



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**MARKETING DIGITAL, CAPITAL DE MARCA E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EVIDÊNCIAS DAS
PLATAFORMAS DOUYIN E XIAOHONGSHU NO SETOR
COSMÉTICO CHINÊS**

JIAHANG YU

JUNHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**MARKETING DIGITAL, CAPITAL DE MARCA E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EVIDÊNCIAS DAS
PLATAFORMAS DOUYIN E XIAOHONGSHU NO SETOR
COSMÉTICO CHINÊS**

JIAHANG YU

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

JUNHO - 2025

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação representa não apenas o fim de uma etapa académica, mas também o resultado de um percurso repleto de aprendizagens, desafios e crescimento pessoal. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio, incentivo e orientação de várias pessoas, às quais expresso aqui o meu mais profundo agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço sinceramente a minha orientadora, Professora Joanna Santiago, pela sua dedicação e orientação precisa ao longo de todas as fases deste trabalho. O seu conhecimento, rigor científico e incentivo foram fundamentais para a realização desta investigação. Cada sugestão e comentário contribuíram para que este estudo atingisse um nível de qualidade e profundidade que sozinho não seria possível alcançar.

Agradeço também à minha família, em especial aos meus pais, pela paciência, amor incondicional e apoio inabalável ao longo de todo este percurso académico. Mesmo nos momentos mais difíceis, estiveram sempre presentes, oferecendo palavras de encorajamento e acreditando nas minhas capacidades. A vossa presença foi essencial para que eu pudesse seguir em frente com confiança e determinação.

Aos meus amigos, deixo um agradecimento especial pela compreensão, pelas conversas motivadoras e pela companhia nos momentos de maior exigência.

Por fim, expresso o meu reconhecimento a todos os participantes do questionário que se disponibilizaram a contribuir com as suas respostas e experiências. Sem a colaboração de cada um, esta investigação não teria sido possível.

RESUMO

O presente estudo analisa de que forma as atividades de marketing em redes sociais influenciam o capital de marca e, por sua vez, como este impacta as intenções comportamentais dos consumidores, nomeadamente o e-WOM e o compromisso com a marca. O foco incide sobre o setor de cosméticos na China, com destaque para as plataformas Douyin e Xiaohongshu, cada vez mais relevantes na construção de marcas e no envolvimento com os consumidores, sobretudo os mais jovens.

A investigação adota o modelo teórico S-O-R, em que as atividades de marketing representam o estímulo, os componentes do capital de marca o organismo, e as respostas dos consumidores a resposta. Foi seguida uma abordagem quantitativa, com 504 respostas válidas a um questionário online aplicado a consumidores chineses. A análise dos dados foi realizada através de Modelação de Equações Estruturais (PLS-SEM).

Os resultados revelam que todas as dimensões do marketing - entretenimento, interação, tendência, personalização e publicidade - afetam positivamente a notoriedade e a imagem da marca. No entanto, apenas quatro influenciam significativamente a lealdade, sendo o entretenimento uma exceção. Verificou-se ainda que a imagem da marca contribui positivamente para a lealdade, o e-WOM e o compromisso, enquanto a notoriedade influencia apenas o e-WOM e o compromisso. Confirmou-se também o papel mediador da notoriedade e da imagem da marca nas relações entre marketing e respostas comportamentais.

Conclui-se que o marketing em redes sociais é essencial para fortalecer o capital de marca e estimular comportamentos positivos. Este estudo contribui teoricamente ao aplicar o modelo S-O-R ao contexto digital chinês e, do ponto de vista prático, oferece orientações úteis para a gestão de marcas. As principais limitações prendem-se com o uso de uma amostra não probabilística e o foco exclusivo no setor cosmético, recomendando-se a expansão futura para outros contextos e variáveis.

Palavras-Chave: social media marketing, brand equity, e-WOM, brand Image, brand loyalty, consumer behavior, Chinese cosmetics.

ABSTRACT

This study examines how social media marketing activities influence brand equity and, in turn, how this equity impacts consumers' behavioral intentions, namely e-WOM and brand engagement. The focus is on the Chinese cosmetics sector, with particular emphasis on the Douyin and Xiaohongshu platforms, which are increasingly important for brand building and consumer engagement, especially among younger audiences.

The research adopts the S-O-R theoretical model, in which marketing activities represent the stimulus, brand equity components represent the organism, and consumer responses represent the response. A quantitative approach was followed, with 504 valid responses to an online questionnaire completed by Chinese consumers. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results show that all dimensions of marketing—entertainment, interaction, trendiness, personalization, and advertising—positively affect brand awareness and brand image. However, only four significantly influence brand loyalty, with entertainment being the exception. It was also found that brand image positively contributes to loyalty, e-WOM, and engagement, while brand awareness significantly influences only e-WOM and engagement. The mediating role of brand awareness and brand image in the relationship between marketing activities and behavioral responses was also confirmed.

It is concluded that social media marketing is essential for strengthening brand equity and encouraging positive consumer behavior. This study contributes theoretically by applying the S-O-R model to the Chinese digital context and, from a practical perspective, offers useful guidelines for brand management. The main limitations relate to the use of a non-probabilistic sample and the exclusive focus on the cosmetics sector, with future studies encouraged to expand the model to other contexts and variables.

Keywords: social media marketing, brand equity, e-WOM, brand Image, brand loyalty, consumer behavior, Chinese cosmetics.

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
INTRODUÇÃO	7
1.1. RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIA	7
1.2. OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	8
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	8
2. REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1. INTRODUÇÃO ÀS REDES SOCIAIS E À INVESTIGAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	9
2.2. O IMPACTO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS	13
2.3. O IMPACTO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS NA DIMENSÃO DO CAPITAL DA MARCA	14
2.4. CAPITAL DE MARCA E A SUA INFLUÊNCIA NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES	17
2.5. O PAPEL DO BRAND EQUITY NA FORMAÇÃO DAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR	19
2.6. AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS ESTUDOS EXISTENTES E IDENTIFICAÇÃO DE LACUNAS NA INVESTIGAÇÃO	20
3. MODELO CONCEPTUAL	21
4. METODOLOGIA	22
4.1. TIPO DE ESTUDO	23
4.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA	23
4.3. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	24
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	25
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	25
5.2. AVERIGUAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL	26
5.2.2. <i>Validade Discriminante</i>	29
5.2.3. <i>Colinearidade</i>	30
5.3. AVALIAÇÃO DO MODELO DE ESTRUTURAL	31
5.4. TESTE DE HIPÓTESES - BOOTSTRAPPING	32
5.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURO	35
6.1. CONCLUSÕES	35
6.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	37
6.3. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	37
6.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	38
REFERÊNCIAS	39
ANEXOS	46
	49

INTRODUÇÃO

1.1. Relevância Académica e Empresaria

Com o desenvolvimento acelerado das redes sociais, o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing das marcas passaram por profundas transformações. Plataformas como o Douyin (TikTok na China) e o Xiaohongshu tornaram-se não apenas canais de entretenimento, mas também poderosas ferramentas de comunicação e engajamento entre marcas e consumidores. No setor de cosméticos, especialmente no mercado chinês, essas plataformas desempenham um papel crucial na construção da imagem da marca, no fortalecimento da lealdade e na promoção de comportamentos de compra (Godey et al., 2016; Seo e Park, 2018).

As estratégias de marketing em redes sociais (*Social Media Marketing* – SMM) compreendem uma variedade de dimensões, como interatividade, entretenimento, personalização, tendência e informação, que influenciam diretamente a percepção do consumidor sobre a marca (Schivinski e Dabrowski, 2016). Estudos anteriores sugerem que essas estratégias impactam significativamente os componentes do capital da marca (*brand equity*), como o conhecimento da marca, a imagem da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). No entanto, apesar do crescente uso das redes sociais pelas marcas chinesas de cosméticos, ainda há escassez de estudos que explorem sistematicamente como essas estratégias afetam as intenções comportamentais dos consumidores no contexto das plataformas Douyin e Xiaohongshu.

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo principal analisar como diferentes dimensões das estratégias de marketing em redes sociais afetam o capital da marca sob a ótica do consumidor — ou seja, a Customer-Based Brand Equity (CBBE), conforme definido por Keller (1993) como o efeito diferencial da brand knowledge (conhecimento da marca) na resposta dos consumidores às ações de marketing da marca. Considerando que o conhecimento da marca é composto pela brand awareness (notoriedade da marca) e brand image (imagem da marca), este estudo investiga como essas dimensões impactam, por consequência, as intenções comportamentais dos consumidores, incluindo a intenção de

compra, o boca-a-boca eletrônico (eWOM) e outras formas de resposta do consumidor. Com base em um modelo conceitual fundamentado nas teorias de Aaker (1991) e Keller (1993), propõe-se uma análise empírica com dados recolhidos de usuários que seguem marcas chinesas de cosméticos nas plataformas sociais.

1.2. Objetivo de Investigação

O objetivo principal desta investigação é analisar de que forma as estratégias de marketing nas redes sociais influenciam a equidade da marca e, consequentemente, as intenções comportamentais dos consumidores, nomeadamente o e-WOM e o comprometimento com a marca, no contexto das marcas chinesas de cosméticos promovidas nas plataformas de rede sociais. Para atingir esse objetivo, este estudo procura responder às seguintes questões de investigação:

- 1) Quais são os principais fatores de marketing em redes sociais que influenciam o conhecimento, imagem e lealdade da marca no contexto de plataformas?
- 2) De que maneira os componentes do capital da marca afetam a intenção de compra, o eWOM e o compromisso do consumidor com marcas de cosméticos chinesas?
- 3) Os componentes do capital da marca exercem efeito mediador entre as estratégias de marketing em redes sociais e as intenções comportamentais do consumidor?

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em 6 (seis) capítulos principais, acompanhados de subcapítulos que contribuem para o aprofundamento temático e coerência metodológica do estudo. O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde se apresenta o contexto da pesquisa, a relevância académica e prática da temática, os objetivos do estudo, as questões de investigação, bem como a estrutura geral da dissertação. O capítulo dois é dedicado à revisão da literatura, na qual são explorados os principais conceitos e constructos teóricos relevantes para este estudo, nomeadamente as atividades de marketing em mídias sociais (SMMAs), os componentes da equidade da marca (notoriedade, imagem e lealdade), e

as intenções comportamentais dos consumidores, como o boca a boca eletrónico (e-WOM) e o comprometimento com a marca. Adicionalmente, é feita uma contextualização do papel das plataformas Douyin e Xiaohongshu no comportamento de compra digital de consumidores chineses de cosméticos, apoiada em evidências empíricas da literatura recente. No terceiro capítulo, é apresentado o modelo conceptual proposto, desenvolvido com base no modelo S-O-R (Stimulus–Organism–Response), servindo de base teórica e estrutural para a formulação das hipóteses e desenvolvimento da investigação empírica. O quarto capítulo refere-se à metodologia adotada, onde são identificados o tipo de estudo realizado, os métodos de recolha e análise de dados, a descrição da amostra e os procedimentos utilizados na operacionalização das variáveis. No quinto capítulo, procede-se à análise e discussão dos resultados, incluindo a caracterização da amostra, a avaliação da fiabilidade e validade dos constructos, a estimativa dos coeficientes de caminho e a verificação das hipóteses através da técnica de modelação de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Por fim, o capítulo seis apresenta as conclusões do estudo, evidenciando os principais resultados, contributos teóricos e implicações práticas, além de destacar as limitações da investigação e sugestões para futuras linhas de pesquisa no campo do marketing digital e comportamento do consumidor.

2.REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será elaborada uma revisão da literatura existente, no sentido de apresentar e compreender conceitos e temas chave, frameworks teóricas e resultados empíricos que conjuntamente contribuem para aprofundar os tópicos em estudo na presente Dissertação de Mestrado.

2.1 Introdução às redes sociais e à investigação estratégica de marketing

O marketing nas redes sociais (SMM) é definido como uma prática de marketing em que as empresas interagem com os consumidores através de várias plataformas de redes sociais para realizar atividades de promoção da marca e promocionais, alcançando assim os objetivos de promoção e marketing da marca (Bilgin, 2018; Jacobson et al., 2019). Em comparação

com os canais de marketing tradicionais, o marketing nas redes sociais oferece vantagens como baixo custo, rápida disseminação, forte interatividade, amplo alcance e resultados facilmente mensuráveis (Alalwan et al., 2017). A literatura existente concorda, em geral, que a implementação bem-sucedida de estratégias de marketing nas redes sociais depende do alinhamento eficaz das características da plataforma com o conteúdo de promoção da marca, enquanto os resultados de marketing se manifestam no aumento da notoriedade da marca, no reforço da lealdade à marca e na melhoria do envolvimento do consumidor e da intenção de compra (Khajuria, 2017; Xu, 2023).

Kim e Ko (2012) categorizaram as atividades de marketing nas redes sociais para marcas de luxo como entretenimento, interação, tendências, personalização e comunicação boca a boca. Koivulehto (2017) acrescentou a intenção de compra a esses componentes. Seo e Park (2018) definiram as atividades de marketing nas redes sociais no setor aéreo como entretenimento, interação, tendências, personalização e risco percebido. Sano (2014) identificou os componentes do marketing nas redes sociais em serviços de seguros como interação, tendências, personalização e risco percebido. Seo e Park (2018) referiu-se às atividades de marketing como eventos, informação e publicidade nas redes sociais. Yadav e Rahman (2017) categorizaram as atividades de marketing nas redes sociais como interação, tendência, informação, personalização e comunicação boca a boca. Nesta investigação, as atividades de marketing nas redes sociais foram consideradas como entretenimento, interação, tendência, publicidade e personalização.

O entretenimento constitui um fator essencial nas estratégias de marketing em redes sociais, pois incentiva o envolvimento dos usuários e promove sua permanência nas plataformas. Ao despertar emoções positivas, conteúdos envolventes ajudam a consolidar uma imagem favorável da marca na mente dos seguidores (Kang, 2005). Embora os motivos para o uso das redes sociais variem entre os indivíduos, estudos mostram que conteúdos que proporcionam prazer e diversão são os que mais atraem a atenção e engajamento (Manthiou et al., 2013). Assim, marcas que criam publicações criativas e agradáveis têm maior chance de gerar curtidas, partilhas e engajamento em larga escala, transformando isso em capital simbólico (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Além disso, redes sociais como Douyin e Xiaohongshu tornaram-se fontes prioritárias de

informação em tempo real para os consumidores (Hamid et al., 2016). Ao contrário da mídia tradicional, esses canais permitem a difusão instantânea de conteúdo e promovem interações bidirecionais. Isso possibilita que as marcas colem insights diretamente dos clientes, compreendendo suas necessidades, sugestões e críticas com maior agilidade (Wang, 2012; Vukasovic, 2013).

A tendência (trendiness), outro componente-chave do marketing nas redes sociais, refere-se à capacidade das empresas de oferecer aos consumidores atualizações constantes e informações relevantes sobre seus produtos (Godey et al., 2016), mantendo-se alinhadas com o que é novo e viral.

Por sua vez, a publicidade (advertising) digital corresponde às campanhas promocionais realizadas pelas marcas nas redes sociais com o objetivo de ampliar a visibilidade, impulsionar as vendas e expandir a base de clientes. Pesquisas mostram que a publicidade nas redes sociais influencia diretamente as percepções dos consumidores e sua consciência sobre as marcas (Duffett, 2017; Alalwan et al., 2017), sendo uma peça central do mix de marketing digital (Mangold & Faulds, 2009).

A personalização (customização), por fim, representa uma estratégia centrada no atendimento individualizado. Por meio das redes sociais, as empresas conseguem adaptar suas mensagens e produtos às preferências específicas dos consumidores, reforçando o valor percebido e a identificação com a marca (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018). Esse contato personalizado contribui para a construção de relacionamentos mais fortes e duradouros, favorecendo o compromisso e a lealdade dos consumidores.

Nos últimos anos, as redes sociais revolucionaram o panorama do marketing, alterando a forma como as marcas interagem com os consumidores. Estas plataformas não só facilitam a divulgação de conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC), como também criam ambientes imersivos onde convergem a narração visual de histórias, o marketing de influência e o comércio social. A investigação salientou que o marketing nas redes sociais fornece às empresas novas ferramentas para aumentar a visibilidade da marca, melhorar a interação com os consumidores e criar uma fidelidade a longo prazo (Yadav & Rahman, 2017). Em comparação com os métodos de marketing tradicionais, o SMM permite uma comunicação bidirecional em tempo real, possibilitando ciclos de feedback rápidos e ajustes dinâmicos das

campanhas. Especialmente na indústria dos cosméticos, onde o apelo visual e a influência dos pares são fundamentais, plataformas como Douyin e Xiaohongshu são aproveitadas para amplificar o valor da marca e estimular intenções comportamentais.

A base teórica desta área de investigação assenta frequentemente no modelo de *brand equity* baseado no cliente (customer based brand equity – CBBE) de Aaker (1991) e de Keller (1993). Aaker (1991) descreve o capital de marca como consistindo no conhecimento da marca, nas associações à marca, na qualidade percebida e na lealdade à marca. Estas dimensões são cruciais para avaliar a forma como os consumidores estabelecem relações com as marcas num contexto digital. Do mesmo modo, Keller (1993) salienta a importância das perceções e atitudes dos consumidores como base do valor da marca, especialmente em ambientes ricos em UGC e conteúdos de influenciadores. Yoo e Donthu (2001) operacionalizaram ainda mais as dimensões do valor da marca para avaliar quantitativamente o seu impacto em vários contextos mediáticos.

Investigações recentes sublinham a influência crescente das plataformas de vídeo de curta duração na formação das experiências de marca e nas decisões de compra dos consumidores. Estudos como os de Phua et al. (2020) destacaram o papel dos endossos de influenciadores, recursos interativos e conteúdo orientado por algoritmos no aumento da lembrança da marca e do envolvimento emocional. Em particular, encorajam comportamentos participativos como gostar, partilhar e comentar, que não só aumentam a exposição da marca como também promovem um sentido de comunidade em torno das marcas de cosméticos. Além disso, os seus sistemas de recomendação algorítmica contribuem para encontros personalizados com as marcas, aumentando assim a relevância e a eficácia das estratégias de marketing.

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1a): *O entretenimento têm um efeito positivo na notoriedade da marca*; (H1b): *A interatividade têm um efeito positivo na notoriedade da marca*; (H1c): *A tendência têm um efeito positivo na notoriedade da marca*; (H1d): *A personalização têm um efeito positivo na notoriedade da marca*; (H1e): *A publicidade têm um efeito positivo na notoriedade da marca*.

2.2. O Impacto do Marketing nas Redes Sociais

A influência das estratégias de marketing em redes sociais (SMM) sobre o capital da marca tem sido amplamente investigada, especialmente no setor de beleza e cosméticos. Vários estudos sugerem que práticas bem-sucedidas de SMM têm potencial para fortalecer significativamente dimensões-chave do capital da marca, tais como notoriedade, imagem e fidelização do consumidor (Bruhn et al., 2012; Kim & Ko, 2012). As redes sociais possibilitam uma comunicação mais direta e personalizada entre marcas e usuários, frequentemente mediada por conteúdos visuais atrativos e emocionalmente envolventes. Esse tipo de interação fomenta conexões afetivas e reforça a presença mental da marca entre os consumidores.

A pesquisa de Kim e Ko (2012), focada no setor de moda de luxo, revelou que elementos como entretenimento, interatividade e atualização de tendências nas redes sociais impactam de maneira positiva a percepção de valor de marca pelos consumidores. Por meio de dados de inquérito e modelagem por equações estruturais (SEM), os autores demonstraram que cada dimensão do SMM exerce influência direta tanto sobre a qualidade percebida quanto sobre a lealdade dos consumidores. De forma complementar, Godey et al. (2016), ao conduzirem um estudo comparativo em três países (EUA, França e China), constataram que o conteúdo informativo e interativo disponibilizado em redes sociais fortalece as associações positivas com a marca e aumenta a confiança do consumidor – um fator particularmente relevante no mercado cosmético.

Em outra frente, Bilgin (2018) expandiu essa análise ao avaliar o impacto do SMM sobre o valor da marca no contexto turco, focando nas plataformas Facebook e Instagram. Os resultados do seu estudo enfatizam a importância da credibilidade do conteúdo e da regularidade nas interações entre marcas e usuários para aprimorar a qualidade percebida e a fidelidade. Destaca-se, ainda, a relevância de manter uma identidade visual consistente e uma voz de marca clara como elementos fundamentais para consolidar relacionamentos sólidos com os consumidores.

Embora essas investigações empreguem métodos estatísticos robustos e forneçam evidências empíricas relevantes, muitas se concentram em plataformas ocidentais cujas

lógicas algorítmicas e culturais diferem substancialmente de redes chinesas como Douyin e Xiaohongshu. Essa limitação reduz a aplicabilidade direta de suas conclusões ao contexto da Geração Z chinesa, que apresenta padrões distintos de consumo e engajamento.

Pesquisas mais recentes têm buscado suprir essa lacuna. Por exemplo, Wang et al. (2021) examinaram o efeito das ações de marketing no Douyin sobre a percepção de marca entre consumidores millennials chineses, constatando que a interatividade da plataforma tem papel significativo na melhoria da imagem e da fidelidade à marca. Esses estudos contemporâneos ajudam a evidenciar os mecanismos específicos através dos quais o marketing nas redes sociais impulsiona o capital da marca no cenário digital chinês — foco central da presente investigação.

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2a): O entretenimento têm um efeito positivo na imagem da marca; (H2b): *A interatividade têm um efeito positivo na imagem da marca*; (H2c): *A tendência têm um efeito positivo na imagem da marca*; (H2d): *A personalização têm um efeito positivo na imagem da marca*; (H2e): *A publicidade têm um efeito positivo na imagem da marca*; (H3a): *O entretenimento têm um efeito positivo na fidelidade da marca*; (H3b): *A interatividade têm um efeito positivo na fidelidade da marca*; (H3c): *A tendência têm um efeito positivo na fidelidade da marca*; (H3d): *A personalização têm um efeito positivo na fidelidade da marca*; (H3e): *A publicidade têm um efeito positivo na fidelidade da marca*.

2.3. O impacto do Marketing nas Redes Sociais na Dimensão do Capital da Marca

As estratégias de marketing nas redes sociais (SMM) tornaram-se essenciais para moldar o valor da marca, em particular na indústria dos cosméticos. Um número crescente de estudos indica que o SMM - que inclui marketing de conteúdo, colaboração de influenciadores, envolvimento do usuário e recursos específicos da plataforma - melhora diretamente vários componentes do capital da marca, incluindo conhecimento da marca, imagem à marca, qualidade percebida e fidelidade à marca (Seo & Park, 2018; Schivinski & Dabrowski, 2016).

O capital da marca (*brand equity*), é amplamente reconhecido como um ativo intangível fundamental para a sustentabilidade competitiva das empresas (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Os mais discutidos na literatura são a notoriedade da marca (*brand awareness*) e a imagem da marca (*brand image*), que em conjunto refletem o nível de conhecimento, associações e sentimentos que os consumidores têm em relação à marca.

A notoriedade da marca (*brand awareness*) refere-se ao nível de reconhecimento, aceitação e recordação de uma marca por parte dos consumidores em qualquer circunstância (Percy e Rossiter, 1992; Perreault et al., 2011). Keller (2013) afirmou que a notoriedade da marca tem a ver com o poder de rastreamento ou de multidão nas memórias dos consumidores, que reflete a capacidade dos consumidores de se lembrarem ou reconhecerem uma marca em diferentes condições.

A imagem da marca (*brand image*) é a posição da marca na mente do consumidor, para além destes sinais. Iversen e Hem (2008) afirmaram que a imagem da marca representa o simbolismo pessoal dos consumidores, composto por todas as definições e avaliações relacionadas com a marca. Keller (1993) afirmou que a imagem de marca é a percepção geral de uma marca situada na memória do consumidor e a combinação de muitos lembretes da marca. Portanto, pode ser um componente-chave do marketing. A imagem de marca é uma estrutura física formada na mente do consumidor; é uma combinação do sentimento do consumidor pelo produto em si e fatores indiretos associados.

A fidelidade (*brand loyalty*) à marca é a preferência do consumidor por comprar uma determinada marca numa categoria de produtos (Ishak e Abd, 2013). Ocorre quando os consumidores percebem que a marca oferece as características, imagens ou nível de qualidade certos pelo preço certo. Essa percepção pode traduzir-se em compras repetidas, resultando em fidelidade. A fidelidade à marca está, portanto, relacionada com a preferência e o apego do cliente a uma marca. Pode ocorrer devido a uma longa história de utilização de um produto e à confiança que se desenvolveu como consequência dessa longa utilização.

Keller (2009) enfatizou que a construção do capital da marca na era digital depende muito do envolvimento e da cocriação do consumidor. Plataformas como o Douyin e o Xiaohongshu facilitam esse envolvimento através de conteúdos interativos, transmissões em

direto, vídeos curtos e críticas dos utilizadores, permitindo às marcas criar familiaridade e confiança. Estas plataformas não só aumentam a exposição da marca, como também personalizam as mensagens de marketing através da entrega de conteúdos orientados por algoritmos, o que é particularmente eficaz para atingir os consumidores da Geração Z e da geração do milénio.

A investigação de Bilgin (2018) demonstrou que a SMM influencia positivamente o conhecimento e a fidelidade da marca através de conteúdos consistentes e orientados para o valor em plataformas como o Instagram e o Facebook. Embora este estudo não se tenha centrado nas plataformas chinesas, a lógica é transferível. O Douyin e o Xiaohongshu proporcionam ambientes ainda mais imersivos e baseados no entretenimento. Xu e Pratt (2018), por exemplo, realizaram um estudo centrado na interação dos Millennials chineses com marcas de cosméticos nacionais no Xiaohongshu e descobriram que a autenticidade percebida do conteúdo gerado por influenciadores aumenta significativamente a credibilidade da marca e a qualidade percebida.

Além disso, a interatividade social, como os gostos, os comentários, as partilhas e as repostagens, funciona como prova social e reforça as perceções dos consumidores quanto à popularidade da marca e à pertença à comunidade. Os estudos de Kim e Ko (2012) e, mais tarde, de Godey et al. (2016) confirmaram que estas pistas interativas afetam significativamente a fidelidade à marca nos sectores da moda e da beleza.

Em resumo, as estratégias de GMS adaptadas às características de cada plataforma têm demonstrado reforçar várias dimensões do valor da marca. Este estudo baseia-se neste conjunto de literatura, centrando-se especificamente no Douyin e no Xiaohongshu, explorando a forma como os seus mecanismos de marketing únicos influenciam a construção da marca para as marcas de cosméticos chinesas nacionais.

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H4a): *A notoriedade da marca tem um efeito positivo na fidelidade à marca*; (H4b): *A imagem da marca tem um efeito positivo na fidelidade à marca*.

2.4. Capital de Marca e a sua influência nas intenções comportamentais dos consumidores

Os comportamentos de WOM (Word-of-Mouth) dos consumidores são formados como resultado do comprometimento, uma emoção positiva (Amine, 1998). O e-WOM (boca-a-boca eletrónico) tem sido considerado há muito tempo uma ferramenta de marketing influente, uma vez que os consumidores, antes de adquirirem produtos ou serviços, procuram informações online publicadas por usuários anteriores para avaliar os produtos e reduzir a sua incerteza (Pitta e Fowler, 2005).

O e-WOM (boca-a-boca eletrónico) caracteriza-se pela troca de avaliações e experiências entre consumidores em ambientes digitais, distinguindo-se do WOM tradicional por sua escala, velocidade e acessibilidade (Barreto, 2014; Katz & Lazarsfeld, 1955; King et al., 2014; Yoon, 2012). Este mecanismo tem impacto substancial na formação das decisões de compra, sendo um dos fatores mais relevantes no comércio eletrónico. Atualmente, os consumidores recorrem a uma variedade de canais digitais — como blogs, redes sociais, comunidades online, sistemas de avaliações e aplicativos de mensagens — para buscar e compartilhar informações sobre produtos. Essas ferramentas formam o ecossistema do e-WOM, influenciando desde a pesquisa de informações até a construção da imagem de marca.

Além disso, conforme argumenta Bakos (1991), os custos de busca e disseminação de informação online são significativamente menores do que em canais offline, o que favorece uma maior exposição dos consumidores a conteúdos informativos e opiniões alheias durante o processo de compra digital.

Diversos estudos têm destacado o papel mediador do valor da marca na ligação entre estratégias de marketing e intenções comportamentais dos consumidores. Comportamentos como intenção de compra, disposição para pagar mais (premium) e recomendação boca-a-boca são diretamente influenciados pela forma como os consumidores percebem o valor da marca (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). O modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity) de Keller (1993) propõe que o conhecimento e a imagem da marca moldam as respostas dos consumidores às atividades de marketing. Pesquisas empíricas validam que maior conhecimento e associações positivas com a marca resultam em maior preferência e

probabilidade de compra.

Yoo e Donthu (2001) operacionalizaram o modelo CBBE em quatro dimensões mensuráveis — notoriedade da marca, lealdade, qualidade percebida e associações à marca — e demonstraram, por meio da modelação de equações estruturais, seu efeito direto sobre as intenções de compra.

No setor de cosméticos e cuidados pessoais, a fidelidade à marca tem se destacado como o mais forte preditor de comportamento de recompra. Pappu et al. (2005), ao compararem produtos duráveis e não duráveis, constataram que, em categorias como cosméticos, atributos emocionais e sensoriais — como estética, identidade simbólica e embalagem — exercem influência marcante sobre a decisão de compra repetida.

Estudos mais recentes ampliam essa compreensão. Dwivedi et al. (2021), ao analisarem consumidores millennials, identificaram que o valor da marca não só eleva a intenção de compra, como também intensifica a predisposição ao e-WOM, sobretudo quando os usuários se engajam com conteúdo gerado por outros consumidores. Suas conclusões apontam que comunidades de marca sólidas em redes sociais amplificam a confiança e a satisfação dos usuários, fortalecendo resultados comportamentais positivos.

Contudo, o impacto do valor da marca nas intenções comportamentais pode variar conforme o segmento de mercado e o posicionamento da marca. Wu et al. (2020) compararam marcas premium e de massa no mercado chinês de beleza, observando que, enquanto a lealdade é crítica em ambos os contextos, a qualidade percebida tem peso maior nas marcas de luxo. Isso indica que os benefícios simbólicos e psicológicos esperados pelos consumidores diferem conforme a proposta de valor da marca.

Esse conjunto de evidências é particularmente relevante no cenário das redes sociais, onde a relação consumidor–marca é mais interativa, emocional e construída coletivamente. Assim, o presente estudo busca investigar de que forma o valor da marca, construído por meio das estratégias de marketing nas redes sociais, influencia o compromisso e os comportamentos de e-WOM dos consumidores chineses no setor de cosméticos, especialmente em plataformas como Douyin e Xiaohongshu, onde o conteúdo em vídeo curto e gerado pela comunidade desempenha papel central na jornada do consumidor.

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H5a): *A notoriedade da*

marca tem um efeito positivo no e-WOM; (H5b): A imagem da marca tem um efeito positivo no e-WOM.

2.5. O papel do Brand Equity na formação das intenções comportamentais do consumidor

Há muito que o capital da marca é identificado como um fator determinante do comportamento do consumidor. A estrutura teórica proposta por Yoo e Donthu (2001) e posteriormente alargada por Aaker (1991) e Keller (1993) enfatiza consistentemente que um forte valor da marca - que inclui o conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca - conduz a intenções comportamentais mais favoráveis do consumidor, incluindo a intenção de comprar, a intenção de recomendar (boca-a-boca) e a utilização contínua.

Vários estudos empíricos apoiam esta afirmação em vários sectores. Por exemplo, Tong e Hawley (2009) analisaram marcas de moda e descobriram que a qualidade percebida e a lealdade à marca tinham o maior poder de previsão da intenção de compra. Do mesmo modo, Pappu e Quester (2006) concluíram que as associações à marca influenciam significativamente a intenção de recompra de bens de consumo. Estas conclusões sugerem que o impacto do valor da marca é multidimensional, desempenhando cada componente um papel distinto consoante o contexto.

No domínio do marketing dos meios de comunicação social para as marcas de cosméticos, a fidelidade à marca é particularmente influenciada pela exposição repetida a conteúdos gerados pelos utilizadores e pela aprovação dos influenciadores. Schivinski e Dabrowski (2016) mostraram que os consumidores que interagem frequentemente com o conteúdo da marca nas plataformas das redes sociais desenvolvem ligações emocionais com a marca, o que, por sua vez, promove intenções de compra e de recomendação mais elevadas.

Comparativamente, Keller (2009) propôs que as associações fortes à marca - como o respeito pelo ambiente ou a relevância cultural - podem mesmo sobrepor-se à sensibilidade ao preço, especialmente em sectores como o dos cosméticos, em que a expressão da identidade desempenha um papel central.

Apesar da relação geralmente positiva entre o valor da marca e a intenção comportamental, persistem algumas limitações na literatura. Muitos estudos adotam desenhos transversais, que não conseguem captar as mudanças ao longo do tempo nem distinguir entre causalidade e correlação. Além disso, poucos estudos se centram nas dinâmicas específicas das plataformas na China, em particular o TikTok e o Xiaohongshu, ou examinam o papel do SMM na formação do valor da marca como uma variável mediadora que influencia a intenção do consumidor.

Por conseguinte, este estudo visa colmatar estas lacunas, analisando a forma como a SMM afecta cada dimensão do valor da marca e, subsequentemente, como estas dimensões influenciam a intenção comportamental no contexto das marcas chinesas de cosméticos nacionais no Douyin e no Xiaohongshu.

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H6a): *O notoriedade da marca tem um efeito positivo no compromisso*; (H6b): *A imagem da marca tem um efeito positivo no compromisso*.

2.6. Avaliação Comparativa dos Estudos Existentes e Identificação de Lacunas na Investigação

Um corpo crescente de literatura tem tentado relacionar o marketing de mídia social (SMM), o valor da marca e a intenção comportamental do consumidor dentro de vários modelos teóricos. A nível internacional, estudos como os de Bruhn et al. (2012) e Kim e Ko (2012) adotam frequentemente quadros baseados no modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R), em que o SMM actua como estímulo, o valor da marca como organismo (mediador) e a intenção comportamental como resposta. Estes modelos são particularmente predominantes nos sectores da moda, do luxo e dos serviços. Entretanto, no contexto chinês, os estudos tendem a basear-se na teoria da ressonância da marca (Keller, 2001) ou no Modelo de Aceitação da Tecnologia (*technology acceptance model* -TAM), especialmente quando se examinam as plataformas digitais e móveis.

Apesar destas contribuições valiosas, persistem várias limitações metodológicas. Além disso, o valor da marca é frequentemente tratado como uma construção unidimensional ou um índice agregado, negligenciando os papéis únicos desempenhados pelos seus componentes

individuais (consciência, associações, qualidade percebida e lealdade).

A análise comparativa também revela que poucos estudos exploram o papel mediador do *brand equity* na ligação SMM-intenção comportamental. Exceções como o estudo de Bilgin (2018) encontraram mediação parcial no sector bancário turco, mas o seu foco nos serviços financeiros limita a generalização.

Estas lacunas indicam a necessidade de um modelo mais integrado e específico do contexto. Uma abordagem diferenciada que reconheça os caminhos distintos de diferentes componentes do valor da marca, incorpore características de SMM específicas da plataforma e as associe a uma série de intenções comportamentais do consumidor está largamente ausente na literatura atual. Além disso, uma análise comparativa de duas plataformas - especificamente entre o Douyin e o Xiaohongshu - continua por explorar.

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual proposto neste estudo tem como base teórica o paradigma S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), originalmente desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) e amplamente aplicado na área de comportamento do consumidor. Este modelo serve para explicar como os estímulos externos (neste caso, as atividades de marketing em redes sociais) influenciam os estados internos do consumidor (representados pela equidade da marca), os quais, por sua vez, geram respostas comportamentais (como o boca-a-boca eletrônico e o comprometimento com a marca).

As SMMAs representam os estímulos externos (S) no modelo S-O-R. Baseando-se na tipologia proposta por Seo e Park (2018) e Bilgin, Y. (2018), estas atividades são operacionalizadas por meio de cinco dimensões principais: Entretenimento (*Entertainment*): grau em que o conteúdo social é divertido e agradável; Interatividade (*Intraction*): capacidade da marca de dialogar com os consumidores nas redes sociais; Tendência (*Trendiness*): relevância e alinhamento com tendências atuais; Personalização (*Customization*): adaptação do conteúdo às necessidades do consumidor; Publicidade (*Advertisement*): presença de mensagens promocionais e anúncios pagos.

O "Organismo" (O) do modelo representa os estados internos dos consumidores, operacionalizados através da equidade da marca (Yoo & Donthu, 2001; Godey et al., 2016),

composta por três dimensões inter-relacionadas: Notoriedade da Marca (*Brand Awareness*): a capacidade do consumidor reconhecer e lembrar da marca; imagem da marca (*brand image*): as percepções, associações e sentimentos em relação à marca; fidelidade à marca (*brand loyalty*): o comprometimento comportamental e altitudinal com a marca. As SMMAs influenciam diretamente esses componentes (Seo & Park, 2018), os quais também se relacionam entre si: a notoriedade contribui para a formação da imagem da marca, e ambas reforçam a lealdade.

Por fim, o "Response" (R) representa as reações do consumidor, refletidas em duas intenções-chave de comportamento: e-WOM (*Electronic Word of Mouth*): a disposição dos consumidores de recomendar a marca nas redes sociais ou plataformas digitais; comprometimento com a marca (*brand commitment*): o envolvimento emocional e contínuo do consumidor com a marca. Godey et al. (2016) evidenciaram que tanto a notoriedade quanto a imagem da marca influenciam positivamente o e-WOM e o comprometimento. Portanto, o modelo assume que os efeitos das SMMAs nas intenções de comportamento são mediados pela equidade da marca.

A estrutura completa do modelo conceptual pode ser visualizada na figura 1.

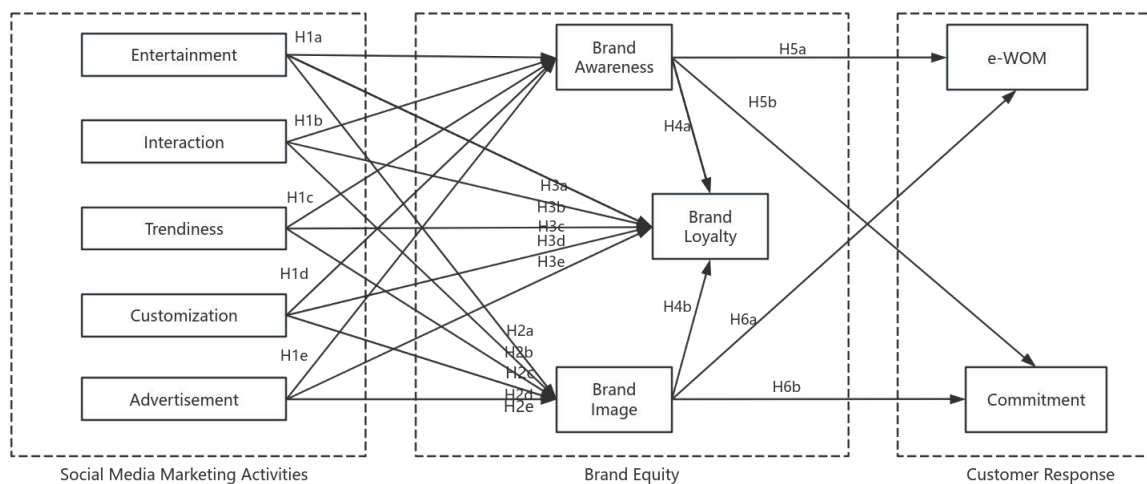


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria baseada em Seo e Park (2018) e Bilgin, Y. (2018)

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo

O presente estudo segue uma metodologia quantitativa, adequada para analisar, de forma objetiva e sistemática, as relações entre variáveis mensuráveis. Dado o seu foco em identificar ligações causais, enquadra-se na categoria de pesquisa explicativa, conforme classificação de Saunders et al. (2019).

A estratégia adotada foi a aplicação de questionário, considerada eficiente para recolher dados de grande amplitude com facilidade de implementação, codificação e tratamento estatístico (Nunan et al., 2020). Este método apresenta ainda vantagens em termos de custo e tempo, permitindo a recolha de um volume significativo de respostas de forma rápida e económica (Saunders et al., 2019).

Devido a restrições temporais, os dados foram recolhidos em um único momento no tempo, caracterizando o estudo como tendo um horizonte temporal transversal (cross-sectional), tal como definido por Saunders et al. (2019).

4.2. Seleção da Amostra

A população do estudo corresponde aos consumidores de marcas de maquilhagem chinesas que utilizam plataformas de redes sociais. Dada a inviabilidade de abranger toda a população-alvo, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência (Saunders et al., 2019; Nunan et al., 2020). Esta escolha deve-se à facilidade de acesso aos participantes, à maior disponibilidade para colaborar e à rapidez na recolha dos dados, além de representar um método mais económico. Apesar das vantagens práticas, reconhece-se a principal limitação associada a essa técnica: a impossibilidade de generalizar estatisticamente os resultados para o universo populacional, uma vez que a seleção dos participantes não foi aleatória (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019).

Os dados foram recolhidos através de um questionário anónimo distribuído em redes sociais, obtendo-se um total de 504 respostas válidas entre maio e junho de 2025. O questionário foi disponibilizado em inglês e chinês, garantindo o carácter voluntário da

participação e a confidencialidade da informação fornecida.

4.3. Método de Recolha de Dados

O estudo baseou-se em dados primários recolhidos por meio de um inquérito por questionário desenvolvido na plataforma Google Forms. O questionário esteve disponível entre 21 de maio e 16 de junho de 2025, sendo divulgado em redes sociais como Douyin, Xiaohongshu, Facebook e Instagram, bem como em grupos e fóruns relacionados com cosméticos chineses. Para garantir clareza, foi realizado um pré-teste com 10 respostas, cujos comentários permitiram pequenas correções de linguagem, formatação e reformulação de algumas questões.

Após a remoção de respostas inválidas — por duplicação ou preenchimento incompleto — obteve-se um total de 504 questionários válidos para análise. O tratamento inicial dos dados foi realizado no Microsoft Excel, seguido da exportação para os softwares SPSS, utilizado na verificação da confiabilidade e validade dos dados, e SmartPLS, empregado na construção do modelo de equações estruturais pelo método PLS-SEM.

O instrumento de coleta (ver Anexo A) foi composto por sete secções, abrangendo: a introdução ao estudo e o termo de consentimento informado; questões filtro sobre o uso de redes sociais e o acompanhamento de marcas chinesas de cosméticos; perguntas sobre a frequência e padrão de uso das plataformas digitais; itens correspondentes às variáveis do modelo teórico proposto; e, por fim, dados sociodemográficos dos participantes.

Todas as variáveis do modelo foram avaliadas com o uso de escalas de Likert de sete pontos, variando entre 1 ("Discordo totalmente") e 7 ("Concordo totalmente"), conforme a recomendação de Saunders et al. (2019). Os indicadores utilizados foram adaptados a partir de escalas previamente testadas e validadas por autores reconhecidos, tendo sido traduzidos e ajustados ao contexto cultural e linguístico da presente investigação, conforme apresentado na Tabela I e detalhado no Anexo B.

Tabela I. Referências das Escalas de Medida

Construto	Autores de Referência
------------------	------------------------------

Entretenimento	Seo e Park (2018)
Interação	Seo e Park (2018)
Atualidade	Seo e Park (2018)
Personalização	Seo e Park (2018)
Publicidade	Bilgin, Y. (2018)
Notoriedade da Marca	Seo e Park (2018)
Imagem da Marca	Seo e Park (2018)
Lealdade à Marca	Seo e Park (2018)
e-WOM	Seo e Park (2018)
Comprometimento com a Marca	Seo e Park (2018)

Fonte: Elaboração própria

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

Foram recolhidas um total de 504 amostras válidas nesta investigação, todas provenientes de consumidores de marcas chinesas de cosméticos. Entre os inquiridos, 94,8% são do sexo feminino e apenas 5,2% do sexo masculino.

Em relação à distribuição etária, o grupo com idades entre 21 e 30 anos representa a maior parte dos participantes (43,7%), seguido pelo grupo com menos de 20 anos (23,4%) e pelo grupo entre 31 e 40 anos (15,7%).

Quanto à profissão, os estudantes constituem 66,9% da amostra, os trabalhadores por conta de outrem representam 17,7%, os trabalhadores independentes 14,5%, enquanto os nómadas digitais e estudantes que trabalham em regime parcial representam uma percentagem muito reduzida.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, a grande maioria possui um diploma universitário (82,1%), seguida pelos que têm ensino profissional/técnico (14,7%), sendo que apenas 3,0% têm ensino básico ou inferior.

Em termos de perceção da situação económica, mais de 60% afirmam que os seus rendimentos atuais mal cobrem as despesas básicas, 22,8% consideram a sua situação financeira difícil e apenas 9,7% dizem viver com alguma folga económica.

Quanto à distribuição geográfica, o grupo residente no estrangeiro representa a maior parte, com 35,7%; seguido pelas regiões de Hong Kong, Macau e Taiwan (23,4%); enquanto os residentes em cidades de primeira linha, novas cidades de primeira linha e cidades de menor dimensão representam, no total, 40,8%.

Relativamente ao uso das redes sociais e ao interesse por cosméticos, os dados mostram que os inquiridos têm uma frequência elevada de uso: 80,6% utilizam redes sociais entre 1 a 6 horas por semana (43,5% entre 1-3 horas, 37,1% entre 3-6 horas), enquanto 19,2% são utilizadores intensivos, com mais de 6 horas semanais. Todos os participantes seguem contas de marcas chinesas de cosméticos nas redes sociais.

Entre as marcas seguidas, a Perfect Diary regista o maior número de seguidores (68,7%), seguida por Florasis (59,3%), Judydoll (42,3%) e Girlcult (23,6%).

Em relação às despesas mensais com maquilhagem, 42,3% gastam entre 100 e 300 yuan, 33,5% entre 300 e 600 yuan, e 18,8% mais de 600 yuan; apenas 5,4% são consumidores com baixos gastos.

No que diz respeito às fontes de informação sobre maquilhagem, a publicidade tem o maior impacto (62,3%), seguida pelas redes sociais (45,8%) e recomendações de amigos (40,3%); já as recomendações de *influencers* e lojas físicas representam, respetivamente, 21,8% e 20,6%.

Quanto à frequência de visualização de conteúdos relacionados com maquilhagem, cerca de 90% afirmam visualizar frequentemente este tipo de conteúdo, enquanto 13,1% o fazem ocasionalmente.

No que se refere à preferência por plataformas de redes sociais, o Douyin (TikTok chinês) lidera com 31,9%, seguido pelo Facebook (24,6%), Xiaohongshu (23,6%) e Instagram (19,8%).

Nos anexos C e D pode ser consultada a caracterização da amostra em detalhe

5.2. Averiguação do Modelo Conceptual

Este estudo recorreu à modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), por meio do software SmartPLS, como técnica analítica. O método PLS-SEM tem natureza causal explicativa e visa maximizar a variância explicada dos construtos dependentes (Hair et al., 2011).

Diferentemente de abordagens tradicionais, o PLS-SEM permite explorar simultaneamente as relações entre os construtos latentes e os seus indicadores observáveis, possibilitando a análise da força e significância dos vínculos no modelo teórico proposto (Sarstedt et al., 2021).

Entre as principais vantagens deste método, destaca-se a sua adequação a modelos complexos, compostos por múltiplas variáveis latentes e indicadores, bem como sua eficácia com amostras reduzidas — uma característica particularmente útil em estudos aplicados nas áreas de marketing e negócios (Hair et al., 2011; Sarstedt et al., 2021).

O crescente uso do PLS-SEM nestes campos decorre, assim, de sua flexibilidade, robustez estatística e capacidade de oferecer insights aprofundados sobre relações causais mesmo em contextos com restrições amostrais.

5.2.1. Fiabilidade Interna

Dado que o modelo analisado é de natureza refletiva, procedeu-se à avaliação de quatro critérios essenciais: confiabilidade dos indicadores, consistência interna, validade convergente e validade discriminante (Sarstedt et al., 2021).

Para que um indicador seja considerado confiável, espera-se que o seu loading seja superior a 0,708, garantindo que o construto explica mais de 50% da sua variância (Sarstedt et al., 2021). Já a consistência interna é tradicionalmente verificada por meio do alfa de Cronbach, o qual assume homogeneidade na fiabilidade dos itens (Henseler et al., 2009). No entanto, como o PLS-SEM atribui pesos distintos aos indicadores com base na sua fiabilidade individual, é recomendável utilizar o coeficiente de Confiabilidade Composta (CR) como medida alternativa (Henseler et al., 2009). Ainda assim, reconhece-se que a CR pode superestimar os resultados, sendo o coeficiente ρ_A uma métrica complementar mais precisa nesse contexto (Dijkstra & Henseler, 2015).

Independentemente do indicador utilizado, os valores de confiabilidade são considerados aceitáveis se superarem 0,7 em fases exploratórias e 0,8 a 0,9 em estágios avançados da investigação (Henseler et al., 2009). No caso deste estudo, conforme a Tabela II, todos os construtos apresentaram consistência interna satisfatória.

A validade convergente foi verificada por meio do Average Variance Extracted (AVE), que reflete o grau em que os indicadores representam o mesmo conceito subjacente (Henseler et al., 2009). Os resultados demonstraram que todos os construtos superaram o limiar de 0,5, o que indica que, em média, os itens explicam mais de 50% da variância do seu construto associado (Sarstedt et al., 2021), evidenciando uma validade convergente robusta.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela II, os valores de Alpha de Cronbach dos diversos construtos neste estudo variam entre 0,806 e 0,83, enquanto os valores de rho_A estão entre 0,81 e 0,83. Os valores de confiabilidade composta (CR) variam entre 0,885 e 0,898, todos acima do padrão aceitável de 0,7, indicando que a escala possui excelente consistência interna e confiabilidade.

Tabela II. Medição do Modelo

Construtos	Itens	Loading	Alphalfa de Cronbach	rho_A	CR	AVE
Entretenimento	ENT1	0.845	0.822	0.823	0.894	0.738
	ENT2	0.87				
	ENT3	0.861				
Interatividade	INT1	0.861	0.825	0.827	0.895	0.741
	INT2	0.87				
	INT3	0.851				
Tendência	TRE1	0.86	0.82	0.821	0.893	0.735
	TRE2	0.853				
	TRE3	0.859				
Personalização	CUS1	0.871	0.83	0.83	0.898	0.746
	CUS2	0.851				
	CUS3	0.869				
Publicidade	ADV1	0.856	0.818	0.818	0.892	0.733
	ADV2	0.843				
	ADV3	0.869				
Notoriedade da Marca	BA1	0.85	0.817	0.818	0.891	0.732
	BA2	0.856				
	BA3	0.86				
Imagem da marca	BI1	0.838	0.808	0.811	0.887	0.723
	BI2	0.868				
	BI3	0.844				
Fidelidade à marca	BL1	0.861	0.821	0.821	0.894	0.737
	BL2	0.856				
	BL3	0.858				
e-WOM	EWM1	0.848	0.806	0.81	0.885	0.72
	EWM2	0.861				
	EWM3	0.837				
Comprometimento com a marca	COM1	0.839	0.812	0.815	0.888	0.726
	COM2	0.857				
	COM3	0.86				

Font: SmartPLS

5.2.2. Validade Discriminante

No que diz respeito à validade discriminante, esta foi avaliada com base em três critérios complementares: Fornell-Larcker, cross-loadings e HTMT, conforme sugerido por Henseler et al. (2009, 2015). O critério Fornell-Larcker determina a validade discriminante ao comparar a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto com as suas correlações com os demais. A validade discriminante é confirmada quando a raiz quadrada da AVE excede essas correlações (Henseler et al., 2015), o que se verifica neste estudo (Anexo E). Pelos cross-loadings (Anexo F), observou-se que cada indicador apresentou uma carga fatorial superior no seu próprio construto do que nos demais, reforçando a discriminação entre os construtos (Henseler et al., 2009). Adicionalmente, foi aplicado o critério HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio), que se revelou mais sensível na deteção de problemas de validade discriminante. Todos os valores ficaram abaixo do limiar recomendado de 0,85 (Anexo G), confirmando a distinção entre os construtos avaliados (Henseler et al., 2015). Por fim, conforme mostra a Tabela III, os valores do Fator de Inflação da Variância (VIF) ficaram abaixo de 5, indicando a ausência de problemas de multicolinearidade entre os construtos (Hair et al., 2021), o que reforça a qualidade do modelo estimado.

Na análise de validade, utilizou-se a variância extraída média (AVE) e o coeficiente de carga fatorial para avaliar, e todos os valores da AVE de todas as estruturas foram superiores a 0,5, indicando o grau de explicação das variáveis internas da estrutura para as variáveis observadas. Os coeficientes de carga fatorial de cada item foram significativamente superiores a 0,7, indicando uma estreita relação entre eles e a estrutura subjacente.

No Anexo G, mostra-se o HTMT para determinar a validade discriminante. O HTMT é normalmente realizado através do cálculo do coeficiente de correlação entre diferentes variáveis potenciais. Mais especificamente, para cada par de variáveis potenciais, o seu coeficiente de correlação é comparado com o coeficiente de correlação de outros pares de variáveis potenciais. Através da comparação dos coeficientes de correlação entre diferentes pares de variáveis potenciais, é possível avaliar a validade discriminante entre as variáveis potenciais. O objetivo geral do HTMT é garantir que a correlação entre diferentes variáveis

potenciais não seja muito alta, para evitar problemas como colinearidade ou viés de método comum. Se o valor do HTMT for inferior a 0,85, isso indica que a validade discriminante das variáveis é boa. A partir dos resultados da Tabela 7, pode-se observar que todos os valores dos dados da tabela estão abaixo de 0,85. A validade discriminante entre as variáveis estruturais é boa.

Tendo em conta os vários critérios de avaliação de fiabilidade e validade acima referidos, concluímos que o nosso modelo de medição cumpre os padrões exigidos em termos de validade e fiabilidade, proporcionando uma base fiável para estudos futuros.

5.2.3. Colinearidade

No PLS-SEM, o fator de expansão da variância (VIF) é utilizado para avaliar o problema da multicolinearidade. O valor do VIF reflete o grau de expansão da variância causado pela alta correlação de uma variável independente com outras variáveis, sendo normalmente considerado aceitável um valor de $VIF < 5$. Um valor superior a este indica um problema potencial de multicolinearidade, que pode afetar a estabilidade dos resultados do modelo. Os resultados dos valores do VIF das variáveis do modelo interno nesta pesquisa são apresentados na Tabela III. Todos os valores VIF das variáveis do modelo interno são inferiores a 2, muito abaixo do valor crítico de 5. Isso indica que não há problemas de multicolinearidade em todos os modelos internos deste estudo (Hair et al., 2021).

Tabela III. Colinearidade (VIF interno)

	Entreteni mento	Interativi dade	Tendê ncia	Personali zação	Publici dade	Notorie dade da Marca	Imag em da marca a	Fideli dade à marca	e-W OM	Compromet imento com a marca
Entretenime nto						1.571	1.571	1.67		
Interativida de						1.503	1.503	1.559		
Tendência						1.604	1.604	1.66		
Personaliza ção						1.507	1.507	1.568		
Publicidade						1.47	1.47	1.526		
Notoriedade da Marca								1.562	1.221	1.221
Imagem da marca								1.507	1.221	1.221

5.3. Avaliação do Modelo de Estrutural

A Figura 1 mostra os resultados entre as variáveis latentes de 5000 subamostras testadas com o método Bootstrapping do Smart PLS. A raiz quadrada média do erro residual padronizado (SRMR) do modelo como um todo é de 0,078, não excedendo o limite de 0,08; o valor do NFI é de 0,804, superior a 0,8, considerado aceitável; tanto o SRMR quanto o NFI satisfazem os critérios de ajuste, indicando que o modelo se ajusta bem.

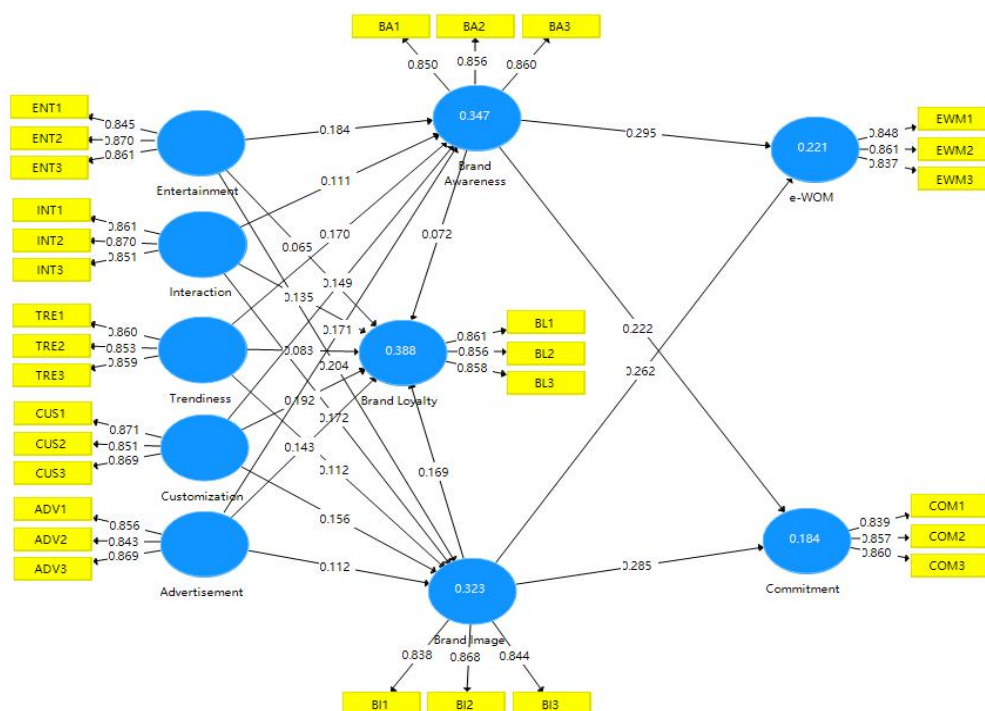


Figura . Modelo Estrutural
Fonte: SmartPLS

Para proceder à avaliação do modelo estrutural, torna-se fundamental examinar o coeficiente de determinação (R^2), bem como a magnitude e significância estatística dos coeficientes de caminho (path coefficients), conforme ilustrado na Figura 1 (Hair et al., 2011).

Na sequência desta análise, os resultados relacionados com a qualidade do ajuste do modelo estão sintetizados na Tabela IV, permitindo verificar a adequação geral da estrutura teórica proposta.

A precisão da previsão do modelo (R^2) e a correlação da previsão (Q^2) são apresentadas na Tabela 10. O valor R^2 do modelo varia entre 0 e 1, sendo que quanto maior o valor R^2 , melhor é a precisão da previsão do modelo. Um valor Q^2 positivo indica que a correlação da capacidade de previsão do modelo foi confirmada. De acordo com os resultados da pesquisa de Henseler et al. (2009), o valor de R^2 neste modelo está entre 0,184 e 0,388, indicando uma precisão de previsão moderadamente fraca. A fidelidade à marca tem a maior capacidade de explicação da previsão ($R^2 = 0,388$, R^2 ajustado = 0,379); Notoriedade da marca ($R^2 = 0,347$) e Image da marca ($R^2 = 0,323$) também apresentam bons resultados de previsão. Em contrapartida, comprometimento com a marca ($R^2 = 0,184$) e e-WOM ($R^2 = 0,221$) apresentam uma capacidade explicativa relativamente fraca. De acordo com o estudo de Hair et al. (2016), o modelo mostra que a consciência da marca, a imagem da marca, a lealdade à marca e o e-WOM têm uma correlação preditiva média ($Q^2 > 0,15$), enquanto a correlação preditiva do compromisso é mais fraca ($Q^2 < 0,15$). Em resumo, o modelo proposto neste estudo tem uma precisão preditiva adequada para as variáveis latentes em questão.

Tabela IV. Adequação Algorítmica do Modelo

	R^2	Adjusted R^2	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Notoriedade da Marca	0.347	0.34	1512	1143.756	0.244
Imagem da marca	0.323	0.316	1512	1170.2	0.226
Fidelidade à marca	0.388	0.379	1512	1093.657	0.277
Comprometimento com a marca	0.184	0.18	1512	1316.306	0.129
e-WOM	0.221	0.218	1512	1277.965	0.155

5.4. Teste de Hipóteses - Bootstrapping

O procedimento não-paramétrico de bootstrapping permite a avaliação da significância de cada path coefficient (Hair et al., 2011). Neste estudo, foi utilizada uma reamostragem de 5000 interações, a partir da qual se obtiveram os valores-t (t-values) que permitem avaliar o efeito das relações propostas nas hipóteses.

Considerando um nível de significância de 5%, a regra aplicada é: se $t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$, a hipótese é considerada estatisticamente suportada (Hair et al., 2021). Assim, quando os caminhos não são significativos, ou possuem sinal contrário ao proposto, as hipóteses não são sustentadas; por outro lado, quando os paths são significativos e possuem o sinal esperado, as hipóteses são confirmadas (Henseler et al., 2009).

A Tabela V apresenta os coeficientes de caminho dos resultados do modelo. Com base nos valores-p e nos intervalos de confiança de 95%, apenas dois caminhos apresentaram coeficientes não significativos, enquanto os demais se mostraram estatisticamente relevantes.

Tabela V. Resumo do Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	β	STDE V	T	P	LLCI	ULCI	Decisão
H1a	Entretenimento -> Notoriedade da Marca	0.184	0.046	3.971	0.000	0.108	0.261	Confirmada
H1b	Interatividade -> Notoriedade da Marca	0.111	0.045	2.489	0.006	0.037	0.184	Confirmada
H1c	Tendência -> Notoriedade da Marca	0.17	0.048	3.546	0.000	0.092	0.248	Confirmada
H1d	Personalização -> Notoriedade da Marca	0.149	0.05	2.984	0.001	0.066	0.231	Confirmada
H1e	Publicidade -> Notoriedade da Marca	0.171	0.045	3.792	0.000	0.097	0.245	Confirmada
H2a	Entretenimento -> Imagem da marca	0.204	0.049	4.161	0.000	0.122	0.284	Confirmada
H2b	Interatividade -> Imagem da marca	0.172	0.045	3.827	0.000	0.099	0.247	Confirmada
H2c	Tendência -> Imagem da marca	0.112	0.05	2.238	0.013	0.029	0.194	Confirmada
H2d	Personalização -> Imagem da marca	0.156	0.047	3.332	0.000	0.08	0.233	Confirmada
H2e	Publicidade -> Imagem da marca	0.112	0.047	2.364	0.009	0.031	0.189	Confirmada
H3a	Entretenimento -> Fidelidade à marca	0.065	0.05	1.299	0.097	-0.018	0.147	Não Confirmada
H3b	Interatividade -> Fidelidade à marca	0.135	0.047	2.853	0.002	0.056	0.214	Confirmada
H3c	Tendência -> Fidelidade à marca	0.083	0.048	1.718	0.043	0.003	0.161	Confirmada
H3d	Personalização -> Fidelidade à marca	0.192	0.049	3.909	0.000	0.111	0.273	Confirmada
H3e	Publicidade -> Fidelidade à marca	0.143	0.049	2.934	0.002	0.062	0.222	Confirmada
H4a	Notoriedade da Marca -> Fidelidade à marca	0.072	0.046	1.556	0.060	-0.003	0.149	Não Confirmada
H4b	Imagem da marca -> Fidelidade à marca	0.169	0.048	3.507	0.000	0.091	0.251	Confirmada
H5a	Notoriedade da Marca -> e-WOM	0.295	0.041	7.197	0.000	0.228	0.362	Confirmada
H5b	Notoriedade da Marca -> Comprometimento com a marca	0.222	0.041	5.41	0.000	0.154	0.291	Confirmada
H6a	Imagem da marca -> e-WOM	0.262	0.04	6.529	0.000	0.195	0.327	Confirmada
H6b	Imagem da marca -> Comprometimento com a marca	0.285	0.039	7.252	0.000	0.221	0.349	Confirmada

5.5. Discussão dos Resultados

Relativamente ao impacto das atividades de marketing nas redes sociais sobre a construção da equidade da marca, os resultados confirmam, em grande parte, a validade das hipóteses formuladas.

No que diz respeito à notoriedade da marca, todas as cinco dimensões das atividades de marketing em mídias sociais apresentaram influência significativa: entretenimento ($\beta = 0,184$, $p < 0,001$), interação ($\beta = 0,111$, $p = 0,006$), atualidade ($\beta = 0,170$, $p < 0,001$), personalização ($\beta = 0,149$, $p = 0,001$) e publicidade ($\beta = 0,171$, $p < 0,001$). Estes achados estão em consonância com estudos de Seo e Park (2018), que demonstram que conteúdos sociais divertidos, personalizados e alinhados com tendências contribuem para o aumento da visibilidade e recordação da marca.

Relativamente à imagem da marca, verificou-se igualmente impacto positivo e significativo das cinco dimensões: entretenimento ($\beta = 0,204$, $p < 0,001$), interação ($\beta = 0,172$, $p < 0,001$), atualidade ($\beta = 0,112$, $p = 0,013$), personalização ($\beta = 0,156$, $p < 0,001$) e publicidade ($\beta = 0,112$, $p = 0,009$). Estes resultados corroboram Godey et al. (2016), que reforçam o papel das redes sociais na construção de associações positivas e diferenciadoras da marca.

No que se refere à fidelidade à marca, quatro dimensões mostraram impacto significativo: interação ($\beta = 0,135$, $p = 0,002$), atualidade ($\beta = 0,083$, $p = 0,043$), personalização ($\beta = 0,192$, $p < 0,001$) e publicidade ($\beta = 0,143$, $p = 0,002$). Apenas o entretenimento não apresentou efeito significativo ($\beta = 0,065$, $p = 0,097$). Este resultado sugere que conteúdos meramente recreativos, embora eficazes para reforçar a notoriedade, não são suficientes para gerar lealdade, o que corrobora as conclusões de Schivinski et al. (2021) sobre o papel diferenciado das estratégias de envolvimento.

Quanto às hipóteses sobre a relação entre notoriedade e fidelidade (H4a) e entre imagem e fidelidade (H4b), verificou-se que apenas a imagem da marca exerce influência significativa

($\beta = 0,169$, $p < 0,001$), validando a H4b. A notoriedade, por sua vez, não apresentou efeito estatisticamente relevante ($\beta = 0,072$, $p = 0,060$), não permitindo confirmar a H4a. Estes resultados reforçam a ideia de que, embora o reconhecimento seja um pré-requisito para a compra, são as percepções qualitativas (imagem) que fortalecem a relação duradoura com o consumidor — em linha com Keller (1993) e Chae & Ko (2016).

No campo do boca-a-boca eletrônico (e-WOM), tanto a notoriedade ($\beta = 0,295$, $p < 0,001$) quanto a imagem da marca ($\beta = 0,262$, $p < 0,001$) tiveram efeitos significativos, confirmando as hipóteses H5a e H6a. Este resultado confirma que consumidores que reconhecem e valorizam uma marca tendem a promovê-la ativamente nas redes sociais, reforçando os achados de Godey et al. (2016) e Torres et al. (2019).

Por fim, em relação ao comprometimento com a marca, tanto a notoriedade ($\beta = 0,222$, $p < 0,001$) como a imagem ($\beta = 0,285$, $p < 0,001$) revelaram impacto positivo, validando as hipóteses H5b e H6b. Estes resultados sustentam que uma marca bem reconhecida e positivamente percebida consegue não apenas atrair consumidores, mas também fomentar uma ligação emocional e duradoura, como já demonstrado por Batra et al. (2012).

Em síntese, os dados evidenciam o papel central das atividades de marketing nas redes sociais na construção da equidade da marca e na promoção de respostas comportamentais positivas entre consumidores de marcas chinesas de cosméticos.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURO

6.1. Conclusões

O presente estudo analisou de que forma as atividades de marketing nas redes sociais influenciam a construção da equidade de marca (*brand equity*), nomeadamente através da notoriedade da marca, imagem da marca e lealdade à marca, e como esta equidade influencia os comportamentos dos consumidores, especialmente a intenção de recomendação online (e-WOM) e o comprometimento com a marca. Com base nos resultados obtidos, o objetivo principal e os objetivos específicos definidos para esta investigação foram atingidos,

permitindo assim responder às questões de investigação formuladas.

Relativamente à primeira questão, verificou-se que todos os componentes das estratégias de marketing nas redes sociais — com exceção do entretenimento no caso da lealdade à marca — têm impacto positivo e significativo sobre a notoriedade e imagem da marca, confirmando que estratégias como personalização, interação, conteúdo publicitário e tendência são eficazes na construção da equidade de marca nas plataformas sociais. No entanto, a lealdade à marca não foi significativamente influenciada pela notoriedade, o que indica que a simples exposição ou familiaridade com uma marca pode não ser suficiente para promover lealdade, sendo necessário trabalhar paralelamente a imagem e percepções subjetivas de valor.

Quanto à segunda questão, os resultados revelaram que tanto a notoriedade quanto a imagem da marca têm efeito direto e positivo no e-WOM e no compromisso do consumidor, com a imagem da marca a apresentar coeficientes beta mais fortes. Além disso, foi demonstrado que a lealdade à marca é fortalecida pela imagem, o que sustenta a importância de construir uma reputação sólida e uma narrativa de marca consistente nas redes sociais. Este resultado confirma que consumidores com uma percepção mais clara e favorável da marca estão mais dispostos a recomendá-la publicamente e a manter um vínculo emocional com ela. Isso indica que conteúdos personalizados, interação com o público, publicidade consistente e alinhamento com tendências são determinantes eficazes na construção da equidade da marca, conforme defendido por Yoo & Donthu (2001).

No que diz respeito à terceira questão, a análise do modelo estrutural evidenciou o efeito mediador da notoriedade e imagem da marca entre as atividades de marketing digital e as intenções comportamentais dos consumidores. Especificamente, verificou-se que as variáveis de equidade de marca atuam como elos críticos no modelo S-O-R (Estímulo–Organismo–Resposta), onde os estímulos externos (marketing nas redes sociais) são processados internamente (notoriedade, imagem, lealdade) e, em seguida, influenciam os comportamentos desejados (e-WOM e compromisso). Esta relação mediadora reforça a necessidade de investir continuamente na construção de valor de marca ao longo do tempo para garantir respostas positivas do consumidor. Além disso, observou-se que a notoriedade e, sobretudo, a imagem da marca têm influência direta sobre o e-WOM e o compromisso do consumidor. A lealdade à marca, por sua vez, mostrou-se fortemente associada à percepção positiva da imagem, reforçando a tese de que os consumidores engajam-se emocionalmente

com marcas que transmitem valores consistentes e relevantes (Keller, 1993)

Para a gestão, os resultados fornecem orientações práticas para marcas de cosméticos e outras empresas que atuam no ambiente online. Fica claro que uma estratégia eficaz de marketing nas redes sociais deve ir além da criação de conteúdo divertido, incorporando elementos de interação personalizada, alinhamento com tendências e mensagens publicitárias coerentes. Além disso, reforça-se a importância de investir na construção de uma imagem de marca forte e coerente, capaz de gerar lealdade e comprometimento, fatores que impactam diretamente o alcance orgânico da marca e o envolvimento dos consumidores. Conhecendo os fatores que impactam a resposta do consumidor, as marcas poderão desenvolver estratégias direcionadas para fortalecer suas relações com o público e gerar valor de longo prazo.

6.2. Contribuições Teóricas

Este estudo contribui para o avanço teórico na interseção entre marketing digital, gestão de marca e comportamento do consumidor ao aplicar o modelo S-O-R no contexto das redes sociais chinesas. A principal contribuição está em demonstrar empiricamente como diferentes dimensões das atividades de marketing em redes sociais — entretenimento, interação, tendência, personalização e publicidade — afetam de forma diferenciada a equidade da marca e as respostas comportamentais dos consumidores (Mehrabian & Russell, 1974).

Além disso, o estudo aprofunda a compreensão sobre a equidade de marca multidimensional, evidenciando que a notoriedade e a imagem da marca desempenham papéis distintos na mediação entre estímulos de marketing e comportamentos como e-WOM e compromisso (Aaker, 1991). Essa abordagem teórica permite desmembrar os efeitos específicos de cada componente da marca, indo além da análise agregada tradicional (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Também se destaca o uso de marcas de cosméticos chinesas em plataformas locais como contexto de análise, contribuindo para a expansão geográfica e cultural da literatura sobre branding e marketing em mídias sociais, frequentemente centrada em contextos ocidentais.

6.3. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os achados deste estudo oferecem várias implicações relevantes para gestores de marketing de marcas de cosméticos e profissionais que atuam nas redes sociais.

Primeiramente, reforça-se que atividades de marketing social bem projetadas — especialmente aquelas com alto grau de interação, personalização e alinhamento com tendências — são eficazes para aumentar a notoriedade e fortalecer a imagem da marca, como proposto por Godey et al. (2016) no contexto de redes sociais de luxo, o que, por sua vez, impulsiona comportamentos desejáveis como recomendação espontânea (e-WOM) e compromisso. Em segundo lugar, destaca-se que a construção da imagem de marca é um fator-chave para promover lealdade do consumidor, mais do que a mera notoriedade, o que está em consonância com as conclusões de Keller (2013). Portanto, as estratégias devem focar não apenas em visibilidade, mas em comunicar valores consistentes, criar experiências estéticas e simbólicas coerentes com a identidade da marca.

Por fim, o estudo oferece um modelo prático que pode ser aplicado para mensuração da eficácia das campanhas de social media, permitindo que marcas avaliem quais dimensões de suas ações geram maior impacto no engajamento do público.

6.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Embora este estudo tenha alcançado os seus objetivos e contribuído para o entendimento do impacto das atividades de marketing em redes sociais na equidade de marca e nas respostas comportamentais do consumidor, é importante reconhecer algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados.

Em primeiro lugar, a amostra foi composta por 504 respondentes chineses, recrutados por meio de um questionário online com base em amostragem não probabilística. Isso pode limitar a generalização dos resultados, uma vez que o comportamento dos consumidores pode variar significativamente entre regiões geográficas e faixas etárias, especialmente em contextos culturais distintos.

Em segundo lugar, o estudo concentrou-se especificamente em duas plataformas e em marcas de cosméticos chinesas, o que restringe a aplicação dos achados a outros setores ou plataformas. As dinâmicas de interação do consumidor com marcas de eletrônicos, moda ou alimentos, por exemplo, podem ser substancialmente diferentes.

Em terceiro lugar, a natureza transversal dos dados recolhidos não permite inferir

relações causais definitivas entre as variáveis. Apesar de os modelos SEM fornecerem evidência de associação e mediação, os dados recolhidos num único momento no tempo limitam a capacidade de se observar mudanças comportamentais ao longo do tempo.

Por fim, embora o modelo conceitual tenha incluído dimensões amplamente validadas da literatura, variáveis contextuais como envolvimento com a categoria, atitude geral frente ao marketing digital, ou experiência prévia com a marca, não foram consideradas neste estudo, podendo influenciar significativamente os resultados.

Com base nas limitações identificadas, várias sugestões podem orientar pesquisas futuras nesta área.

Em primeiro lugar, recomenda-se ampliar a diversidade da amostra, incluindo consumidores de diferentes regiões, faixas etárias, gêneros e níveis de envolvimento com as redes sociais. Isso permitiria compreender como os efeitos das estratégias de marketing variam entre subgrupos populacionais.

Em segundo lugar, estudos futuros poderiam comparar diferentes categorias de produtos ou serviços, como bens de luxo, bens de consumo rápido ou serviços digitais, para verificar se os efeitos observados se mantêm consistentes em diferentes contextos de consumo.

Além disso, futuras investigações poderiam adotar abordagens longitudinais, permitindo analisar a evolução da equidade da marca e do comportamento do consumidor ao longo do tempo, principalmente em resposta a campanhas específicas ou mudanças estratégicas nas redes sociais.

Outra via promissora seria incluir variáveis moderadoras ou mediadoras adicionais, como “confiança na marca”, “satisfação do cliente”, “identificação com a marca” ou “experiência de compra”, que poderiam oferecer uma explicação mais rica e refinada dos mecanismos envolvidos no processo de influência.

Por fim, sugere-se a realização de estudos qualitativos complementares (como entrevistas em profundidade ou grupos focais) que explorem percepções mais subjetivas dos consumidores sobre campanhas digitais e suas conexões emocionais com as marcas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: The role of marketing in social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629-650.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal Of E-Education, E-Business, E-Management And E-Learning*, 5(2), 73.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 295-310.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40.
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129-148.
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1).

- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 57, 101994.
- 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.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hadianfar, N. (2021). Impact of social media marketing on consumer-based brand equity for tourism destination: Evidence from Isfahan, Iran. *International Journal of Digital Content Management*, 2(2), 149-170.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 68(5), 643-666.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- 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, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86-100.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.

- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European journal of marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Jacobson, T. A., Kler, J. S., Hernke, M. T., Braun, R. K., Meyer, K. C., & Funk, W. E. (2019). Direct human health risks of increased atmospheric carbon dioxide. *Nature Sustainability*, 2(8), 691-701.
- Kang, M. J. (2005). A study on the effect of features of brand community using one-person media on consumers. *Seoul: Seoul National University*.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Khajuria, M. I. (2017). Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 124-131.
- 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.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Koivulehto, E. I. (2017). Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, S. S., & Sung, Y. S. (2001). Consumer commitment in buyer-seller relationship: A multidimensional approach. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 2(2), 31-60.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937.
- Majid, N., & Hariyana, N. (2021). Cause-related marketing sebagai kampanye solidaritas dan dampaknya pada perilaku konsumen di masa pandemi covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 23-32.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.
- Melati, K., & Febianty, F. (2016). The effect of social media on the brand awareness at hotels in Kuta area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 458-466.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). Basic marketing: a marketing strategy planning approach. (*No Title*).
- Phua, J., Weng, L., Ling, L., Egi, M., Lim, C. M., Divatia, J. V., ... & Du, B. (2020). Intensive care management of coronavirus disease 2019 (COVID-19): challenges and recommendations. *The lancet respiratory medicine*, 8(5), 506-517.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2).
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., ... & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2).
- Sano, Y., Tanaka, S., Kudo, S. E., Saito, S., Matsuda, T., Wada, Y., ... & Saito, Y. (2016). Narrow-band imaging (NBI) magnifying endoscopic classification of colorectal tumors proposed by the Japan NBI Expert Team. *Digestive Endoscopy*, 28(5), 526-533.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

- Schivinski, B. (2021). Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*, 130, 594-602.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- 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.
- Sheth, D. (2023). The impact of digital marketing on global brand image: A customer segmentation approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 730-735.
- Srivastava, R. K. (2018). Recapturing images after a brand crisis through marketing communication in social networks: the Maggi controversy. *International Journal of Export Marketing*, 2(1), 63-86.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56.
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 13(3), 303-317.
- Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: increasing brand awareness and user engagement. *Journal of education, humanities and social sciences*, 19(7), 2-13.
- Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: increasing brand awareness and user engagement. *Journal of education, humanities and social sciences*, 19(7), 2-13.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision support systems*, 55(3), 669-678.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>

Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213.

Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention through brand image as intervening variables a study on Azarine cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234-5248.

Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention through brand image as intervening variables a study on Azarine cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234-5248.

ANEXOS

Anexo A- Questionário

Survey on the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Consumer Intentions

Dear participant,

This questionnaire is part of a master's thesis in Business Sciences and aims to investigate how social media marketing strategies on platforms such as Douyin (TikTok) influence brand image and consumer behavior, specifically in the cosmetics industry. Through this questionnaire, the study aims to explore how content, interactions, and trends on social media contribute to brand value and influence consumer intentions, such as purchasing, recommending, and sharing online.

Your sincere and honest participation in answering all questions is greatly appreciated.

The estimated time to complete the questionnaire is approximately 8 minutes.

All responses are completely anonymous and confidential. The data collected will be used exclusively for academic research purposes and will be subject to statistical analysis for the completion of the final thesis.

Thank you very much for your time and cooperation. Your contribution is vital to the success of this research.

1. Approximately how many hours per week do you use social media? *

- ☐ Less than 1h
- ☐ 1-3h
- ☐ 3-6h
- ☐ More than 6h

2. Do you follow Chinese domestic makeup brand accounts? *

- ☐ Yes
- ☐ No

3. Which Chinese domestic makeup brand do you follow? *

- ☐ Girlcult
- ☐ Perfect Diary
- ☐ Florasis
- ☐ Judydoll
- ☐ Others, please specify
- ☐ None of the above



4. What is your monthly spending on cosmetics? *

- ☐ Less than 15 euros
- ☐ 16- 45 euros
- ☐ 46-100 euros
- ☐ More than 100 euros

5. How do you usually learn about new cosmetic products? *

- ☐ Social media
- ☐ Friends
- ☐ Influencers
- ☐ Advertisement
- ☐ Offline store
- ☐ Others, please specify

6. Have you ever viewed make-up related content on social media platforms? *

- ☐ Never
- ☐ Rarely
- ☐ Sometimes
- ☐ Often
- ☐ Always

7. Which social media platform do you use more often? *

- ☐ Douyin
- ☐ TikTok
- ☐ Xiaohongshu (RED)
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Others, please specify

Social media marketing activities

What follows is a set of statements about your favourite makeup brand's marketing campaigns on social media and how you feel about them, including whether their content is interesting, their interactions are positive, and whether they are trendy. Please judge to what extent you agree with the following statements based on what you really think. All variables were measured in this study using a 7-point Likert scale to ensure that respondents were able to accurately express their level of agreement. All question items were rated on a scale ranging from 1 = Strongly disagree, 2 = Disagree, 3 = Slightly disagree, 4 = Neutral, 5 = slightly agree, 6 = agree, and 7 = strongly agree.

8. To what extent do you agree with the following statements about the entertainment of social media marketing activity?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
The social media account of this brand is enjoyable.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The content shared by social media of this brand is enjoyable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The sharings of this brand on social media are interesting.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. To what extent do you agree with the following statements about the interaction of social media marketing activity?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
Information sharing is possible on social media of this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The discussion and exchange of opinions is possible on social media page of this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The expression of opinions is easy on social media of this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. To what extent do you agree with the following statements about the trendiness of social media marketing activity?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
The information shared on social media of this brand is up to date.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The use of social media by this brand is trendy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The use of social media by this brand is fashionable.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. To what extent do you agree with the following statements about the customization of social media marketing activity?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
The information that I need can be found in the social media of this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The social media of this brand provided the information that I needed.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. To what extent do you agree with the following statements about the advertisement of social media marketing activity?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
I like the ads that this brand has published on social media.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The ads that this brand has released on social media are interesting.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Brand equity

The following items concern your evaluation of the brand, including brand awareness, image, and loyalty.

Please indicate your level of agreement from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree.

13. To what extent do you agree with the following statements about brand awareness?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
I am always aware of this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am aware of the characteristics of this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I can always remember the logo of this brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. To what extent do you agree with the following statements about brand image?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
This brand is a leader in its sector.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I have fond memories regarding this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
This brand is customer-centered.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. To what extent do you agree with the following statements about brand loyalty?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
I am satisfied with brand that appeared on social media.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I usually use this brand as my first choice in comparison with the other brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would recommend this brand to others through the social media.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Customer response

The following statements assess your behavioral responses to the brand, such as e-WOM (electronic word of mouth) and commitment. Please indicate your level of agreement from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree.

16. To what extent do you agree with the following statements about eWOM?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
I will post positive opinions about this brand on social media.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I will recommend this brand using social media.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I will recommend this brand to my social media friends.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. To what extent do you agree with the following statements about the brand commitment?

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
I am proud of being a customer of this brand.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I hope this brand will do well for a long time.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I like this brand very much.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. What is your gender? *

- ☐ Male
- ☐ Female



19.What is your age? *

- ☐ Under 20 years old
- ☐ 21–30 years old
- ☐ 31–40 years old
- ☐ 41-50 years old
- ☐ 51years or older

20.What is your current professional situation? *

- ☐ Unemployed
- ☐ Student
- ☐ Working-student
- ☐ Freelancer
- ☐ Working for others
- ☐ Digital nommad
- ☐ Retired

21.What is the highest level of education that you have concluded? *

- ☐ Basic or less
- ☐ Secondary
- ☐ College
- ☐ University
- ☐ Postgraduation

22.How would you describe your feelings about household's income nowadays? *

- ☐ Very didfficult on present income.
- ☐ Difficult on present income.
- ☐ Coping on present income.
- ☐ Living confortably on present income.



23. In which region do you currently live? *

- ☐ Tier 1 cities (e.g., Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen)
- ☐ New Tier 1 cities (e.g., Chengdu, Hangzhou, Chongqing, Wuhan)
- ☐ Tier 2 cities (e.g., Qingdao, Xiamen, Suzhou, Ningbo)
- ☐ Tier 3 and below cities
- ☐ Hong Kong, Macao, Taiwan
- ☐ Overseas (Chinese living abroad)

Anexo B – Tabela Resumo de Construtos

Construto	Autor	Itens Originais	Itens Adaptados
Entretenimento	Seo e Park (2018)	The social media account of this brand is enjoyable.	A conta desta marca nas redes sociais é agradável.
		The content shared by social media of this brand is enjoyable.	O conteúdo partilhado nas redes sociais desta marca é agradável.
		The sharings of this brand on social media are interesting.	As publicações desta marca nas redes sociais são interessantes.
Interação	Seo e Park (2018)	Information sharing is possible on social media of this brand.	É possível partilhar informações nas redes sociais desta marca.
		The discussion and exchange of opinions is possible on social media page of this brand.	É possível discutir e trocar opiniões na página de redes sociais desta marca.
		The expression of opinions is easy on social media of this brand.	A expressão de opiniões é fácil nas redes sociais desta marca.
Tendência	Seo e Park (2018)	The information shared on social media of this brand is up to date.	A informação partilhada nas redes sociais desta marca está atualizada.
		The use of social media by this brand is trendy.	O uso das redes sociais por esta marca é moderno.
		The use of social media by this brand is fashionable.	O uso das redes sociais por esta marca está na moda.
Personalização	Seo e Park (2018)	The information that I need can be found in the social media of this brand.	Posso encontrar nas redes sociais desta marca a informação de que preciso.
		The social media of this brand provided the information that I	As redes sociais desta marca forneceram a informação de que precisava.

		needed.	
		I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of this brand.	Consigo obter facilmente a informação de que necessito graças às indicações na conta de redes sociais desta marca.
Publicidade	Bilgin, Y. (2018)	I like the advertisement that this brand has published on social media.	Gosto da publicidade que esta marca publica nas redes sociais.
		The advertisement that this brand has released on social media are interesting.	Os anúncios que esta marca publica nas redes sociais são interessantes.
		Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand.	Os anúncios nas redes sociais desta marca influenciam positivamente a minha atenção para com a marca.
Notoriedade da Marca	Seo e Park (2018)	I am always aware of this brand.	Estou sempre consciente desta marca.
		I am aware of the characteristics of this brand.	Tenho conhecimento das características desta marca.
		I can always remember the logo of this brand.	Consigo lembrar-me sempre do logótipo desta marca.
Imagem da Marca	Seo e Park (2018)	This brand is a leader in its sector.	Esta marca é líder no seu setor.
		I have fond memories regarding this brand.	Tenho boas memórias relacionadas com esta marca.
		This brand is customer-centered.	Esta marca tem foco no cliente.
Fidelidade à Marca	Seo e Park (2018)	I am satisfied with brand that appeared on social media.	Estou satisfeito(a) com a marca que vi nas redes sociais.
		I usually use this brand as my first choice in comparison with the other brand.	Normalmente escolho esta marca em primeiro lugar em comparação com outras marcas.
		I would recommend this brand to others through the social media.	Recomendaria esta marca a outras pessoas através das redes sociais.
e-WOM	Seo e Park (2018)	I will post positive opinions about this brand on social media.	Publicarei opiniões positivas sobre esta marca nas redes sociais.
		I will recommend this brand using social media.	Recomendarei esta marca através das redes sociais.
		I will recommend this brand to my social media friends.	Recomendarei esta marca aos meus amigos nas redes sociais.

Comprometimento com a Marca	Seo e Park (2018)	I am proud of being a customer of this brand.	Tenho orgulho em ser cliente desta marca.
		I hope this brand will do well for a long time.	Espero que esta marca tenha sucesso por muito tempo.
		I like this brand very much.	Gosto muito desta marca.

Anexo C- Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Requência Relativa (%)
Género	Masculino	26	5.2
	Feminino	478	94.8
Idade	Menos de 20 anos	118	23.4
	21-30 anos	220	43.7
	31-40 anos	79	15.7
	41-50 anos	30	6
	51 anos ou mais	57	11.3
Profissão	Estudante	337	66.9
	Estudante-trabalhador	1	0.2
	Freelancer	73	14.5
	Empregado por conta de outrem	89	17.7
	Nómada digital	4	0.8
Nível de escolaridade	Básico ou inferior	4	0.8
	Secundário	11	2.2
	Curso técnico/profissional	74	14.7
	Licenciatura	414	82.1
	Pós-graduação	1	0.2
Situação financeira	Muito difícil	24	4.8
	Difícil	115	22.8
	Razoável	316	62.7
	Confortável	49	9.7
Zona de residência	Cidades de 1.º nível	100	19.8
	Novas cidades de 1.º nível	57	11.3
	Cidades de 2.º nível	15	3
	Cidades de 3.º nível ou inferiores	34	6.7
	Hong Kong, Macau, Taiwan	118	23.4
	No exterior	180	35.7

Anexo D - Estatísticas sobre redes sociais e tempo de utilização, estatísticas sobre consumo de marcas de maquilhagem chinesas e marcas favoritas

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Requência Relativa (%)
Tempo gasto nas redes sociais por semana	Menos de 1 hora	1	0.2
	1–3 horas	219	43.5
	3–6 horas	187	37.1
	Mais de 6 horas	97	19.2
Marca favorita	Girlicult	119	23.6
	Perfect Diary	346	68.7
	Florasis	299	59.3
	Judydoll	213	42.3
Gasto mensal com cosméticos	Menos de 100 yuan	27	5.4
	100–300 yuan	213	42.3
	300–600 yuan	169	33.5
	Mais de 600 yuan	95	18.8
Canais para conhecer marcas	Redes sociais	231	45.8
	Amigos	203	40.3
	Influenciadores digitais	110	21.8
	Publicidade	314	62.3
	Lojas físicas	104	20.6
Plataformas de mídia social preferidas	Douyin	161	31.9
	Xiaohongshu	119	23.6
	Instagram	100	19.8
	Facebook	124	24.6

Anexo E. Regra de Fornell-Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Entretenimento	0.859									
2. Interatividade	0.446	0.861								
3. Tendência	0.504	0.463	0.857							
4. Personalização	0.429	0.445	0.459	0.864						
5. Publicidade	0.446	0.420	0.428	0.443	0.856					
6. Notoriedade da Marca	0.460	0.410	0.456	0.431	0.439	0.856				

7.Imagem da marca	0.454	0.432	0.414	0.421	0.392	0.425	0.850			
8.Fidelidade à marca	0.423	0.450	0.430	0.483	0.447	0.412	0.459	0.858		
9.e-WOM	0.388	0.370	0.408	0.368	0.348	0.406	0.387	0.384	0.849	
10.Comprometimento com a marca	0.350	0.374	0.345	0.356	0.391	0.343	0.379	0.352	0.098	0.852

Nota: O ângulo diagonal oposto é o valor AVE.

Anexo F. Cross-loading

	Publicidade	Notoriedade da Marca	Imagem da marca	Fidelidade à marca	Comprometimento com a marca	Personalização	Entretenimento	Interatividade	Tendência	e-WOM
ADV1	0.856	0.401	0.316	0.388	0.343	0.335	0.359	0.319	0.355	0.245
ADV2	0.843	0.34	0.345	0.388	0.35	0.407	0.396	0.365	0.369	0.322
ADV3	0.869	0.385	0.347	0.373	0.31	0.397	0.392	0.396	0.376	0.327
BA1	0.362	0.85	0.366	0.342	0.293	0.344	0.393	0.355	0.381	0.332
BA2	0.373	0.856	0.354	0.356	0.259	0.383	0.374	0.353	0.391	0.369
BA3	0.391	0.86	0.372	0.359	0.327	0.378	0.412	0.346	0.397	0.341
BI1	0.344	0.382	0.838	0.379	0.311	0.337	0.391	0.354	0.355	0.317
BI2	0.351	0.368	0.868	0.411	0.3	0.373	0.415	0.406	0.369	0.391
BI3	0.304	0.334	0.844	0.38	0.358	0.364	0.35	0.337	0.332	0.272
BL1	0.373	0.375	0.395	0.861	0.301	0.422	0.347	0.398	0.406	0.356
BL2	0.387	0.342	0.406	0.856	0.341	0.404	0.398	0.38	0.344	0.295
BL3	0.392	0.344	0.381	0.858	0.263	0.419	0.345	0.381	0.358	0.336
COM1	0.317	0.249	0.311	0.254	0.839	0.293	0.294	0.292	0.284	0.086
COM2	0.347	0.334	0.321	0.343	0.857	0.322	0.329	0.339	0.313	0.086
COM3	0.333	0.287	0.336	0.297	0.86	0.294	0.27	0.322	0.284	0.078
CUS1	0.377	0.371	0.335	0.422	0.278	0.871	0.395	0.402	0.412	0.311
CUS2	0.399	0.392	0.358	0.407	0.328	0.851	0.359	0.377	0.379	0.271
CUS3	0.371	0.354	0.398	0.423	0.315	0.869	0.358	0.373	0.4	0.369
ENT1	0.368	0.365	0.375	0.372	0.276	0.357	0.845	0.349	0.423	0.351
ENT2	0.375	0.416	0.382	0.371	0.298	0.353	0.87	0.373	0.438	0.325
ENT3	0.407	0.402	0.412	0.348	0.327	0.396	0.861	0.427	0.437	0.325
EWM1	0.285	0.311	0.302	0.315	0.062	0.277	0.329	0.28	0.354	0.848
EWM2	0.318	0.371	0.355	0.328	0.099	0.337	0.346	0.356	0.362	0.861
EWM3	0.28	0.347	0.324	0.332	0.085	0.317	0.312	0.299	0.323	0.837
INT1	0.345	0.339	0.35	0.363	0.277	0.412	0.355	0.861	0.404	0.352
INT2	0.373	0.375	0.396	0.403	0.365	0.377	0.403	0.87	0.382	0.335

INT3	0.365	0.343	0.366	0.394	0.318	0.361	0.393	0.851	0.411	0.269
TRE1	0.382	0.41	0.367	0.369	0.322	0.389	0.449	0.405	0.86	0.355
TRE2	0.357	0.363	0.33	0.365	0.263	0.412	0.416	0.348	0.853	0.351
TRE3	0.362	0.398	0.367	0.373	0.301	0.382	0.43	0.434	0.859	0.345

Anexo G. Validade distintiva (HTMT)

“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Entretenimento										
2. Interatividade	0.536									
3. Tendência	0.482	0.523								
4. Personalização	0.546	0.503	0.563							
5. Publicidade	0.479	0.418	0.469	0.428						
6. Notoriedade da Marca	0.538	0.523	0.514	0.586	0.433					
7. Imagem da marca	0.545	0.560	0.556	0.516	0.427	0.520				
8. Fidelidade à marca	0.511	0.499	0.526	0.546	0.453	0.538	0.540			
9. e-WOM	0.523	0.556	0.507	0.524	0.421	0.558	0.613	0.562		
10. Comprometimento com a marca	0.427	0.498	0.474	0.471	0.119	0.447	0.477	0.451	0.502	