spirit University of Kaslik. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research, 8(3), 239–260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano (1a). Lisboa: Actual Editora.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503–520. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155

Lewis, H, Gertsakis, J, Grant, T, Morelli, N and Sweatman, A (2001) Design + environment Greenleaf, Sheffield, UK.

Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. Resources, Conservation and Recycling, 103, 58–68. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012

Minteer, B. A., Corley, E. A., & Manning, R. E. (2004). Environmental ethics beyond principle? The case for a pragmatic contextualism. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 17(2), 131–156.

https://doi.org/10.1023/B:JAGE.0000017392.71870.1f

Mohr, L. ., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. The Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45–71. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. International Journal of Consumer Studies, 31(4), 404–409. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? International Journal of Forecasting, 23(3), 347–364. https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015

Nalluri, V., Reddy, M. S., & Kumar, V. (2020). Consumers' intention for green purchase: An empirical analysis on foreign products. Journal of Critical Reviews, 7(8), 961–965. https://doi.org/10.31838/jcr.07.08.202

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2017). Young consumers ' green purchase behaviour in an emerging market. Journal of Strategic Marketing, 4488(May), 1–18. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946

Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). E3S Web of Conferences, 73, 3–7. https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007

Papanek, V (1971) Design for the real world: human ecology and social change Pantheon Books, New York

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. Journal of Business Research, 117, 623–628. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? Journal of Business Research, 62(2), 260–268. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033

Rahman & Chu (2010) What color is sustainable? Examining the eco-friendliness of color, Conference: 2010 International Foundation of Fashion Technology Institutes ConferenceAt: Taipei, Taiwan

Sudbury Riley, L., Kohlbacher, F., & Hofmeister, A. (2012). A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors. Journal of Marketing Management, 28(3–4), 290–312. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658841

Suki, N. M. (2016). Young consumer ecological behaviour : The effects of environmental knowledge , healthy food , and healthy way of life with the moderation of gender and age Management of Environmental Quality : An International Journal Article information :, (May). https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0010 Sustainable Packaging Coalition (2011) Definition of Sustainable Packaging, available at https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf accessed 27/04/2021.

Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. Journal of Global Marketing, 31(4), 270–281. https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. Sustainability (Switzerland), 13(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13010209