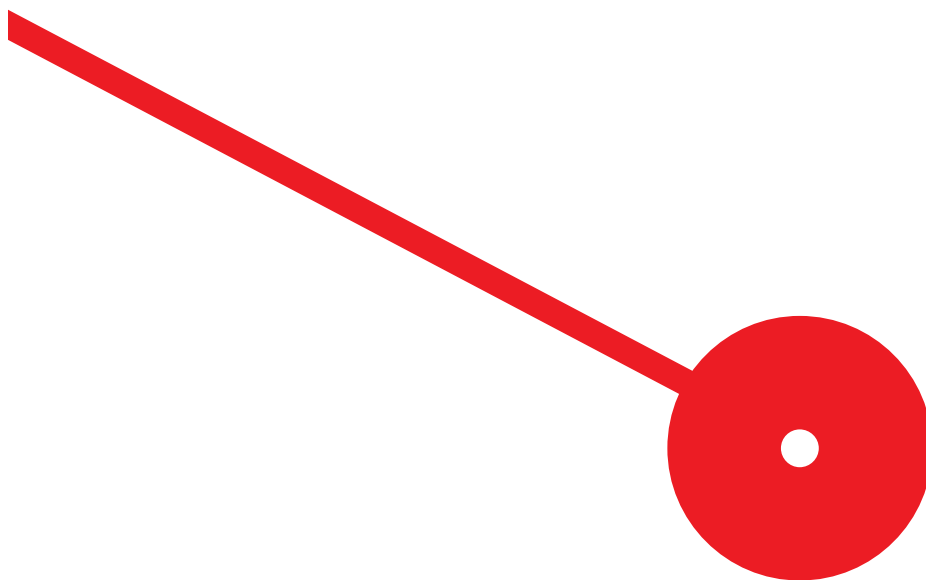




O impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil

Gonçalo Rodrigues Franco

07/2024

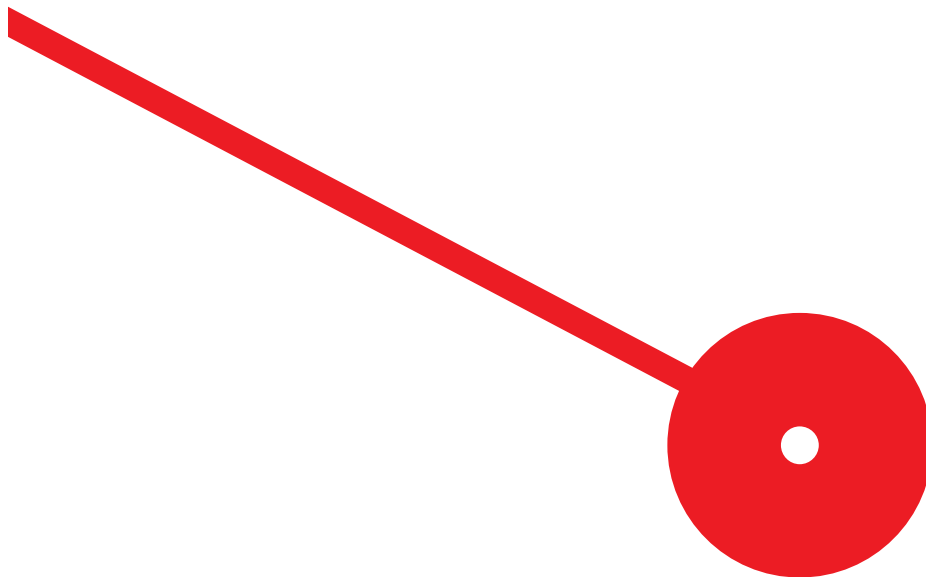




O impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil

Gonçalo Rodrigues Franco

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor José Luís Reis.



Agradecimentos

Ao longo do percurso acadêmico, várias pessoas contribuíram de forma direta e indireta para que fosse possível concluir esta tão especial etapa de vida acadêmica, o Mestrado em Marketing Digital.

Em primeiro plano, agradecer à minha mãe e aos meus avós maternos por todo o esforço e dedicação que sempre tiveram comigo ao longo deste meu trajeto, pois certamente sem esse apoio seria mais difícil concluir esta etapa.

Em segundo plano, um obrigado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e aos vários docentes que acompanharam esta minha jornada a nível académico, uma vez que partilharam informações e conhecimentos que futuramente irão ser muito úteis para o mercado de trabalho.

Por fim, um forte agradecimento ao meu orientador pelo tempo disponibilizado e pelo apoio e dicas que me deu ao longo da construção da dissertação de mestrado.

Resumo:

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial do dia-a-dia do consumidor a nível pessoal e profissional. Hoje em dia, estas plataformas procuram desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento da notoriedade das marcas. Através de plataformas como Facebook, Instagram e TikTok, as marcas conseguem interagir diretamente com os consumidores, compartilhando conteúdo relevante e construindo relacionamentos duradouros.

As marcas utilizam as redes sociais com o objetivo de aumentar a sua notoriedade, atrair consumidores e construir uma imagem positiva no mercado em que estão inseridas. As ações realizadas nas redes sociais são direcionadas para o consumidor, de acordo com as suas necessidades e preferências, procurando influenciar a sua intenção de compra.

Perante esta nova realidade, é fundamental que as marcas no setor têxtil adotem uma abordagem objetiva e clara nas suas redes sociais, com o objetivo de adquirir uma presença sólida no mercado, diferenciando-se da concorrência existente.

O objetivo geral da investigação é o de compreender o impacto que as redes sociais têm no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil. O estudo efetuado é baseado numa metodologia quantitativa, através de dados recolhidos a partir de questionário online, com uma amostra constituída por 200 indivíduos.

Os resultados estatísticos provenientes do estudo revelam que as redes sociais apresentam um impacto positivo a nível do desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil.

Palavras chave: Redes sociais, Notoriedade, Imagem da marca, Intenção de compra

Abstract:

Social networks have become an essential part of consumers daily lives, both personally and professionally. Today, these platforms seek to play a key role in developing brand awareness. Through platforms such as Facebook, Instagram and TikTok, brands are able to interact directly with consumers, sharing relevant content and building lasting relationships.

Brands use social media with the aim of increasing their awareness, attracting consumers and building a positive image in their market. The actions carried out on social media are targeted at consumers, according to their needs and preferences, seeking to influence their purchasing intentions.

Faced with this new reality, it is essential for brands in the textile sector to adopt an objective and clear approach on their social networks, with the aim of acquiring a solid presence in the market, differentiating themselves from the existing competition.

The general aim of this research is to understand the impact that social media has on the development of brand awareness in the textile sector. This research is a quantitative study based on the analysis of data collected through an online questionnaire, with a sample consisting of 200 individuals.

The statistical results of the study show that social networks have a positive impact on the development of brand awareness in the textile sector.

Key words: Social networks, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention

Índice geral

Capítulo – Introdução.....	10
Capítulo I – Contextualização	12
1 Relevância do Estudo	13
2 Problema de Investigação	13
3 Objetivos da Investigação	14
4 Estrutura da Tese.....	14
Capítulo II – Revisão Bibliográfica	16
1 Redes Sociais	17
2 Impacto das redes sociais nas marcas.....	21
3 Decisão de Compra	23
4 Ações de Marketing – Redes Sociais	24
4.1 Interação.....	24
4.2 Informação	25
4.3 Personalização	25
4.4 Tendência	25
4.5 Word-of -Mouth	25
5 Notoriedade da Marca	27
6 Imagem da Marca.....	28
6.1 Confiança	29
6.2 Fidelização e Lealdade.....	30
7 Valor da Marca.....	30
8 Intenção de Compra.....	31
9 Satisfação do Consumidor	31
Capítulo III – Metodologia	33
1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	34
2 Construtos	35

3	Tipo de Estudo	37
4	Instrumento de Recolha de Dados.....	37
5	Pré-teste	38
Capítulo IV – Análise dos resultados		39
1	Caracterização da Amostra	40
2	Procedimentos de Análise de Dados	41
3	Resultados.....	41
4	Validação das Hipóteses de Investigação	46
5	Discussão dos Resultados	47
6	Recomendações – Setor Têxtil.....	48
Capítulo V – Conclusão		49
1	Contribuições para o Marketing Digital	50
2	Limitações da Investigação.....	51
3	Sugestões para Investigações Futuras	51
Referências bibliográficas.....		52
Apêndices		57
	Apêndice I – Questionário	58
Anexos		1
	Anexo I – [Tabela – Modelo Webster & Watson]	2

Índice de Figuras

Figura 1 - Redes sociais - funcionalidades.....	20
Figura 2 - Modelo explicativo - redes sociais, notoriedade, intenção de compra	23
Figura 3- Modelo explicativo - processo de intenção de compra.....	26
Figura 4- Pirâmide - notoriedade	27
Figura 5- Modelo explicativo de variáveis.....	29
Figura 6 - Modelo conceptual.....	34
Figura 7- Distribuição - redes sociais (%).....	43
Figura 8- Tipo de relação - redes sociais/notoriedade	44
Figura 9- Frequência - notoriedade/intenção de compra.....	45

Índice de Tabelas

Tabela 1- Número de utilizadores de redes sociais em 2020	18
Tabela 2- Construtos	35
Tabela 3- Frequência - género	40
Tabela 4- Frequência - faixa etária	41
Tabela 5- Frequência - Utiliza redes sociais?.....	42
Tabela 6- Distribuição das redes sociais	42
Tabela 7- Frequência - redes sociais/ visibilidade da marca	43
Tabela 8- Frequência - redes sociais/notoriedade da marca.....	44
Tabela 9- Frequência - imagem da marca/intenção de compra	45
Tabela 10- Validação das hipóteses.....	46

A presente dissertação, elaborada no âmbito do Mestrado em Marketing Digital, procura abordar um tema considerado relevante na atualidade, como o impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil.

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as marcas conseguirem adquirir uma notoriedade superior. O crescimento exponencial da utilização das plataformas despoletou a necessidade de adaptação das marcas perante esta nova realidade, originando a implementação de determinadas estratégias nas redes sociais, promovendo a diferenciação da marca num mercado altamente competitivo (Dabbous & Barakat, 2020).

Através das redes sociais, as marcas compartilham o seu conteúdo de forma rápida e acessível, com um elevado alcance, permitindo a construção de notoriedade e o aumento da visibilidade da marca (Evans, Bratton, & McKee, 2021).

As interações existentes nas redes sociais entre o consumidor e a marca são ações que procuram influenciar a intenção de compra do consumidor, direcionando-o para a realização de uma compra final (Martín-Consuegra et al., 2019).

Posto isto, surge a necessidade de compreender o impacto que as redes sociais têm perante a notoriedade das marcas, mais concretamente no setor têxtil, surgindo assim a questão para o desenvolvimento do estudo e tornando o objetivo da investigação oportuno e relevante.

A metodologia utilizada envolverá uma abordagem de estudo quantitativo com o uso de um questionário com uma amostra de 200 indivíduos.

A estrutura desta investigação está dividida em 5 capítulos distintos entre si, sendo o primeiro capítulo a introdução, onde é explicada a importância do estudo, o problema de investigação e os objetivos. No segundo capítulo, é realizada a revisão de literatura que serve como fundamento para atingir os objetivos estipulados, abordando tópicos como redes sociais, notoriedade, imagem da marca e intenção de compra. No terceiro capítulo, é apresentado um modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação, detalhes do estudo e recolha de dados, abrangendo o pré-teste. No quarto capítulo é abordada a análise de dados, incluindo a descrição da amostra, e também os respetivos resultados da investigação explicados através de tabelas e gráficos que, posteriormente, serão analisados na discussão dos resultados. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, limitações do estudo, contribuições para o Marketing e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO

1 Relevância do Estudo

As redes sociais são um canal de comunicação essencial para as marcas ao nível da interação com o seu público-alvo. Estas plataformas permitem com que as estruturas comuniquem com os consumidores de forma direta e instantânea. A utilização das redes sociais possibilita as marcas de alcançarem um público mais amplo, procurando adquirir um maior número de clientes e uma notoriedade superior (Evans, Bratton, & McKee, 2021).

A presença constante das marcas nas redes sociais contribui para a construção de uma imagem positiva e relevante no respetivo mercado, aumentando a visibilidade e a credibilidade da marca perante os consumidores. Estas plataformas permitem que as marcas se relacionem com o seu público, de uma forma mais pessoal e autêntica, criando relacionamentos mais próximos e duradouros com os consumidores (Azizan & Ishar, 2023).

A utilização das redes sociais permite que as marcas consigam analisar a eficiência e a eficácia das suas ações em tempo real, dando a possibilidade às estruturas de conseguirem monitorizar as suas atividades, de forma a melhorar a implementação das suas estratégias. Nas redes sociais, com base em várias ferramentas de análise de dados, as marcas conseguem medir o impacto das suas estratégias de marketing digital, auxiliando os processos de tomada de decisão mais assertivos (Guha, Mandal, & Kujur, 2021).

Portanto, o estudo do impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil é relevante para compreender como as marcas podem utilizar estas plataformas de forma eficiente para fortalecer a sua notoriedade, adquirindo uma presença mais sólida no mercado, destacando-se perante os seus concorrentes.

2 Problema de Investigação

As redes sociais têm revolucionado a forma de como as marcas se relacionam com o seu público-alvo, ou seja, com os consumidores. Atualmente, é essencial para qualquer marca ter uma presença assídua e pontual nas suas redes sociais, de modo a gerir estrategicamente as suas ações, pois estas plataformas criam um impacto significativo na notoriedade das marcas (Yu et al., 2021).

Neste estudo, o problema de investigação está relacionado com o impacto que as redes sociais têm na notoriedade das marcas, procurando compreender os principais benefícios e desafios associados da implementação de estratégias aplicadas no ambiente online.

Posto isto, surge a necessidade de compreender o impacto proveniente da utilização das redes sociais por parte das marcas em prol da obtenção de notoriedade, surgindo a questão para o desenvolvimento do estudo:

- As redes sociais influenciam positivamente a notoriedade das marcas no setor têxtil?

3 Objetivos da Investigação

Relativamente aos objetivos da investigação, é importante descrever o objetivo principal e os objetivos específicos do estudo, de modo a explicar sucintamente as razões que originaram a realização da investigação. Posto isto, serão descritos os objetivos da investigação.

Objetivo Principal:

- Compreender se as redes sociais influenciam positivamente a notoriedade das marcas, mais concretamente, no setor têxtil.

Objetivos Específicos:

- Compreender se através das redes sociais as marcas conseguem desenvolver a sua imagem.
- Perceber se a notoriedade das marcas é uma variável que impulsiona a intenção de compra dos consumidores.
- Compreender se a imagem de uma marca é um fator que influencia o processo de decisão de compra dos consumidores.

4 Estrutura da Tese

A dissertação está dividida em 5 capítulos distintos. O primeiro capítulo inicia com uma introdução onde é apresentada uma breve abordagem ao tema e à relevância do estudo. Posteriormente, surge a descrição do problema de investigação, os objetivos da investigação, e por fim, os métodos utilizados no estudo.

O segundo capítulo corresponde à revisão bibliográfica, onde é descrita e explicada a pesquisa efetuada, no intuito de alcançar os objetivos estipulados. Nesta secção são abordados vários tópicos que enriquecem a pesquisa tais como: redes sociais, notoriedade, imagem da marca e intenção de compra.

No terceiro capítulo, surge o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação direcionadas para o alcance dos objetivos delimitados no estudo bem como dos seus respetivos construtos.

Nesta secção é descrito o tipo de estudo que foi aplicado, a técnica utilizada para a recolha de dados com o respetivo questionário, e por fim, a explicação do pré teste.

No quarto capítulo é abordado a análise de dados, incluindo a descrição da amostra, onde estão presentes tabelas e gráficos que serão analisados na discussão dos resultados. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, as limitações do estudo, as contribuições para o Marketing e as sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1 Redes Sociais

A sociedade humana atual é uma sociedade predominada pela informação, cujas características são centralizadas na produção e nos serviços de informação, onde a utilização do conhecimento é um recurso estratégico explorado em várias áreas, tais como na economia, cultura e educação, através da utilização de tecnologias da Internet em que os indivíduos interagem entre si.

A transição de uma sociedade industrializada para uma sociedade pós-industrializada, em que o valor da informação se tornou uma variável cada vez mais significativa, promoveu o rápido desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações e informação destinadas ao melhoramento dos processos de redistribuição e transmissão de dados, o que acabou por contribuir para o surgimento da Internet (Hrabovskyi et al., 2020).

A internet proporcionou a rápida transferência de informação bem como transformou o próprio processo de comunicação. As tecnologias de informação e comunicação contribuíram para o desenvolvimento de capacidades que permitiram a interação interpessoal virtual em tempo real, o que levou ao surgimento das redes sociais (Bessarab et al., 2021).

O conceito de “ Rede Social” surgiu em 1954 no desenvolvimento do trabalho elaborado pelo Sociólogo John Arundel Barnes “Class and Committees in a Norwegian Island Parish”, onde a Internet e a informação eram variáveis inexistentes na equação (Barnes, 1954). Segundo o autor, o termo rede social era considerado como uma estrutura social composta por agentes individuais e coletivos e pelas relações entre eles.

Com o aparecimento da internet e o aumento da informação, a teoria das “redes sociais” foi implementada na primeira estrutura de rede social, o Classmates.com. Uma plataforma cujo conteúdo era criado pelos próprios utilizadores registados na rede social, podendo esta ação considerar-se uma forma específica de implementar a comunicação social na Internet, onde a criação e a troca de informação passam a ser os principais processos envolvidos nestas plataformas (Bessarab et al., 2021).

Desde o final do século passado, tem surgido uma dinâmica significativa no desenvolvimento e no crescimento das redes sociais principalmente a nível da comunicação. As plataformas sociais adquiriram um crescimento exponencial na sociedade, e com isto, tornaram-se uma constante na vida quotidiana das pessoas. Atualmente, existe um número elevado de redes sociais presentes na internet. Estas plataformas sociais estão em constante crescimento e desenvolvem-se de forma extensiva e significativa no mundo virtual, como se pode verificar na Tabela 1.

No início de 2020, o número de utilizadores de redes sociais no mundo ultrapassava os 3,8 mil milhões de pessoas, o que representa um crescimento de 9% face ao ano anterior. Nos países economicamente desenvolvidos, a percentagem de utilizadores de redes sociais atinge 98-99% da própria população (Bessarab et al., 2021).

Tabela 1- Número de utilizadores de redes sociais em 2020

Redes Sociais	Número de utilizadores em milhões no mundo
Facebook	2500
Youtube	2000
Whatsapp	2000
Facebook Messenger	1300
Wechat	1165
Instagram	1000
TikTok	1000

Fonte: Adaptado de Bessarab & Mitchuk (2021)

Em janeiro de 2020, existiam cerca de 250 redes sociais. Estas plataformas podem ser classificadas de acordo com a sua principal funcionalidade: Acessibilidade, Base Territorial, Tipo e Audiência (Bessarab et al., 2021).

A nível de acessibilidade, a maioria das redes sociais são de fácil acesso com o intuito de promover o cadastro dos utilizadores nas respetivas plataformas, como é o caso do Facebook. As redes sociais que são de maior dificuldade de acesso regem-se pelo cumprimento de critérios específicos no momento dos utilizadores se cadastrarem.

Exemplo ilustrativo disso, é o caso da ASmalWorld, uma rede social que apenas aceitava o registo dos utilizadores caso estes estivessem familiarizados com a arte erudita, em caso contrário estes não seriam aceites por um membro já existente da plataforma (Bessarab et al., 2021).

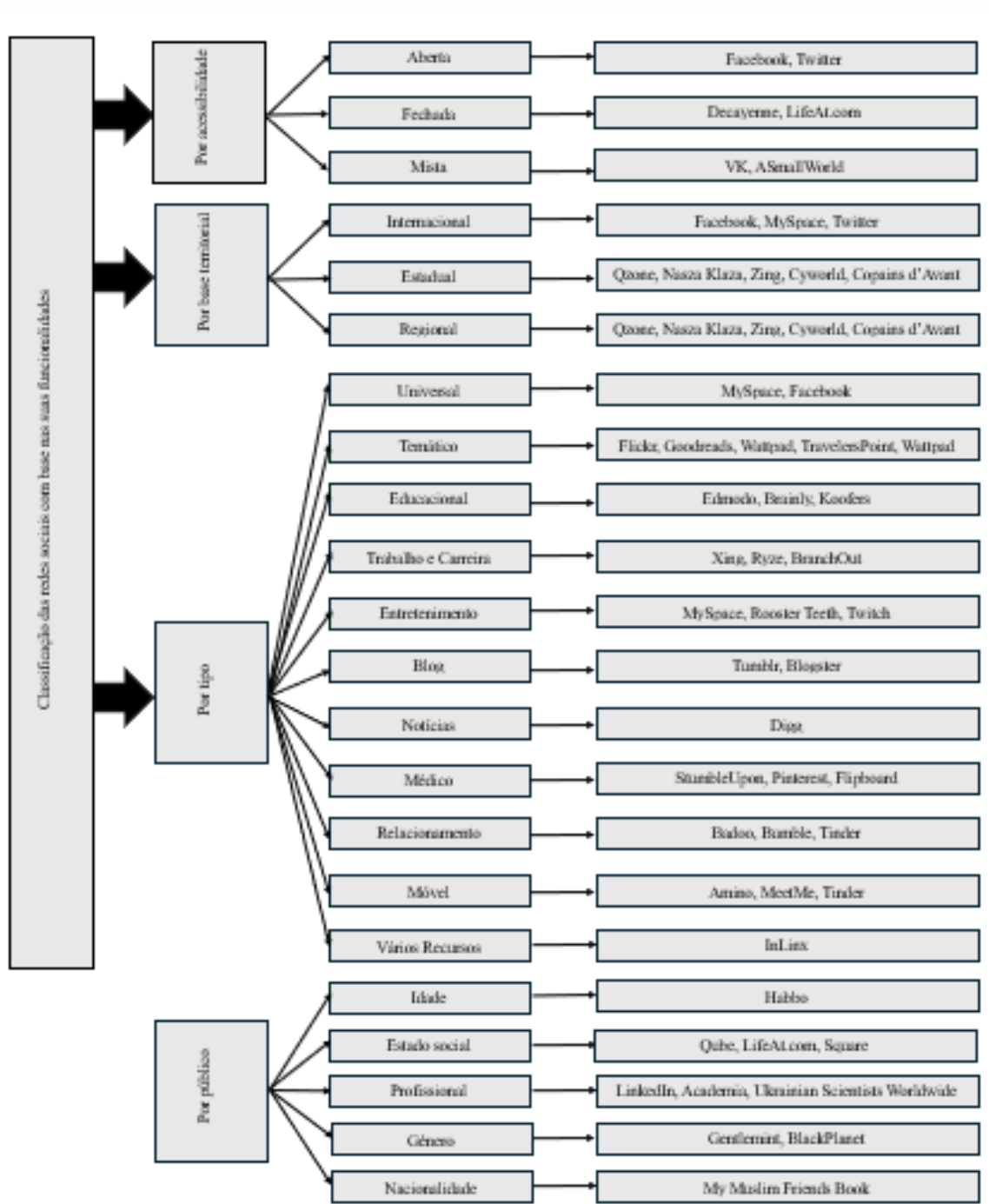
A nível da base territorial, com o surgimento de plataformas de renome como Facebook, Myspace e LinkedIn, as redes sociais internacionalizaram-se e expandiram-se pelos vários países e fronteiras.

Posteriormente, começaram a desenvolver-se em regiões e estados individuais, atingindo um elevado número de utilizadores, promovendo a sua progressão.

A classificação das redes sociais pode ser feita por tipo e audiência, onde se incluem uma grande variedade de plataformas que apresentam diferentes tipos de conteúdo direcionados para determinados fins. Por exemplo, a nível profissional, existem redes sociais direcionadas apenas para o desenvolvimento profissional dos utilizadores tais como o LinkedIn (Bessarab et al., 2021).

Observando a Figura 1, pode-se analisar a divisão existente entre as redes sociais com base nas suas funcionalidades.

Figura 1 - Redes Sociais - Funcionalidades



Fonte: Adaptado de Bessarab & Mitchuk (2021)

Após uma introdução às redes sociais, é essencial explicar e definir o conceito, com o intuito de garantir a compreensão clara e objetiva acerca do tema, surgindo a respetiva definição de redes sociais.

Nos dias de hoje, as redes sociais são vistas como um elemento essencial para as relações interpessoais dos indivíduos em todo o mundo. Estas estruturas permitem contrariar barreiras físicas e culturais através da globalização da tecnologia. Devido a este fator, as redes sociais apresentam bilhões de utilizadores ativos em todas as plataformas existentes.

As redes sociais podem ser definidas como estruturas sociais constituídas por pessoas ou entidades, que estão conectadas a algum tipo de relacionamento ou interesse comum, como por exemplo, relação profissional, amizade, grau de parentesco, entre outros (Camacho, Lledot, & Orgaz, 2020).

Para (Boyd & Ellison, 2007) redes sociais são definidas como um serviço que permite aos indivíduos definir um perfil público ou semipúblico dentro de uma aplicação ou domínio específico, gerir uma lista de utilizadores com quem os indivíduos manifestem uma ligação, e por fim, visualizar e percorrer a lista de conexões realizadas com outras pessoas dentro das plataformas sociais.

As redes sociais mudaram fundamentalmente a forma de as pessoas interagirem entre elas. O Facebook é a maior rede social contando com 2,5 milhões de utilizadores ativos. Para além desta plataforma, existem estruturas sociais como o Instagram e Twitter que apresentam 1000 milhões e 330 milhões de utilizadores respetivamente (Verduyn et al., 2020).

Através de estatísticas recentes, pode-se afirmar que os indivíduos passam em média mais de 2 horas nas redes sociais por dia. Os indivíduos apresentam uma necessidade fundamental de se conectarem entre eles, e devido a isso, as redes sociais permitem, através de uma vasta gama de funcionalidades, que essa necessidade seja satisfeita (Verduyn et al., 2020).

De uma forma geral, as redes sociais são plataformas compostas por indivíduos da sociedade e pelas relações provenientes das interações realizadas entre eles. Estas estruturas sociais desempenham um papel fundamental na disseminação e difusão da informação de atualmente (Peng, et al., 2018).

2 Impacto das redes sociais nas marcas

Num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico atualmente, as marcas necessitaram de adotar uma abordagem de marketing experiencial na conceção das suas estratégias, envolvendo os seus clientes nas suas ações, promovendo uma posição competitiva cada vez mais sólida no mercado (Iglesias, Markovic, & Riapl, 2019).

Com o surgimento de plataformas de redes sociais, os indivíduos podem comunicar uns com os outros sobre produtos, marcas ou empresas. Desta forma, as redes sociais são uma ferramenta valiosa para os indivíduos se envolverem com uma marca e partilharem uma experiência da mesma através destas plataformas sociais (Chu, Kamal, & Kim, 2019).

As redes sociais são canais de Marketing que atingem mais de dois mil milhões de utilizadores na Internet, proporcionando oportunidades que promovem o desenvolvimento da notoriedade de uma marca (Godey, et al., 2016) e, eventualmente, influenciam as decisões de compra dos indivíduos.

Redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube são plataformas utilizadas para a partilha e divulgação de informações, tendo as marcas investido enormes quantias monetárias no intuito de adquirir uma forte presença nestes canais de comunicação (Yu et al., 2021).

O uso do Facebook pelas empresas cresceu substancialmente de acordo com dados estatísticos da Umass Dartmouth, que afirma que em 2018, 89% das empresas da Fortune apresentavam páginas ativas nesta rede social (Dabbous & Barakat, 2020).

Dado o aumento exponencial da utilização das redes sociais, estas plataformas tornaram-se uma ferramenta essencial na comunicação das marcas face aos seus públicos-alvo, ou seja, públicos que pretendem atrair. Além da vertente comunicativa, as marcas compreenderam que as redes sociais desempenhavam um papel ativo na influência da decisão de compra dos consumidores (Dabbous & Barakat, 2020).

Segundo (Kim & Ko, 2012) 70% dos consumidores utilizavam as redes sociais para obter informações e cerca de metade dos indivíduos tomaram uma decisão de compra com base nas informações provenientes das plataformas sociais.

As marcas e as empresas estão a investir nas redes sociais, implementando determinadas estratégias, no intuito de melhorar a interação dos indivíduos com a marca através da comunicação. Através das plataformas digitais, as marcas pretendem também aumentar a sua notoriedade bem como influenciar as decisões de compra dos indivíduos (Dabbous & Barakat, 2020). Através das redes sociais, as marcas também promovem os seus produtos (Chaubey & Sharma, 2022).

Estudos anteriores comprovam que quanto maior for a notoriedade de uma marca maior será a influência aplicada nas decisões de compra dos consumidores. Quanto maior for o reconhecimento de uma marca maior será a probabilidade dos indivíduos comprarem os produtos dessa respetiva marca (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

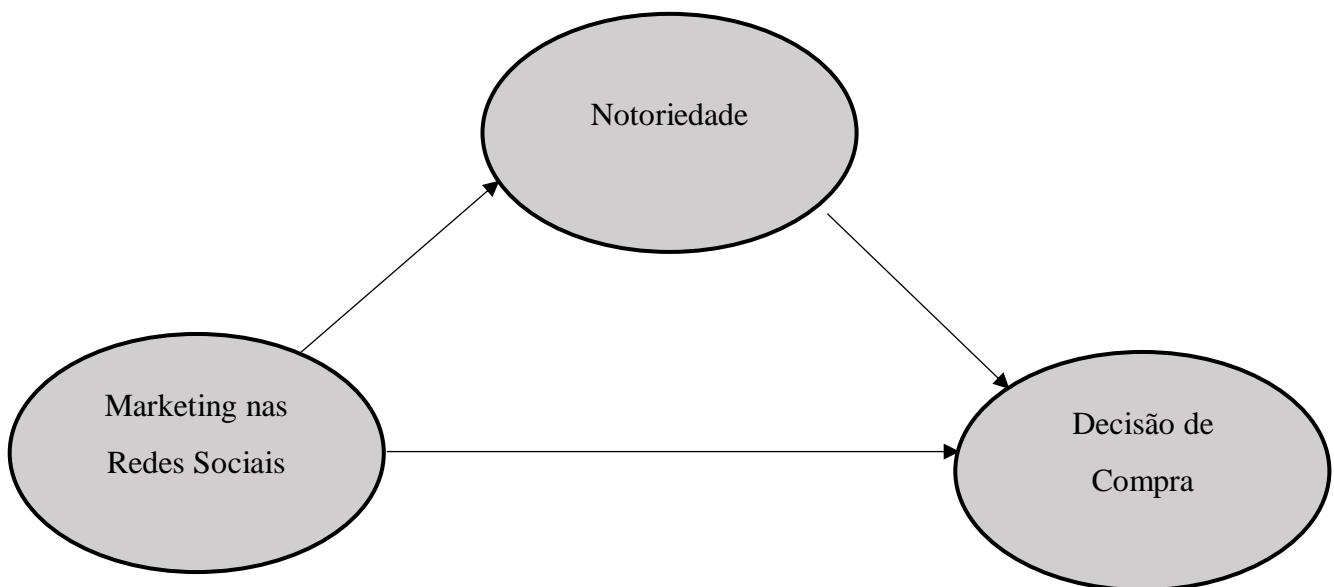
As marcas que utilizam redes sociais podem-se promover a si próprias e aumentar a sua notoriedade com base nas ações realizadas nas plataformas sociais. Ações essas que contribuem para o reconhecimento das marcas, e futuramente, para as decisões de compra dos consumidores (Evans, Bratton, & McKee, 2021).

3 Decisão de Compra

A decisão de compra é um termo que está relacionado com o interesse dos consumidores na aquisição de um produto ou serviço de uma marca. Este conceito relaciona-se com a preferência dos indivíduos face a uma marca ou produto na altura de compra final (Lloyd & Luk, 2010).

Num contexto de redes sociais, (Martín-Consuegra et al., 2019) afirmam que quando os consumidores têm interações positivas com uma marca, a satisfação proveniente dessas relações origina o desejo de comprar um produto ou serviço, como se pode verificar no modelo explicativo da Figura 2.

Figura 2 - Modelo Explicativo - Redes Sociais, Notoriedade, Intenção de Compra



Fonte: Adaptado de Ardiansyah1 & Sarwoko (2020)

4 Ações de Marketing – Redes Sociais

Atualmente, o uso das redes sociais é uma estratégia utilizada pelas marcas no intuito da realização de ações de Marketing, o que possibilita as estruturas comunicarem diretamente com o seu público-alvo, ou seja, com os consumidores (Prameswari & Giri, 2022).

As marcas que utilizam as redes sociais poderão reduzir os seus custos de Marketing, aumentar as suas vendas e influenciar positivamente os seus resultados financeiros. Estes fatores são essenciais para o desenvolvimento das organizações (Azizan & Ishar, 2023).

O Marketing realizado nas redes sociais baseia-se na forma de como as empresas, através das interações com os consumidores, conseguem adquirir uma notoriedade superior.

As redes sociais é uma estratégia explorada pelas marcas segundo um conjunto de elementos: Interação, Informação, Personalização, Tendência e Word-of-Mouth (Guha, Mandal, & Kujur, 2021).

Posteriormente irão ser analisados os respetivos elementos: Interação, Informação, Personalização, Tendência e Word-of-Mouth. Estes elementos estão incluídos na implementação das estratégias, e devido a esse fator, irão ser abordados sucintamente de modo a ser descrito todo o tipo de atividade que é desenvolvida pelas marcas nas suas redes sociais.

4.1 Interação

Nas redes sociais, as interações online do consumidor representam o envolvimento e a participação dos indivíduos com as marcas através de determinadas ações. As reações provenientes ao conteúdo partilhado pelas marcas tais como: gostos, comentários e partilhas são exemplos de interações existentes entre um consumidor e uma marca. (Barger, Peltier, & Schultz, 2016).

Quanto maior for a interação do consumidor online com a marca, maior será o tempo disponibilizado pelo indivíduo, através das redes sociais, a dedicar-se a uma marca. As interações realizadas entre os consumidores e as marcas criam conexões profundas com os indivíduos e influenciam as decisões de compra dos consumidores. As interações promovem o aumento da notoriedade de uma marca (Dabbous & Barakat, 2020). A notoriedade de uma marca resulta das interações ocorridas nas redes sociais entre o consumidor e a marca (Bond, 2010).

Após a explicação do conceito anterior, surge o elemento informação. A informação é também uma das estratégias exploradas pelas marcas nas redes sociais, e por isso, é necessário abordar este termo de modo a contextualizar este tipo de ação.

4.2 Informação

A informação é um elemento fundamental nas redes sociais, uma vez que é através desta que a comunicação é realizada pelas marcas até aos consumidores. Os conteúdos partilhados mantêm os indivíduos informados sobre um produto, serviço ou campanha, o que é um fator que influencia a intenção de compra dos consumidores (Prameswari & Giri, 2022).

Depois da explicação do conceito anterior, surge o elemento personalização. A personalização é também uma das estratégias exploradas pelas marcas nas redes sociais, logo é necessário compreender os métodos utilizados pelas marcas personalização da informação, de modo a atrair o seu público-alvo.

4.3 Personalização

Nestas plataformas, a personalização das marcas é realizada através de conteúdos e ofertas relevantes, com base numa segmentação pormenorizada, para influenciar as tomadas de decisão dos consumidores. As preferências e os gostos dos indivíduos são variáveis envolventes em todo este processo (Prameswari & Giri, 2022).

A tendência da informação é também uma das estratégias exploradas por parte das marcas nas redes sociais, e por isso é necessário compreender de que forma é que as marcas atraem a atenção dos consumidores com base na tendência da informação.

4.4 Tendência

O termo tendência surgiu devido à influência das redes sociais. Facebook, Instagram e outras plataformas promoveram feeds de tendências segmentados para os seus utilizadores segundo os seus gostos e interesses. Devido a esta ação, o termo tendência tornou-se viral no mundo das redes sociais. Face a esta situação, as marcas começaram a explorar esta vertente (Grewal et al., 2021; Prameswari & Giri 2022).

4.5 Word-of -Mouth

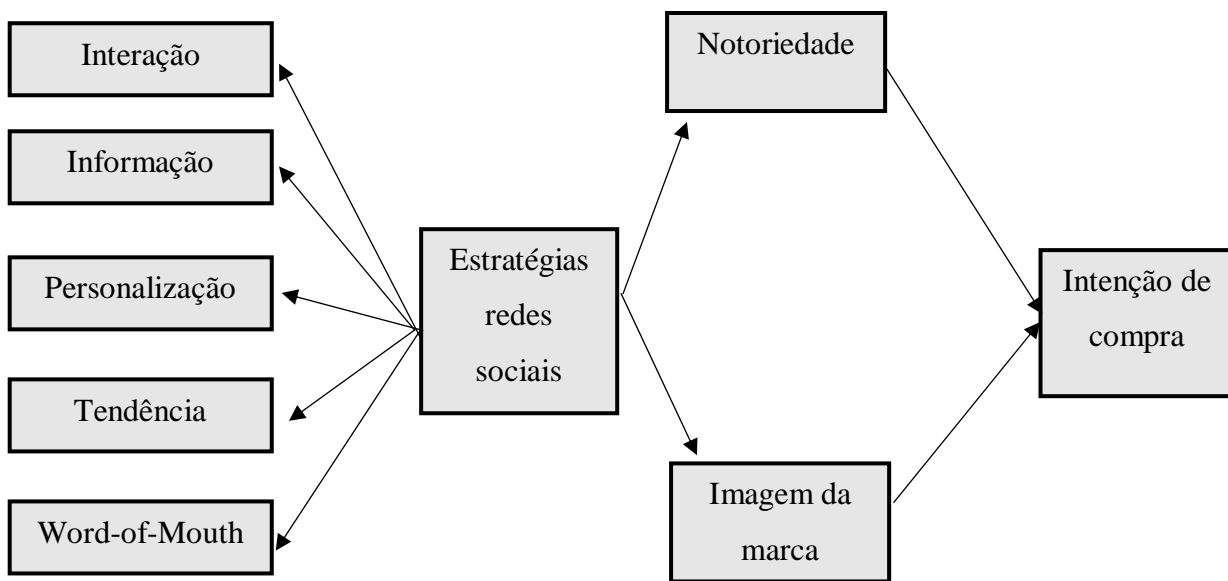
O Word-of-mouth baseia-se nas comunicações realizadas pelos consumidores sobre uma marca ou um produto, neste caso através das redes sociais (Rimadiaz et al., 2021). Os indivíduos partilham a sua opinião com o público, ou seja, a todos os consumidores, transmitindo informações sobre uma marca ou produto promovendo a divulgação da informação (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020).

Para (Chu, Kim, & Kim, 2023) este conceito pode ser definido como qualquer informação positiva ou negativa divulgada pelo consumidor sobre um produto ou uma marca a um público. Segundo (Guha, Mandal, & Kujur, 2021) muitos profissionais de Marketing utilizam as plataformas de redes sociais para apresentar os produtos das marcas aos consumidores.

As ações de Marketing realizadas nas redes sociais permitem com que os indivíduos se envolvam com as marcas, de forma que as empresas, através dessas interações, aumentem a sua notoriedade e a sua imagem.

Estudos anteriores afirmam que as atividades de Marketing realizadas nas redes sociais têm um forte impacto na criação de notoriedade e imagem das marcas bem como na intenção de compra do consumidor, como se verifica no modelo explicativo da Figura 3.

Figura 3- Modelo Explicativo – Processo Intenção de Compra



Fonte: Adaptado de Pramewasry & Giri (2022)

O Marketing realizado nas redes sociais é uma ação que está a contribuir para o sucesso das organizações, e face a esse aspeto, cada vez mais empresas utilizam esta estratégia no intuito de alcançar um maior sucesso no mercado em que se inserem (Rana, et al., 2020).

5 Notoriedade da Marca

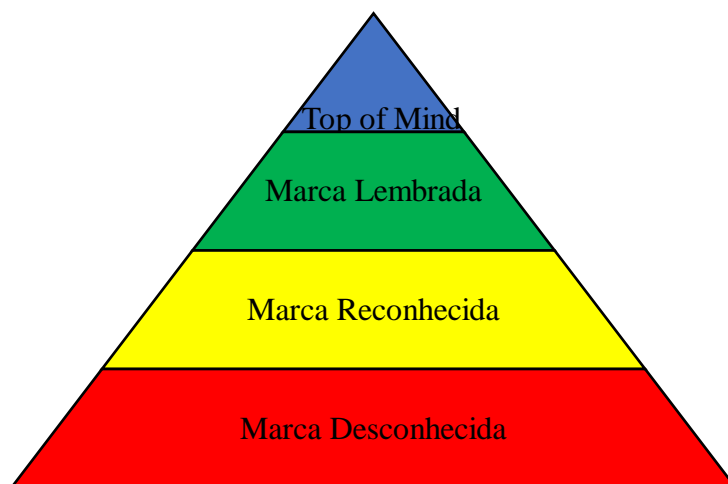
A notoriedade de uma marca é um conceito baseado na capacidade do consumidor reconhecer e recordar uma marca em diferentes planos e situações (Aaker, 1996). O reconhecimento de uma marca consiste na lembrança e no conhecimento de uma marca através de um nome, imagem, entre outros. Este conhecimento afeta diretamente a decisão de compra dos consumidores (Kapferer, 2008).

Segundo (Firmansyah, 2023) existem 4 etapas representativas do nível de conhecimento de uma marca. O primeiro nível é o desconhecimento, ou seja, os consumidores não conhecem a marca e sentem-se estranhos perante a mesma. De seguida, surge o segundo nível, o reconhecimento da marca, isto é, os indivíduos reconhecem a marca com a ajuda de recursos ou por vezes através dos seus logótipos.

O terceiro nível denomina-se lembrança da marca. Neste patamar, os indivíduos já não necessitam de qualquer apoio para o reconhecimento de uma marca. Finalmente, surge o nível mais alto, denominado de top of mind. Neste nível, os indivíduos reconhecem a marca de uma forma clara e indistinguível, por exemplo, através da lembrança da qualidade dos produtos da marca (Aileen et al., 2021).

Através da Figura 4, pode-se observar os diferentes patamares de notoriedade que a marca pode atingir na mente do consumidor.

Figura 4- Pirâmide de Notoriedade



Fonte: Adaptado de Firmansyah (2023)

Segundo (Aaker, 2015), o reconhecimento da marca é um ativo que influencia as percepções, os gostos e os comportamentos dos consumidores. O facto de a notoriedade influenciar as decisões de compra face às marcas aumentará a lealdade dos consumidores. A notoriedade da marca é um conceito que influencia positivamente a imagem de uma marca (Bilgin, 2018). Além deste aspeto, com base em estudos anteriores, descobriu-se que a notoriedade das marcas também afeta positivamente a confiança, a lealdade, o valor da marca e a intenção de compra dos consumidores (Bernarto, Berlianto, & Meilani, 2020).

6 Imagem da Marca

Segundo (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) a imagem da marca é uma dedução realizada pelos consumidores sobre uma marca com base nos seus pensamentos. Existem três características que estão relacionadas diretamente com a imagem de uma marca.

Em primeiro plano, temos o atributo, isto é, o conjunto de características ou aspetos que estão associadas a uma marca, que podem ou não estar relacionadas com o produto da mesma. Em segundo plano, deparamo-nos com os benefícios, compostos por aspetos funcionais, simbólicos ou experienciais. Os benefícios mais importantes de um produto são os benefícios funcionais, uma vez que é com base na funcionalidade dos produtos que os consumidores realizam as suas compras (Aaker, 2009).

Os benefícios simbólicos estão relacionados com o prestígio da marca, ou seja, os consumidores para além de procurarem a vertente funcional de um produto de uma marca procuram também os seus ideais (Bernarto, Berlianto, & Meilani, 2020).

Em terceiro e último plano, temos a atitude. A atitude é o resultado da avaliação do consumidor após a utilização de um produto de uma marca. Os resultados provenientes dessa avaliação podem ser, por exemplo, se o consumidor gosta ou não do produto. A opinião do consumidor irá influenciar o processo de decisão de compra (Bernarto, Berlianto, & Meilani, 2020).

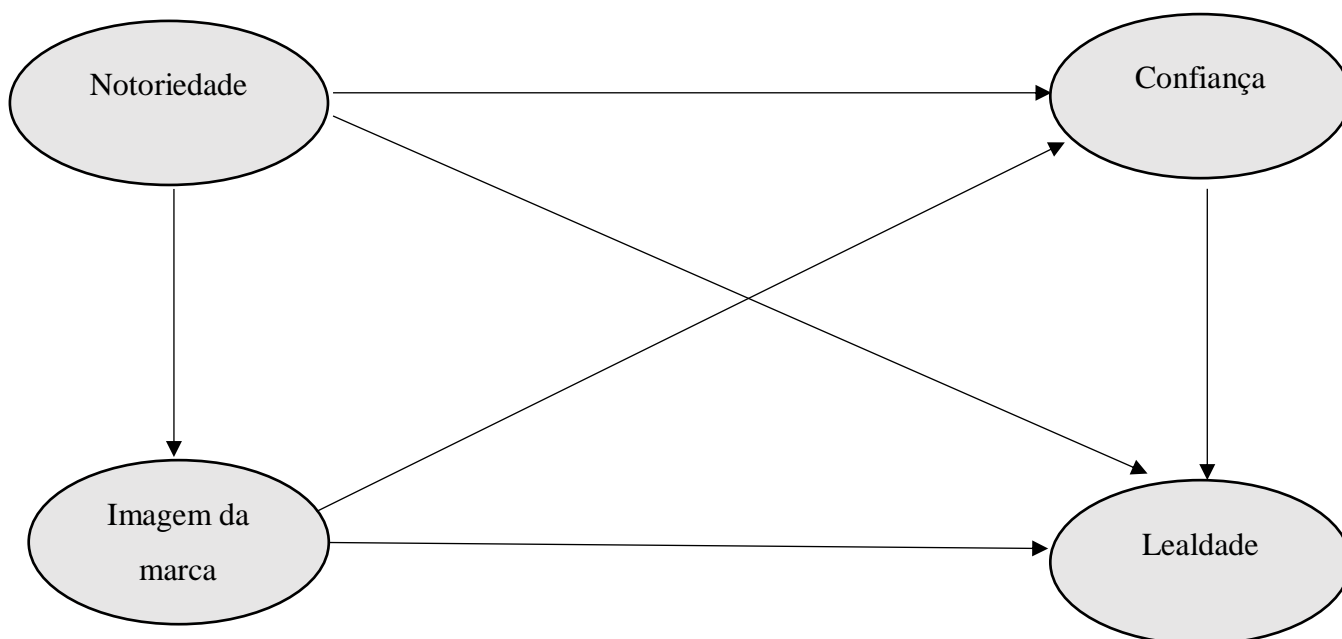
Quando um produto detém uma boa imagem, os consumidores acreditam cada vez mais que o produto é realmente bom. A imagem de uma marca contribuiu para aumentar a confiança dos consumidores nas marcas dos produtos e influencia positivamente a lealdade da marca. (Liu et al., 2020).

(Febriyantoro, 2020) afirma que é muito importante formar uma imagem positiva de uma marca pois ter uma imagem positiva presente na mente dos consumidores irá ser um fator diferenciador na decisão de compra.

Segundo (Wilson, Zeithaml, & Gremler, 2020) quanto maior for o reconhecimento da marca maior será a sua imagem e o seu valor associado. (Guha, Mandal, & Kujur, 2021) afirma que a imagem de uma marca é um dos principais construtos da criação de valor de uma estrutura.

Na Figura 5, pode-se observar o modelo explicativo da relação existente entre a notoriedade e a imagem da marca, que consequentemente está diretamente ligada a variáveis como a confiança e lealdade.

Figura 5- Modelo Explicativo de Variáveis



Fonte: Adaptado de Berlianto & Meilano (2020)

Através da análise da Figura 5, serão definidos os conceitos confiança e lealdade, no intuito de compreender a diferença existente entre ambos os termos. O comportamento e a envolvimento presente entre a confiança e a lealdade estão diretamente relacionados com a notoriedade e imagem da marca, como se observa na Figura 5.

6.1 Confiança

A definição deste conceito está relacionada com a capacidade de os consumidores confiarem numa marca para satisfazer as suas necessidades de forma consistente e constante. A confiança é obtida através do valor associado dos produtos das marcas e da correspondência da expectativa do consumidor.

A criação e preservação de relacionamentos de longo prazo entre consumidores e marcas é influenciada pela confiança (Bernarto, Berlianto, & Meilani, 2020).

Segundo (Reichheld & Schefter, 2000) a confiança é o primeiro passo para fidelizar o cliente a uma marca. Com a existência de confiança do consumidor na marca é espetável que o consumidor continue a realizar compras de produtos da mesma.

Comprovadamente, a confiança é um fator antecedente à fidelização de uma marca. Para (Liu et al., 2020) a confiança na marca influencia positivamente a lealdade da marca.

A confiança e lealdade são características que estão diretamente interligadas, na secção seguinte, são apresentados os conceitos de lealdade.

6.2 Fidelização e Lealdade

Face a este tema, existem dois tipos diferentes de lealdade á marca que consistem na atitude e no comportamento do consumidor. A atitude reflete o sentimento geral dos clientes face a uma marca, enquanto o comportamento está relacionado com a tendência de os consumidores repetirem as suas compras, ou seja, nas mesmas marcas (Bernarto, Berlianto, & Meilani, 2020).

A fidelidade e a lealdade são conceitos que estão interligados entre si. A fidelidade pode ser definida como uma medida de proximidade que o consumidor detém face a uma marca. (Aaker, 2015) definiu-o como uma medida de lealdade do cliente á marca onde se pode identificar quando o cliente está prestes a mudar para a concorrência devido á alteração de preços ou atributos.

Segundo (Broadbent, Bridson, & Ferkins, 2010) a lealdade á marca é definida como uma declaração de compromisso em relação á lealdade do cliente a um produto ou serviço, de forma consistente, que estará presente na mente do consumidor na realização de compras futuras.

7 Valor da Marca

Este conceito corresponde ao valor acrescentado associado a um produto ou serviço de uma marca que é refletido pelos consumidores na forma como pensam e agem perante uma marca (Prameswari & Giri, 2022). A avaliação do valor da marca é realizada com base na relação existente entre a utilidade percebida e o custo associado ao produto ou serviço.

Os componentes que compõem o valor da marca são: reconhecimento da marca, imagem da marca, associações da marca e a qualidade Percebida (Ishaq & Maria, 2020).

O reconhecimento da marca refere-se à capacidade de os consumidores identificarem e lembrarem-se de uma marca quando confrontados com diferentes opções no mercado. A imagem da marca corresponde à percepção que os consumidores têm sobre a marca, incluindo atributos como confiança, credibilidade e reputação. As associações da marca referem-se às conexões e associações emocionais que os consumidores apresentam com a marca, enquanto a qualidade percebida é a avaliação subjetiva da excelência de um produto ou serviço comercializado por uma marca (Aaker, 1998).

Em suma, o valor da marca é um conceito fundamental, pois influencia diretamente as decisões de compra dos consumidores. As marcas que são capazes de criar e comunicar um valor diferenciado e positivo aos seus consumidores têm mais probabilidades de fidelizar os seus clientes (Ishaq & Maria, 2020).

8 Intenção de Compra

A intenção de compra é um conceito que está relacionado com a predisposição dos consumidores ao adquirirem um produto ou serviço de uma determinada marca. Este termo está diretamente associado às atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a uma marca, influenciado diretamente as suas decisões de compra (Putra & Aristana, 2020).

Através de estratégias de marketing digital, as empresas conseguem atrair e manter a atenção dos consumidores, aumentando assim a sua intenção de compra (Aileen et al., 2021). A realização de transações de compra em plataformas online é cada vez mais comum na sociedade atual, demonstrando a importância da presença digital das marcas e da facilidade de acesso aos produtos e serviços.

A integração de todas as características de um produto ou serviço com as necessidades e desejos dos consumidores é também fundamental para a criação de uma elevada intenção de compra. (Putra & Aristana, 2020).

Contudo, a compreensão e análise da intenção de compra dos consumidores são aspetos fundamentais para o desenvolvimento das marcas, pois possibilitam o ajuste de estratégias e ações de marketing, de modo a manter a fidelidade dos seus clientes, promovendo a sua intenção de compra (Aileen et al., 2021).

9 Satisfação do Consumidor

A satisfação de um indivíduo é o resultado combinado da percepção, avaliação e reação de uma experiência adquirida através do consumo de um bem ou serviço de uma marca. A qualidade associada a um produto apenas pode ser avaliada pelo consumidor, visto que é ele que o utiliza ou consome (Benoit, Kienzler, & Kowalkowski, 2020).

É fundamental que as marcas estejam atentas à qualidade dos seus produtos e serviços, pois a avaliação realizada pelo consumidor é subjetiva e baseada na sua experiência pessoal. Por isso, é essencial que as empresas estejam em constante busca pela excelência e pela melhoria contínua, a fim de garantir a satisfação dos seus clientes (Aileen et al., 2021).

A satisfação do consumidor não se restringe apenas ao momento da compra, mas também ao serviço pós-venda e à experiência de consumo como um todo. Consumidores satisfeitos tendem a se tornar defensores da marca, recomendando-a para outros consumidores, ajudando a fortalecer a reputação da marca no mercado (Ilyas et al., 2020).

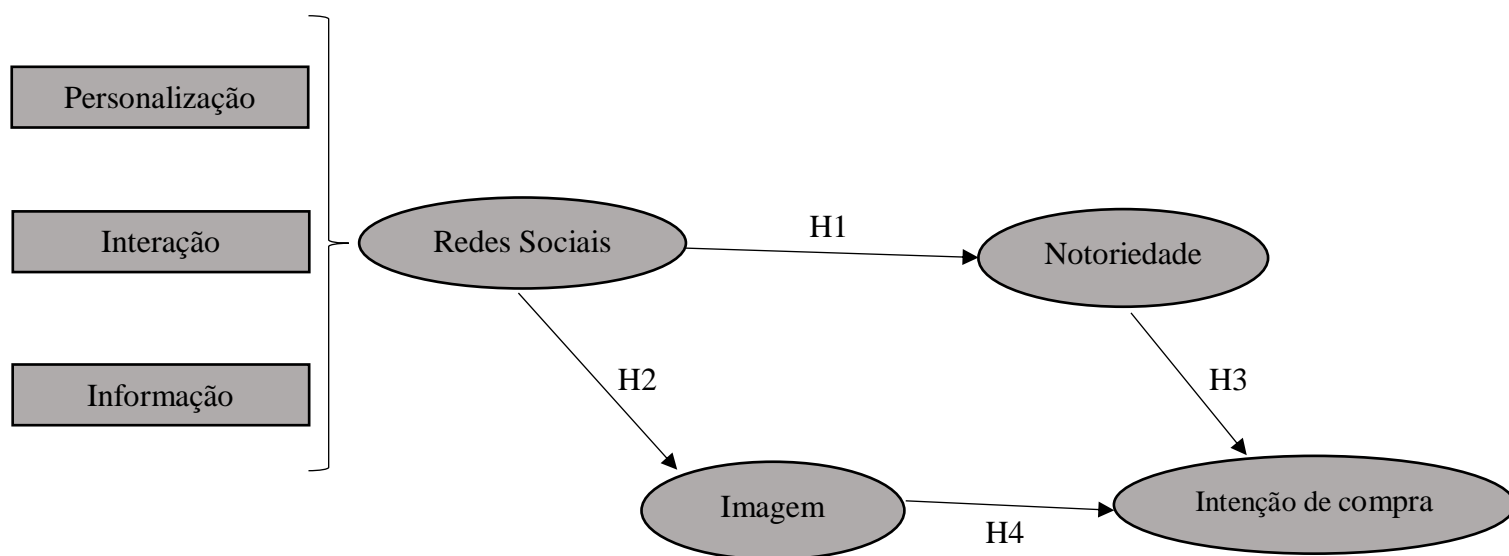
A satisfação é um conceito que não deve ser considerado como um aspecto secundário, mas sim como uma prioridade para as marcas que desejam manter a fidelidade dos seus clientes, enfrentar a concorrência e garantir o sucesso e a sustentabilidade do negócio a longo prazo (Ilyas et al., 2020).

Neste capítulo é apresentada a metodologia, sendo exposto o método utilizado no estudo para obter os resultados pretendidos de acordo com os objetivos da investigação. Primeiro são apresentados o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação, posteriormente, é descrito o tipo de estudo, a técnica de recolha de dados e a forma como foi feito o pré-teste do inquérito.

1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

O modelo conceptual utilizado na realização da investigação baseia-se em conceitos abordados e analisados na revisão bibliográfica. Estes foram alicerces fundamentais na construção das hipóteses de investigação. Na Figura 6 é apresentado o modelo conceptual utilizado na investigação.

Figura 6 - Modelo Conceptual



Fonte: *Elaboração Própria*

O modelo desenvolvido é constituído por 4 variáveis, sendo elas: redes sociais, notoriedade, intenção de compra e imagem. A variável redes sociais é constituída por um conjunto de elementos tais como: personalização, interação, informação. Estas características estão diretamente associadas à variável redes sociais, e devido a esse fator, surge a incorporação das mesmas. O modelo conceptual tem por base compreender o tipo de relação existente entre as 4 variáveis, procurando analisar a influência que cada variável apresenta face às restantes.

Após a explicação e demonstração do modelo conceptual utilizado na investigação, surgem as hipóteses do estudo. As hipóteses do estudo são derivadas do modelo conceptual.

Segundo (Gil, 2008) as hipóteses de investigação são consideradas possíveis explicações num estudo, que têm como finalidade responder aos objetivos da investigação.

Posto isto, é importante referenciar que as hipóteses de investigação foram construídas com base em conceitos abordados e analisados na revisão bibliográfica. A relação existente entre as variáveis pretende ser explicada pelas seguintes hipóteses:

H1: As redes sociais influenciam positivamente a notoriedade das marcas

H2: As redes sociais promovem a imagem da marca

H3: A notoriedade da marca impulsiona a intenção de compra dos consumidores

H4: A imagem da marca influencia a intenção de compra dos indivíduos

2 Construtos

Os construtos da investigação são essenciais para a organização do estudo, apresentando de forma clara os principais elementos teóricos sustentados pela revisão de literatura. Na Tabela 2, estão presentes os construtos desta investigação que auxiliam a estrutura teórica elaborada através do trabalho de pesquisa realizado.

Tabela 2- Construtos

Construtos	Itens	Autores
Redes Sociais	1.As redes sociais desempenham um papel essencial na comunicação das marcas.	(Dabbous & Barakat, 2020; Guha Mandal & Kujur, 2021)
	2.As redes sociais influenciam o nível de reconhecimento de uma marca.	

	3.As redes sociais influenciam a intenção de compra dos indivíduos.	
	4.As redes sociais influenciam a visibilidade de uma marca.	
Notoriedade	1.A notoriedade é um conceito que influencia a imagem de uma marca.	(Bilgin, 2018; Aaker, 2015; Berlianto & Meilani, 2020)
	2.A notoriedade é uma variável que influencia o comportamento do consumidor.	
	3.A notoriedade é um conceito que está relacionado com a intenção de compra.	
	4.A notoriedade afeta positivamente a lealdade e a confiança dos indivíduos na marca.	
Imagem	1.A imagem da marca é a dedução realizada pelos consumidores sobre uma marca nos seus pensamentos.	(Kotler & Keller, 2016; Febriyantoro, 2020; Liu, 2020)
	2.A imagem da marca influencia a confiança dos indivíduos numa marca.	
	3.A imagem da marca é um fator que se relaciona diretamente com a decisão de compra.	
	4.A imagem da marca está diretamente relacionada com a notoriedade da mesma.	
Intenção de compra	1.A intenção de compra está relacionada com a necessidade dos individuos adquirirem um produto ou serviço.	(Putra & Aristana, 2020)

	2.A intenção de compra é uma variável que é estimulada pelas ações desenvolvidas nas redes sociais das marcas.	
--	--	--

Fonte: Elaboração Própria

3 Tipo de Estudo

Nesta investigação, foi usada uma metodologia quantitativa, baseada num questionário, com o objetivo de recolher informações relevantes relacionadas com a temática em análise. Com os resultados obtidos, pretende-se fazer uma análise num contexto dos temas abordados na revisão de literatura deste trabalho.

O presente trabalho é um estudo exploratório, uma vez que existiu uma recolha de dados no intuito de analisar o impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil.

Este tipo de pesquisa procura aprofundar conhecimentos sobre um tema, de modo a torná-lo claro e transparente. Segundo (Gil, 2008), a pesquisa exploratória é desenvolvida de forma a proporcionar uma visão geral de um determinado tema.

4 Instrumento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados utilizado nesta investigação foi o inquérito por questionário com a finalidade de proporcionar conhecimento ao investigador sobre o impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil, através da análise dos dados recolhidos.

Para Andrade (2010), o questionário é uma técnica padronizada de recolha de dados em que o investigador não interfere no processo de recolha dos mesmos.

A seleção deste instrumento de recolha de dados apresenta inúmeras vantagens, uma vez que possibilita o acesso a um elevado número de respostas, alcance de vários grupos e permite também analisar as opiniões e as atitudes dos inquiridos. Os dados podem ser quantificáveis e devido a esse aspeto, as informações provenientes do questionário poderão ser analisadas com base em técnicas estatísticas (Andrade, 2010).

O questionário elaborado é composto por questões fechadas, escolha múltipla e caixa de verificação, no intuito de prevenir possíveis desvios ao tema em análise, de modo a facilitar a análise das respostas obtidas.

O questionário foi desenvolvido e disponibilizado através do Google Forms. O questionário foi disponibilizado desde o dia 2 de maio e encerrado no dia 4 de junho. Foi distribuído e compartilhado através de uma hiperligação nas redes sociais Facebook e Instagram. No intuito de adquirir um número superior de respostas foram também enviadas várias mensagens individuais e a grupos através da plataforma Whatsapp. Durante o período de distribuição do questionário, foram recolhidas 200 respostas.

Depois de verificar a validade das respostas ao questionário, foi realizada a análise dos resultados, com o objetivo de interpretar as informações provenientes dos questionários. Segundo Andrade (2010), a análise estatística dos dados ocorre quando as informações são registadas, analisadas e interpretadas, sem que o investigador interfira no processo. Esta análise tem como finalidade responder aos objetivos da investigação (Andrade, 2010).

5 Pré-teste

Para Santos & Henriques (2021) o questionário é uma técnica de recolha de dados que deve passar primeiramente por uma fase de pré-teste para minimizar eventuais erros de construção.

Segundo Gil (2008), o propósito da realização de um pré-teste está relacionado com o facto de se perceber se o questionário está explícito para os inquiridos e também se existem possíveis erros que deverão ser corrigidos.

Neste estudo foram utilizadas 15 pessoas para a realização do pré-teste, tendo-se verificado que o questionário não apresentou problemas.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a análise dos resultados obtidos neste estudo. Em primeiro lugar, com recurso ao software Microsoft Excel, foram organizados os dados que permitiram realizar a análise geral dos dados do estudo, para caracterizar a amostra e efetuar uma análise descritiva.

De seguida, e com o objetivo do tratamento dos dados da investigação recolhidos através do questionário elaborado, recorreu-se ao software estatístico SPSS na versão 29.0.2.0 (IBM, Corp, 2024).

Para descrever as variáveis foram utilizadas frequências (n) e percentagens (%) através da realização de tabelas e gráficos que complementam o estudo, corroborando as hipóteses em estudo.

A presença de variáveis categóricas nominais e dicotómicas impossibilitaram a realização de determinados testes estatísticos, tendo sido apenas feita a análise de frequências com a ajuda de tabelas e de gráficos comparativos, que permitem auxiliar a análise estatística do estudo.

1 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por indivíduos utilizadores das redes sociais na sua vida quotidiana. O questionário contou com a contribuição de 200 respondentes, que utilizam redes sociais. Não houve necessidade de excluir as respostas porque todos os respondentes usam redes sociais.

No que diz respeito ao género, a amostra é constituída mais pelo sexo masculino. Dos 200 inquiridos, 108 (54%) indivíduos são do género masculino e 92 (46%) são do género feminino, como se pode verificar na Tabela 3.

Tabela 3 – Frequência do Género

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Masculino	108	54,0	54,0
Feminino	92	46,0	46,0
Total	200	100,0	100,0

Quanto á distribuição etária dos inquiridos, os participantes estavam divididos da seguinte forma: 93 (46,5%) tinham idades entre os 16 e os 25 anos, 49 (24,5%) tinham idades entre os 26 e os 35 anos, 20 (10%) estavam na faixa etária entre os 36 e 45 anos, 24 (12%) tinham idades entre os 46 e os 55 anos, 11 (5,5%) estavam na faixa etária entre os 56 e os 65 anos, e por fim, 3 (1,5%) tinham mais de 65 anos, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4- Frequência Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
16 a 25 anos	93	46,5	46,5
26 a 35 anos	49	24,5	24,5
36 a 45 anos	20	10,0	10,0
46 a 55 anos	24	12,0	12,0
56 a 65 anos	11	5,5	5,5
>65 anos	3	1,5	1,5
Total	200	100,0	100,0

2 Procedimentos de Análise de Dados

A análise de dados foi elaborada com base na estatística descritiva dos resultados através do software SPSS na versão 29.0.2.0 (IBM, Corp, 2024). Para a realização da análise descritiva foram utilizadas a frequência e a percentagem como parâmetros distributários das variáveis através de tabelas e gráficos. A impossibilidade da realização de testes estatísticos surgiu pelo facto de o questionário ser composto maioritariamente por variáveis categóricas e nominais.

3 Resultados

Quanto à utilização de redes sociais, os inquiridos afirmaram todos que utilizavam as redes sociais, e devido a isso, pode-se afirmar que 200 (100%) das pessoas que realizaram o questionário utilizam redes sociais, como se observa na Tabela 5.

Tabela 5- Frequência - Utiliza Redes Sociais?

Utiliza Redes Sociais?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Sim	200	100,0	100,0
Não	0	0,0	0,0
Total	200	100,0	100,0

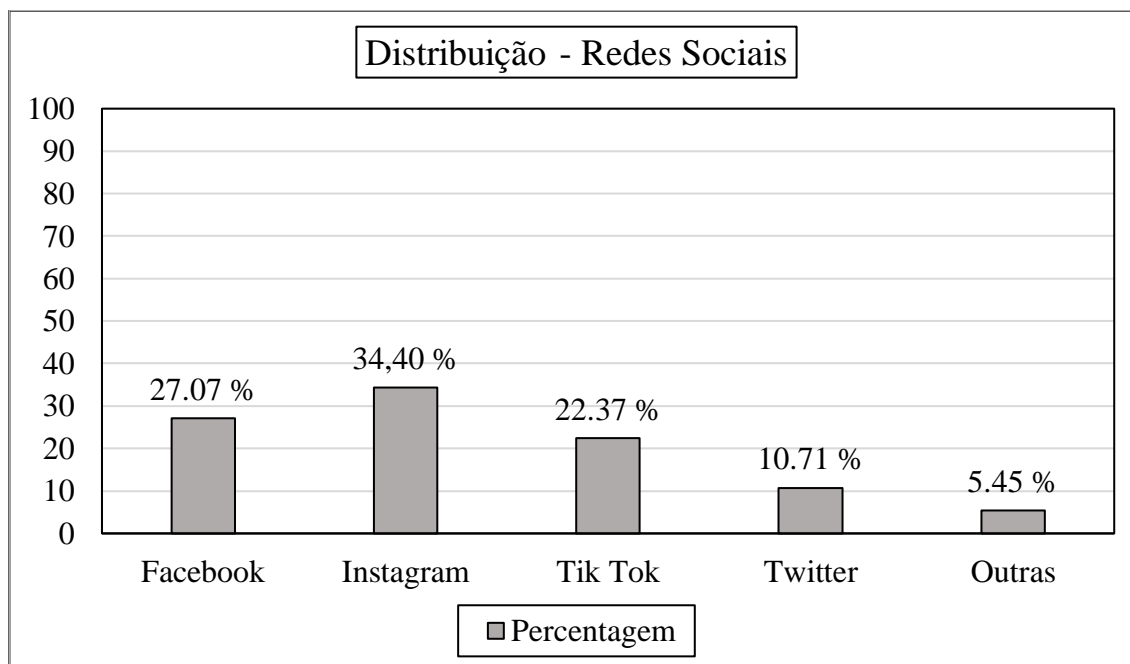
Face à distribuição das redes sociais, obteve-se um total de 197 respostas válidas (96,6%), uma vez que 4 inquiridos decidiram não responder à questão. Através da visualização da Tabela 6, podemos afirmar que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos inquiridos, contando com 187 respostas (91,7%). De seguida, o Facebook com 148 respostas (72,5%). Posteriormente, o TikTok com 121 respostas (59,3%). O Twitter conta com 58 respostas (28,4%), e por fim, a opção “Outras” com 29 respostas (14,2%).

Tabela 6- Distribuição das Redes Sociais

Redes Sociais	Frequência	Porcentagem
Respostas	197	96,6
Facebook	148	72,5
Instagram	187	91,7
Tik Tok	121	59,3
Twitter	58	28,4
Outras	29	14,2

Numa análise geral, podemos observar através da Figura 7, a distribuição das redes sociais conforme as respostas obtidas, afirmando que o Instagram, Facebook e TikTok são as redes sociais mais utilizadas, através das respetivas percentagens: 34,40, 27,07 e 22,37.

Figura 7- Distribuição - Redes Sociais (%)



Quanto à relação existente entre as redes sociais e a imagem da marca, com base na Tabela 7, pode-se afirmar que 196 (98%) dos inquiridos responderam que sim e 4 (2%) responderam que não. Face a estes dados, podemos afirmar que os inquiridos consideram que as redes sociais são uma ferramenta que aumenta a visibilidade da marca, promovendo a sua imagem.

Tabela 7- Frequência - Redes Sociais/ Visibilidade da marca

As redes sociais aumentam a visibilidade da marca?	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Sim	196	98,0	98,0
Não	4	2,0	2,0
Total	200	100,0	100,0

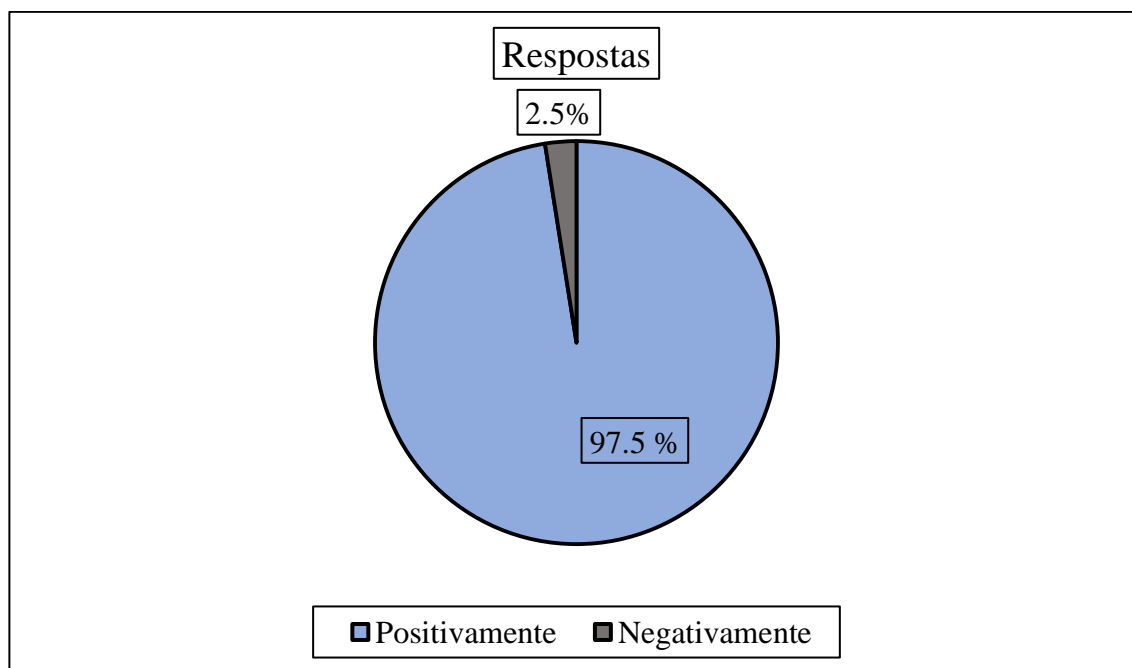
Quanto à relação existente entre as redes sociais e a notoriedade da marca, através da observação da Tabela 8, podemos afirmar que 196 (98%) dos inquiridos respondeu que sim e 4 (2%) respondeu que não. Face a esta situação, pode-se afirmar que a opinião dos inquiridos é que as redes sociais são uma variável que influencia a notoriedade das marcas.

Tabela 8- Frequência - Redes Sociais/Notoriedade da marca

As redes sociais influenciam a notoriedade da marca?	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Sim	196	98,0	98,0
Não	4	2,0	2,0
Total	200	100,0	100,0

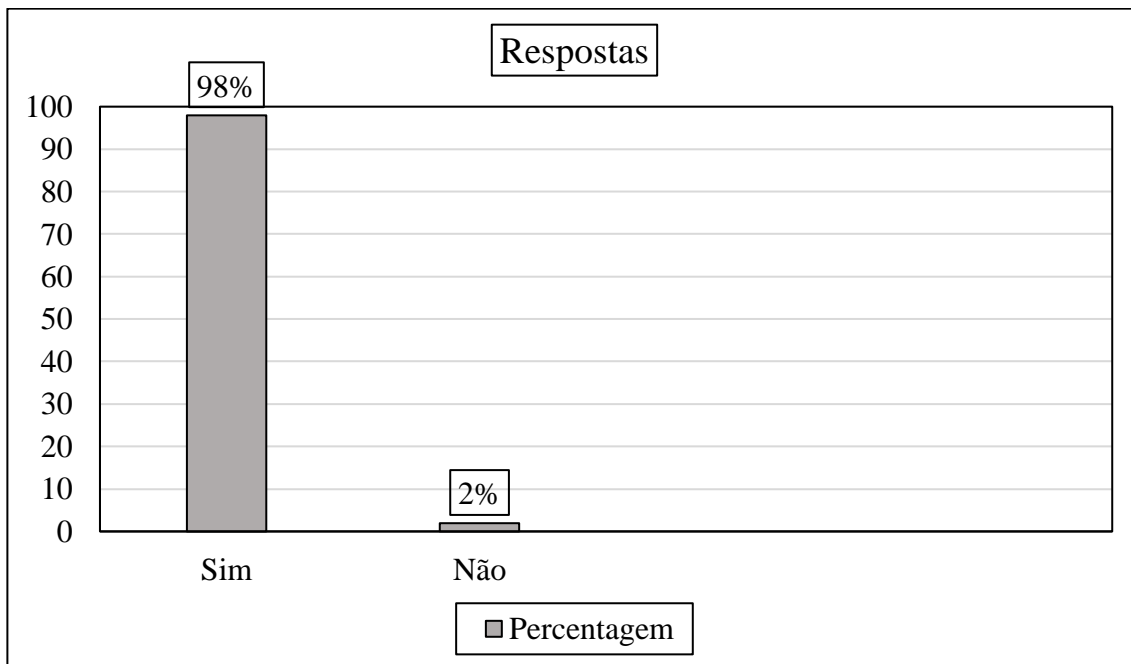
Quanto ao tipo de relação existente entre as redes sociais e a notoriedade da marca, através da Figura 8, podemos observar a enorme discrepância existente entre as duas opções possíveis, sendo que 97,50% dos inquiridos respondeu positivamente e 2,50% dos inquiridos respondeu negativamente. Face a esta situação, pode-se afirmar que os inquiridos consideram que as redes sociais influenciam positivamente a notoriedade das marcas.

Figura 8- Tipo de relação - Redes Sociais/Notoriedade



Quanto à relação existente entre a notoriedade da marca e a intenção de compra, através da Figura 9, podemos afirmar que 98% dos inquiridos respondeu que sim e 2% respondeu que não. Tendo esta realidade, pode-se comprovar que os inquiridos consideram que a notoriedade da marca é uma variável que impulsiona a intenção de compra do consumidor.

Figura 9- Frequência - Notoriedade/Intenção de compra



Quanto à relação existente entre a imagem da marca e a intenção de compra, através da Tabela 9, podemos observar que 189 (94,5) % dos inquiridos concorda que a imagem da marca é uma variável que influencia a intenção de compra do consumidor e 11 (5,5%) não concorda que a imagem da marca é uma variável que influencia a intenção de compra. Pode-se afirmar que os inquiridos consideram que a imagem da marca influencia a intenção de compra.

Tabela 9- Frequência - Imagem da marca/Intenção de compra

A imagem da marca influencia a intenção de compra?	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Sim	189	94,5	94,5
Não	11	5,5	5,5
Total	200	100	100

4 Validação das Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação formuladas foram validadas através da análise descritiva dos resultados obtidos. Primeiro, foi verificado que as redes sociais influenciam positivamente a notoriedade das marcas, como se pode ver na Tabela 8, confirmando assim a validade da hipótese H1: As redes sociais influenciam positivamente a notoriedade das marcas.

Em segundo lugar, verificou-se que as redes sociais promovem a imagem da marca, aumentando a sua visibilidade, conforme se pode ver na Tabela 7, o que corrobora a validade da hipótese H2: As redes sociais promovem a imagem da marca.

Em terceiro lugar, comprovou-se que a notoriedade da marca é um elemento que impulsiona a intenção de compra dos consumidores, como se pode ver pela análise da Figura 9, corroborando a hipótese H3: A notoriedade da marca impulsiona a intenção de compra dos consumidores.

Finalmente, verificou-se que a imagem da marca é um elemento que influencia a intenção de compra dos consumidores, como se pode ver pela análise da Figura 9, validando assim a hipótese H4: A imagem da marca influencia a intenção de compra dos indivíduos.

Em suma, os resultados obtidos nesta investigação sustentam as relações existentes entre as redes sociais, a notoriedade e a imagem da marca, bem como a sua influência na intenção de compra dos consumidores.

Tabela 10- Validação das hipóteses

Construtos	Hipótese	Validação
Redes Sociais	H1 (+)	Validada
Redes Sociais	H2 (+)	Validada
Notoriedade	H3 (+)	Validada
Imagem da marca	H4 (+)	Validada

5 Discussão dos Resultados

Este tópico aborda os principais resultados provenientes da amostra de dados recolhidos do questionário. As validações das hipóteses são analisadas e interpretadas de acordo com a informação teórica obtida na revisão bibliográfica.

Todo este processo é realizado e desenvolvido em prol de compreender o impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil.

Em primeiro plano, relativamente a H1, comprovou-se que as redes sociais influenciavam positivamente a notoriedade das marcas, através dos resultados obtidos na tabela de frequência criada entre as variáveis. Segundo (Dabbous & Barakat, 2020), as marcas utilizam as redes sociais para aumentar a sua notoriedade e influenciar as decisões de compra dos indivíduos.

Em segundo plano, face à H2, comprovou-se que as redes sociais promoviam a imagem da marca, através dos resultados obtidos na tabela de frequência desenvolvida entre ambas as variáveis. Para (Azizan & Ishar, 2023), a presença constante das marcas nas redes sociais contribui para a construção de uma imagem positiva e relevante no respetivo mercado, aumentando a visibilidade e a credibilidade da marca perante os consumidores.

Em terceiro plano, relativamente à H3, corroborou-se que a notoriedade da marca impulsiona a intenção de compra dos consumidores, através da elaboração de um gráfico de barras percentual. Para (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) quanto maior for o reconhecimento de uma marca maior será a probabilidade dos indivíduos comprarem os produtos dessa respetiva marca.

Por fim, face à H4, conclui-se que a imagem da marca influencia a intenção de compra dos indivíduos, através dos resultados obtidos na tabela de frequência desenvolvida entre a imagem da marca e a intenção de compra dos indivíduos. (Febriyantoro, 2020) defende que é muito importante formar uma imagem positiva de uma marca, pois ter uma imagem positiva presente na mente dos consumidores irá ser um fator diferenciador na decisão de compra.

Relativamente aos resultados da investigação, a partir da análise descritiva dos resultados, verifica-se que as variáveis em estudo se influenciam positivamente, assim pode-se afirmar que os resultados validam as hipóteses da investigação. As estatísticas significativas existentes entre as variáveis do estudo asseguram e comprovam a veracidade das hipóteses do estudo.

6 Recomendações – Setor Têxtil

A partir da informação obtida neste trabalho, podem ser propostas recomendações às marcas do setor têxtil, no intuito de melhorar a utilização das redes sociais dessas organizações.

Em primeiro plano, recomenda-se a criação de conteúdo relevante e atrativo nas redes sociais das marcas, de modo a manter uma presença consistente nestas plataformas. O conteúdo compartilhado deverá ser de interesse do público-alvo, auxiliando na promoção da marca.

Em segundo plano, recomenda-se também que as marcas monitorem o desempenho das suas redes sociais, através da análise de dados, de modo a obter informações relevantes e produtivas. Com base nessas informações, as organizações poderão otimizar melhor as suas estratégias bem como alcançar uma notoriedade superior.

Em terceiro plano, recomenda-se que as marcas avaliem a sua concorrência, de modo a acompanhar as estratégias utilizadas dos seus concorrentes nas redes sociais. Através desta ação, as organizações conseguirão identificar possíveis oportunidades de mercado, mantendo-se competitivas no setor em que estão inseridas.

Finalmente, em quarto plano, recomenda-se que as marcas construam uma presença sólida nas redes sociais através da interação com os seus seguidores, criando uma comunidade em torno da marca. Com base nesta ação, as marcas promovem a sua notoriedade e têm maior probabilidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo, está relacionado com a interpretação do impacto proveniente das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil. Ao longo da construção da revisão bibliográfica, foram abordados conceitos e termos que estão relacionados com o tema principal, o que foi posteriormente essencial para a criação do modelo conceptual.

Relativamente aos resultados da investigação, obtidos a partir das respostas ao questionário efetuado, comprova-se que as variáveis redes sociais, notoriedade da marca, imagem da marca e intenção de compra se influenciam positivamente, como se verificou na análise descritiva dos resultados. Apesar das fragilidades da análise, os resultados comprovaram a validade das hipóteses do estudo, em relação à forma como as redes sociais influenciam positivamente a notoriedade das marcas, promovem a imagem da marca, a notoriedade da marca impulsiona a intenção de compra dos consumidores e a imagem da marca influencia a intenção de compra.

1 Contribuições para o Marketing Digital

Ao longo do tempo, o conceito de marketing apresentou várias transformações devido ao desenvolvimento da sociedade e da evolução das ciências empresariais. Com o desenvolvimento e evolução da internet surgiram as redes sociais. Estas tornaram-se um canal essencial na construção de relacionamentos com os consumidores. Através destas plataformas, as marcas conseguiram atingir um elevado número de indivíduos.

A utilização estratégica das redes sociais na área do marketing permitiu que as marcas se possam destacar da concorrência, criando uma imagem positiva (Azizan & Ishar, 2023).

O impacto criado pelas redes sociais foi de tal forma significativo na vida das marcas, que as organizações começaram a investir sucessivamente nesta estratégia.

Atualmente, as redes sociais são um tema bastante abordado e estão sempre em constante mudança. Por um lado, este estudo contribuiu para o marketing pelo facto de apresentar informações relevantes e atualizadas sobre o tema, conseguindo descrever e explicar o impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil da atualidade.

Por outro lado, este projeto de investigação contribuiu para a área do marketing digital, pelo facto de apresentar dados relevantes sobre os indivíduos, nos processos de decisão das marcas na implementação de estratégias nas suas redes sociais. O impacto criado pelas redes sociais é positivo em prol da obtenção de uma maior notoriedade das marcas.

2 Limitações da Investigação

Uma limitação da investigação está relacionada com o facto da amostra proveniente do questionário não ser significativa, pois é uma amostra por conveniência não significativa, por outro lado só foi possível fazer uma análise descritiva dos dados obtidos, não estando garantida a confiabilidade dos dados.

A dificuldade de conseguir mensurar o verdadeiro impacto das redes sociais é outra limitação, uma vez que o investigador não teve a possibilidade de medir a variável segundo uma escala, o que impossibilita um maior rigor da investigação.

Finalmente a limitação relacionada com o facto constante mudança do universo das redes sociais, poderá tornar os resultados deste trabalho de investigação irrelevantes.

3 Sugestões para Investigações Futuras

Como sugestão para investigação futura, deve ser analisado o impacto das parcerias e influencers digitais nas marcas do setor têxtil, no intuito de compreender se existe um aumento da visibilidade e reputação das marcas nas suas redes sociais.

Outra sugestão para trabalho futuro, será o de analisar de que forma é que o conteúdo partilhado nas redes sociais das marcas do setor têxtil é percecionado pelos consumidores.

Finalmente, deve ser aumentado o número de respostas ao questionário desenvolvido para este trabalho, bem como deve ser efetuada uma análise dos resultados com métodos estatísticos adequados para se obterem resultados cientificamente mais fiáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets.
- Aaker, D. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman Editora.
- Aileen, E., Bernarto, I., Pasaribu, L., & Gaberamos, O. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 426-441.
- Andrade, M. M. (2010). Introdução à metodologia do trabalho científico.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. . *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 156-168.
- Azizan, N., & Ishar, N. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 268-287.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human relations*, 39-58.
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 70-84.
- Bernarto, I., Berlianto, M., & Meilani, Y. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 412-426.
- Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., & Kodatska, N. (2021). Social networks as a phenomenon of the information society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 17-24.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal* , 128-148.
- Bond, C. (2010). Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework. . *ANZMAC Annual Conference*.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 210-230.
- Broadbent, S., Bridson, K., & Ferkins, L. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *ANZMAC*.

- Camacho, D., Lledot, A. P., & Orgaz, G. B. (2020). The four dimensions of social network analysis: An overview of research methods, applications, and software tools. *Information Fusion*, 88-120.
- Chaubey, D., & Sharma, S. (2022). Social Network Marketing and its Influence on Online Purchase of Grocery Products during Covid-19 Pandemic: Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Electronic Commerce Studies* , 39-60.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 675-720.
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. . *Journal of Global Fashion Marketing*, 81-92.
- Chu, S.-C., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 1037-1064.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. . Leya.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101966.
- Drucker, P. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 252-259.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 1787733.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. . Penerbit Qiara Media.
- Fortin, M.-F. (2009). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização (5a Edição)*. Décarie Éditeur e Lusociência.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas SA.
- 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* , 5833-5841.
- Grewal, D., Gauri, D., Das, G., & Agarwal, J. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 198-202.

- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 339-364.
- Hrabovskiy, Y., Babbenko, V., Al'boschiy, O., & Gerasimenko, V. (2020). Development of a Technology for Automation of Work with Sources of Information on the Internet. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 231-240.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Riapl, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of business Research*, 343-354.
- Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. . *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 427-438.
- Ishaq, M., & Maria, E. D. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 15-34.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liu, M., Liu, Y., Mo, Z., Zao, Z., & Zu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-22.
- Lloyd, A., & Luk, S. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 129-141.
- Martín-Consuegra, D., Diaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. . *Physiology & behavior*, 104-110.
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network analysis in social networks*, 17-32.
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 72-87.

- Putra, I. D., & Aristana, M. D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. . *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035-1044.
- Rana, N., Slade, E., Sahu, G., Kizgin, H., Singh, N., & Gutierrez, A. (2020). *Digital and social media*. Springer.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 105-113.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 173-182.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., & Taht, K. (2020). Social Comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 32-37.
- Wilson, A., Zeithaml, V., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. McGraw Hill.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 426-435.

Apêndice I – Questionário

O impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas presentes no setor têxtil

No âmbito da realização da dissertação de mestrado, foi elaborado um questionário com o objetivo de compreender e analisar o impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas presentes no setor têxtil.

16197goncalofranco@aeplegua.pt [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Utiliza redes sociais? *

Sim

Não

Próxima

Limpar formulário

1. Redes Sociais

No grupo de questões seguintes selecione a opção que pretende.

Quais as redes sociais que utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Outras

Com que frequência utiliza as redes sociais? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente

Na sua opinião, as redes sociais aumentam a visibilidade de uma marca? *

- Sim
- Não

Considera que as redes sociais influenciam a notoriedade de uma marca? *

- Sim
- Não

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Se sim, de que forma? *

- Positivamente
- Negativamente

Voltar

Próxima

Limpar formulário

2. Notoriedade

Para si, uma marca notória apresenta vantagem competitiva perante a sua concorrência? *

- Sim
- Não

No seu ponto de vista, qual considera ser a melhor forma das marcas aumentarem a sua notoriedade?

- Presença nas redes Sociais
- Anúncios Televisivos
- Newsletters
- Revistas/Jornais
- Outro: _____

Limpar seleção

Considera que a notoriedade é uma variável que impulsiona a intenção de compra do consumidor? *

Sim

Não

Se reconhecer uma marca tem mais tendência de realizar compras na mesma? *

Sim

Não

Se sim, avalie a sua intenção de compra conforme o nível de reconhecimento da marca. *

	1	2	3	
Baixa	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

3. Imagem/Intenção de compra

Na sua opinião, o facto de uma marca apresentar uma boa imagem aumenta a probabilidade do consumidor comprar? *

- Sim
- Não

A imagem representativa da marca é um fator que influencia a sua intenção de compra? *

- Sim
- Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Se sim, de que forma?

- Parcialmente
- Totalmente

[Limpar seleção](#)

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

4. Questões Sociais

No grupo de questões que se seguem selecione a opção adequada:

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

O impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas presentes no setor têxtil

16197goncalofranco@aeplegua.pt [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

Agradeço a sua participação!

Para terminar, submeta o questionário.

Voltar

Enviar

Limpar formulário

Anexo I – [Tabela – Modelo Webster & Watson]

Aut ore s	Conceitos														
	Soc ial Net wor ks	De sic ão de com pra	Int era ção	Info rma ção	Perso naliza ção	Ten dên cia	W or d- of - M ou th	Bra nd Awa ren ess	Im ag em da mar ca	Con fian ça na mar ca	Leal dad e Fide lida de mar ca	V al or da mar ca	Int enç ão de com pra	Satis façã o do consu midor	Int er net
Aake r 1996								x				x			
Aake r 2009									x			x			
Aake r 2015								x			x				
Ailee n 2021	x						x	x					x		
Ardy ansia h 2020	x	x													
Aziza n 2023	x							x							
Barg er 2016	x		x												
Barn es 1954	x														x
Beno it 2020														x	

Bernarto 2020								x	x	x	x				
Bessarab 2021	x														x
Bilgin 2018	x							x	x		x				
Bond 2010	x		x					x							
Boyd 2007	x														
Broadbent 2010									x		x				
Camacho 2020	x														
Chaubey 2020	x	x													
Cheung 2020	x						x								
Chu 2019	x												x		
Chu 2023							x								
Dabous 2020	x	x						x					x		
Evan 2021	x	x						x							
Febriyanto 2020			x					x	x				x		
Firmansyah 2023								x							

God ey 2016	x							x					x			
Gre wal 2021	x						x									
Guh a 2021	x		x	x	x	x	x	x	x							
Hrab ovsk yi 2021																x
Igles ias 2019													x		x	
Ilyas 2020									x						x	
Isha q 2020													x			
Kapf erer 2008		x							x				x			
Kim 2012	x	x											x			
Kotl er 2016										x						
Liu 2020										x	x	x				
Lloy d 2010		x														
Cons uegr a 2019	x	x	x													x
Peng 2018	x			x												
Pram eswa ry 2022	x			x	x	x	x	x					x	x		
Putra 2020	x								x					x		
Rana 2020	x															

Reic held 2000										x	x				x
Rim adiaz 2021	x						x	x	x		x				
Verd uyn 2021	x														
Wils on 2020								x	x			x			
Yu 2021	x			x											