

ID: 106923375

01-08-2023

A opinião de **Paulo Rita**

A AMEAÇA DAS REDES SOCIAIS E APPS MÓVEIS FACE AOS WEBSITES DE VENDAS

O professor catedrático de Marketing da NOVA IMS (Universidade NOVA de Lisboa) Paulo Rita aborda as mudanças do uso de aplicações e redes sociais no consumo, advogando que são, sobretudo, usadas para pesquisar produtos ou serviços e para aceder a críticas e recomendações.

A utilização de apps móveis e redes sociais está a modificar a forma como os consumidores acedem à internet. Esta constatação foi recentemente confirmada mediante um estudo científico que coautorei(*) e que analisou se os consumidores preferem utilizar redes sociais, apps móveis ou sites de vendas para pesquisar um produto ou serviço e quais as razões que fundamentam a sua escolha. Os dados foram obtidos a partir de 770 consumidores com as suas perspetivas analisadas por meio de text mining e topic modelling. Os resultados revelaram que o aspeto vital que faz com que consumidores prefira um site de vendas deve-se à qualidade do serviço. Com efeito, as características de maior relevância para os consumidores que escolheram um site de vendas para realizar a sua pesquisa por um produto ou serviço foram disponibilidade, informação completa e confiabilidade. O acesso à disponibilidade do produto ou serviço no momento da pesquisa e a rapidez e facilidade de utilização foram referidos como características que influenciam a escolha dos consumidores. A informação num website de vendas é considerada mais credível, detalhada, e confiável, destacando que a sua escolha é influenciada pela qualidade da informação.

A escolha de redes sociais e apps móveis é feita pela qualidade do sistema no ato da pesquisa por um produto ou serviço online. De fato, as características mais relevantes destacadas pelos consumidores de internet para escolherem uma app móvel ou rede social para realizar as suas pesquisas são a facilidade de uso

Os consumidores preferem um site de vendas devido à qualidade do conteúdo e porque pode ser acedido de qualquer dispositivo (desktop, laptop, smartphone, tablet), enquanto as redes sociais são utilizadas para aceder a avaliações, críticas e recomendações de outros

dessas plataformas, o acesso a avaliações e eficiência de tempo. Estes dados confirmam que os clientes gostam do valor agregado trazido pelas redes sociais e apps móveis, e almejam fazer parte da participação em tempo real, respondendo e fazendo perguntas, compartilhando as suas experiências e opiniões, agregando valor ao processo. Quando procuram um produto ou serviço através de redes sociais é porque valorizam a opinião de terceiros. As análises de produtos online na forma de crítica, avaliação ou em um site não-vendedor têm um impacto significativo nas decisões dos clientes.

A análise demográfica revelou ainda que as gerações mais jovens preferem redes sociais e apps móveis, sugerindo um futuro diferente para os sites de vendas. Efetivamente, os consumidores com idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos revelam uma maior disponibilidade para utilizar redes sociais e apps móveis em detrimento de sites de vendas. Existem diferenças relevantes entre os consumidores que escolhem um site de vendas versus redes sociais e apps móveis para pesquisar um produto ou serviço. Em geral, os consumidores preferem um site de vendas devido à qualidade do conteúdo e porque pode ser acedido de qualquer dispositivo (desktop, laptop, smartphone, tablet), enquanto as redes sociais são utilizadas para aceder a avaliações, críticas e recomendações de outros, cujo acesso é facilitado pelos aspetos técnicos de uma app móvel. No longo prazo, existe a perspetiva de os consumidores optarem por redes sociais e apps móveis como escolha primária para realizar as suas pesquisas, tornando os sites de vendas uma opção secundária. As gerações mais novas têm comportamentos diferentes das gerações anteriores, uma vez que as compras se tornaram uma atividade experiencial.

*Ramos, Ricardo; Rita, Paulo; Moro, Sérgio (2023). Are social media and mobile applications threatening retail websites? International Journal of Internet Marketing and Advertising, 18(1), 58-81.

