



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A Perceção dos Consumidores sobre a Credibilidade das Marcas de Moda nas Redes Sociais

[Consumers' Perceptions about the Credibility of Fashion Brands on Social Media]

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Iris Santos Baptista

Orientador:

Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

Junho 2026

Iris Santos Baptista

**A perceção dos consumidores sobre a
credibilidade das marcas de moda nas redes sociais**

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Porto 2026

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer à Universidade Fernando Pessoa, que para além de me ter proporcionado uma formação e experiência académica inesquecíveis, também contribuiu imenso para o meu crescimento pessoal ao longo destes três anos. Agradeço ainda a todos os professores que me acompanharam e que contribuíram para o desenvolvimento de conhecimentos adquiridos e de competências durante a licenciatura.

Um agradecimento especial ao Professor Paulo Cardoso, meu orientador neste projeto, pela ajuda, disponibilidade, orientação e dedicação ao longo do desenvolvimento deste projeto. As sugestões dadas foram fundamentais para a evolução deste trabalho.

À minha família e aos meus amigos, que desde o início da licenciatura sempre demonstraram apoio, compreensão e apoio. Aos meus pais, que desde o primeiro momento, sempre me incentivaram a dar o meu melhor ao longo desta etapa, mesmo nos momentos mais difíceis.

Por fim, e porque sem eles o projeto não seria possível, a todos os participantes que disponibilizaram um pouco do seu tempo para responder ao questionário realizado para este projeto, onde a participação deles foi fundamental para o desenvolvimento deste estudo.

Obrigada a todos que estiveram desse lado.

Resumo

As redes sociais apresentam nos dias de hoje um papel fulcral na comunicação das marcas, papel este que aproxima e cria uma interação mais direta entre marcas e consumidores. No setor da moda, este tipo de meio também se tornou uma das principais plataformas no que diz respeito à divulgação de produtos e promoção das marcas, bem como no reforço da relação com o público. Entre vários fatores predominantes, torna-se também importante compreender a percepção dos consumidores sobre a credibilidade da comunicação no contexto das redes sociais.

O presente projeto teve como principal objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a credibilidade das marcas de moda nas redes sociais, sendo que para isso foi utilizada uma metodologia quantitativa, com recurso a um questionário online criado através da plataforma Google Forms, direcionado para os utilizadores das redes sociais, de modo a compreender de que forma a comunicação influencia as atitudes dos consumidores.

Os resultados obtidos evidenciaram que, de forma geral, os participantes mostram uma percepção positiva em relação às marcas de moda nas redes sociais, onde consideram-na útil para a promoção das marcas. De um modo mais específico, verificou-se que a maioria demonstrou uma opinião favorável relativamente à credibilidade e confiança, mas que ao mesmo tempo não exprime automaticamente uma maior intenção de compra por parte dos participantes.

Através destes fatores, conclui-se que a credibilidade representa um elemento importante para a comunicação das marcas de moda nas redes sociais, o que desta forma também contribui para uma percepção mais favorável por parte dos consumidores.

Palavras-Chave: Credibilidade; Comunicação; Marcas de Moda; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor.

Abstract

Social media plays a very important role in brand communication today, a role that brings brands and consumers closer together, and creates a more direct interaction between them. In the fashion industry, this type of media has also become one of the main platforms for product promotion and brand marketing, as well as for building stronger relationships with the public. Among several prominent factors, it is also important to understand consumers' perceptions about the credibility of communication in the context of social media.

The main objective of this project was to analyze consumers' perceptions about the credibility of fashion brands on social media. A quantitative methodology was used for this purpose, involving an online questionnaire created using the Google Forms platform, targeted at social media users, in order to understand how communication influences consumer attitudes.

The results showed that, in general, participants have a positive perception of fashion brands on social media, which they consider useful for promoting brands. More specifically, it was shown that the majority expressed a favourable opinion regarding credibility and trust, although this does not automatically mean that participants have a higher intention to purchase.

Based on these factors, it can be concluded that credibility is an important element in fashion brands' communication on social media, which in this way also contributes to a more favorable perception among consumers.

Keywords: Credibility; Communication; Fashion Brands; Social Media; Consumer Behavior

Índice

1. Introdução	12
2. Revisão Bibliográfica	14
2.1. Marcas de Moda	14
2.2. Redes Sociais	14
2.3. Comunicação das Marcas e Marketing Digital	15
2.4. Credibilidade e Confiança nas Marcas	15
2.5. Informação e Eficácia da Comunicação	16
2.6. Atitude dos Consumidores	17
2.7. Intenção de Compra e Recomendação (eWOM)	18
3. Metodologia	20
3.1. Objetivo	20
3.2. Instrumento de Recolha de Dados	20
3.3. Amostra	20
3.4. Utilização de Ferramentas	21
4. Análise dos Resultados	22
4.1. Caracterização dos Indivíduos	22
4.2. Utilização das Redes Sociais	24
4.3. Opinião sobre a Comunicação das Marcas de Moda nas Redes Sociais	28
4.4. Eficácia da Comunicação	28
4.5. Utilidade da Informação	29
4.6. Entretenimento	30
4.7. Relevância e Personalização	30
4.8. Confiabilidade	31
4.9. Irritação	32
4.10. Intenção de Compra	33
4.11. Recomendação	33
5. Discussão dos Resultados	35

6. Conclusão	38
7. Bibliografia	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Percepção dos resultados relativamente ao género	22
Tabela 2 - Percepção dos resultados relativamente à idade	23
Tabela 3 - Percepção dos resultados relativamente às habilitações literárias	23
Tabela 4 - Percepção dos resultados relativamente à situação laboral	24
Tabela 5 - Percepção dos resultados relativamente à rede social utilizada com mais frequência	24
Tabela 6 - Percepção relativamente às publicações preferidas pelos inquiridos	25
Tabela 7 - Percepção dos resultados relativamente ao tempo médio dedicado por dia às redes sociais	25
Tabela 8 - Percepção dos resultados relativamente à interação com conteúdos de marcas nas redes sociais	26
Tabela 9 - Percepção dos resultados relativamente aos seguidores de marcas de moda nas redes sociais	26
Tabela 10 - Percepção relativamente às marcas de moda mais seguidas nas redes sociais	26
Tabela 11 - Percepção dos resultados relativamente aos motivos que levam a seguir as marcas de moda	27
Tabela 12 - Percepção relativamente à comunicação das marcas de moda nas redes sociais	28
Tabela 13 - Percepção relativamente à eficácia da comunicação	29
Tabela 14 - Percepção relativamente à utilidade de informação	29
Tabela 15 - Percepção relativamente à experiência proporcionada	30
Tabela 16 - Percepção relativamente à relevância da comunicação	31
Tabela 17 - Percepção relativamente à confiança e credibilidade	32
Tabela 18 - Percepção relativamente a perspectivas menos positivas	32
Tabela 19 - Percepção relativamente na intenção de compra	33
Tabela 20 - Percepção relativamente à recomendação e partilha de conteúdos	34

1. Introdução

A evolução das tecnologias digitais e o aumento da acessibilidade à internet acabou por alterar a forma como as pessoas se comunicam entre si, assim como a interação e a partilha de informação. As redes sociais passaram a ter um papel de destaque na sociedade atual, onde atualmente é considerada uma das principais plataformas de comunicação, sendo utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo. Para além de consumir informação, os utilizadores passaram a produzir os seus próprios conteúdos, como também uma maior relação com outros utilizadores, ou até mesmo com marcas e organizações.

O impacto das redes sociais nas pessoas acabou ainda por transformar a forma como as marcas criam as suas estratégias de comunicação e marketing. Com a internet, os meios utilizados anteriormente como a televisão e a rádio deixaram de ser tão recorrentes, ou pelo menos, acabam por ter um menor foco e investimento comparativamente com as redes sociais. Através deste novo meio, as empresas conseguem estabelecer uma ligação mais próxima e direta com o seu público, algo que não acontecia antigamente nos restantes meios.

São vários os setores que utilizam esta plataforma como seu principal meio, entre eles a indústria da moda, tema onde este projeto se foca. O crescimento das redes sociais permitiu uma maior vantagem para este setor, visto que acaba por ter um maior foco nos conteúdos visuais, como imagens, vídeos ou colaborações com influenciadores, o que acaba por captar uma maior atenção por parte dos consumidores. Além disso, existe um maior acesso à informação e aos conteúdos, o que permite uma maior interação por parte do público, beneficiando desta forma o estatuto das marcas nas redes sociais.

Contudo, e tendo em conta as vantagens que este meio trouxe, o público também acabou por se tornar mais crítico e exigente em relação a este tipo de conteúdos, tendo em conta que por ser um meio digital, muitos dos consumidores colocam em causa alguns aspetos como a autenticidade, a confiança e a credibilidade. Com este impasse, torna-se mais importante ainda para as marcas conseguirem estabelecer uma ligação duradoura com os seus consumidores, assim como garantir que estes aspectos sejam favoráveis, de modo a conseguir uma maior reputação junto do seu público.

Com estes fatores, incluindo benefícios e perspectivas em causa, este projeto de graduação procura responder à seguinte pergunta de investigação:

De que forma os consumidores percecionam a credibilidade das marcas de moda nas redes sociais?

Relativamente ao principal objetivo, o mesmo consiste em analisar a perceção dos consumidores sobre a credibilidade das marcas de moda nas redes sociais. Além disso, vão ser ainda analisados os hábitos da utilização das redes sociais por parte dos consumidores, assim como a sua opinião sobre a comunicação das marcas de moda e a sua importância na intenção de compra e na recomendação de produtos.

A metodologia utilizada tem como principal foco o desenvolvimento e análise de um estudo, que consiste em um questionário realizado online. Com base nas respostas obtidas, pretende-se entender a relação dos consumidores com as marcas de moda, para além dos seus hábitos nas redes sociais.

A estrutura do projeto de graduação está dividida em seis capítulos, contabilizando já com a presente introdução. Posteriormente, segue-se uma revisão bibliográfica geral, onde serão mencionados alguns conceitos-chave, que vão ser importantes para o desenvolvimento deste projeto. O capítulo seguinte foca-se na metodologia utilizada, onde de seguida será feita uma análise detalhada do questionário, com a apresentação das respostas, contando com a inclusão de gráficos e tabelas. Na discussão dos resultados obtidos, os mesmos serão relacionados com a bibliografia analisada. No final, está ainda presente uma conclusão de tudo o que foi falado neste projeto.

2. Revisão da Leitura

2.1. Marcas de Moda

Atualmente, as marcas de moda apresentam uma grande relevância, quer na sua competitividade no mercado, com a comercialização dos produtos, como também na questão de mudança, visto que o setor da moda necessita de se adaptar às tendências, mas ao mesmo tempo diferenciar-se de modo a possibilitar um maior destaque através da imagem e dos valores que transmitem. Com isto, também é importante para as marcas de moda conseguir estabelecer (ou reforçar) vínculos com os seus consumidores.

A relação com o seu público-alvo acabou por se tornar fundamental para o prestígio das marcas de moda nos dias atuais, porque para além da evolução digital do mercado, nomeadamente as redes sociais, as marcas são também capazes de influenciar comportamentos, perceções e decisões de compra por parte dos consumidores.

2.2. Redes Sociais

O desenvolvimento das tecnologias digitais e da Internet ajudaram no aparecimento de novas formas de comunicação, bem como no reforço da importância da comunicação como uma ferramenta estratégica. Ou seja, as redes sociais alteraram completamente a forma como comunicamos atualmente, com milhões de pessoas a utilizarem este tipo de meio diariamente. Esta mudança acabou também por permitir uma interação mais direta entre as marcas e os consumidores, que desta maneira estabelecem uma maior proximidade.

As redes sociais são um conjunto de aplicações baseadas na Internet que se apoiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a utilização e a partilha de conteúdos produzidos pelos consumidores. Segundo a visão de Kaplan e Haenlein (2010, p.61) “Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations on Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”. Esta Web 2.0, ainda de acordo com a mesma fonte, é um termo utilizado que consta na criação e modificação contínua de conteúdos de forma participativa, onde para além dos especialistas, todos os usuários colaboram no meio digital (Kaplan e Haenlein, 2010).

2.3. Comunicação das Marcas e Marketing Digital

Como referido nos tópicos anteriores, as redes sociais mudaram totalmente a forma como as marcas, neste caso no setor da moda, comunicam com o seu público-alvo. Diferente dos meios tradicionais, como a televisão ou a rádio, as redes sociais permitem que os consumidores participem na criação, partilha de conteúdos de forma ativa, como por exemplo com conteúdos relacionados produtos e marcas, em vez de serem apenas meros recetores de informação. O setor da moda também beneficiou com esta mudança, uma vez que as redes sociais possibilitaram às marcas promover os seus conteúdos de forma mais direta com os seus consumidores, para além de conseguirem se adaptar às preferências dos mesmos.

O Marketing Digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66), ganha cada vez mais importância à medida que a interação evolui, onde os consumidores procuram e desenvolvem relações mais profundas com as marcas, o que favorece a própria interação e a participação do público na comunicação.

No contexto das marcas de moda, a aparência dos produtos acabou por tornar as redes sociais um meio totalmente adequado para a divulgação de conteúdos, nomeadamente associados a campanhas promocionais, coleções, ou até mesmo tendências, através de conteúdos multimédia, algo que nos meios mais tradicionais, especialmente na rádio, é algo muito difícil de conseguir, para além de não conseguir atrair um grande interesse por parte dos consumidores. Mais do que divulgar, as redes sociais também permitem que as marcas de moda transmitam os seus valores, o que proporciona uma maior conexão com o seu público e ainda reforçar uma maior identidade no mercado.

2.4. Credibilidade e Confiança nas Marcas

A credibilidade, além de ser um tópico fulcral neste projeto, é um dos elementos mais fundamentais e necessários na relação das marcas com os consumidores. O setor da moda, que atualmente representa um mercado muito competitivo, e ainda com a evolução das tecnologias digitais, que resultaram em uma maior quantidade de informação disponível, os consumidores tendem a considerar marcas que lhes propõem uma maior confiança e estabilidade em termos de comunicação.

Relativamente à credibilidade da marca, Erdem e Swait (2004, p.191) definem-na como resultado da percepção dos consumidores, sendo ela confiável e competente. Ainda segundo os autores, a credibilidade considera duas dimensões fundamentais, que correspondem aos conceitos de confiança (trustworthiness) e a competência (expertise) da marca. A confiança associa-se à ideia de que a marca comunica de forma honesta, enquanto que a competência consiste na capacidade de cumprir efetivamente o que promete (Erdem e Swait, 2004).

Nos meios digitais, como é o caso das redes sociais, este fator torna-se ainda mais importante, visto que os utilizadores estão quase sempre expostos à publicidade e a conteúdos promocionais de produtos e serviços. Dependendo da informação do conteúdo, aspetos como a falta de autenticidade e a ausência de informação ou o excesso da mesma pode afetar a confiança dos consumidores de forma negativa. No entanto, se esses conteúdos promocionais valorizarem características como a transparência ou a autenticidade, a confiança e a segurança torna-se maior por parte do público, o que beneficia a marca, bem como a informação disponibilizada pela mesma.

Quando falamos de credibilidade, outro tópico que se associa é a questão da confiança. Neste sentido, Aaker (1991, p.16) afirma que é um dos elementos mais importantes para a construção do valor da marca. No entanto, também refere que o valor da marca também pode afetar a confiança dos clientes na decisão de compra. Como refere o próprio “They also can affect customers' confidence in the purchase decision (due to either past-use experience or familiarity with the brand and its characteristics).”

Assim, nos meios digitais como as redes sociais, a confiança pode se fortalecer através da autenticidade das informações partilhadas pela marca, bem como a capacidade de corresponder às expectativas do público. Deste modo, a credibilidade torna-se fundamental para reforçar a ligação entre as marcas e os consumidores.

2.5. Informação e Eficácia da Comunicação

Uma das principais vantagens que as redes sociais apresentam é justamente a facilidade e rapidez no acesso à informação disponibilizada pelas marcas. Este meio de comunicação possibilita aos consumidores conhecer novidades, como por exemplo, novos produtos, informações sobre promoções e saldos, bem como a qualidade dos produtos e serviços, e

ainda esclarecer dúvidas que sejam necessárias de forma direta e rápida, fatores estes que contribuem para a intenção de compra por parte dos consumidores.

Através destes fatores, a quantidade e principalmente, a utilidade da informação, para além de ser fundamental na decisão dos consumidores, influencia também a maneira como é avaliada a comunicação nas redes sociais. Quando as marcas apresentam uma comunicação mais clara, objetiva e acessível, torna-se quase automaticamente uma percepção positiva, o que reduz a incerteza relacionada com a aquisição de produtos.

Além da utilidade da informação, a eficácia da comunicação também representa um conceito importante em termos de conteúdos disponibilizados nas redes sociais. Esta ideia consiste na capacidade de difundir mensagens claras e adequadas para cada público-alvo. Com as redes sociais, as marcas de moda conseguem uma maior relevância, especialmente pelo facto das redes sociais apresentarem mais benefícios comparativamente com os meios tradicionais, entre eles, a comunicação e divulgação rápida de informação e interação direta com os consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 66)

Segundo Kotler e Keller (2016, p. 580), as comunicações do marketing são os meios através dos quais as marcas procuram informar, persuadir e relembrar os consumidores sobre os produtos que comercializam. No caso das redes sociais, elas permitem realizar esses objetivos através da ligação entre conteúdos informativos e promocionais.

Especificamente nas marcas de moda, a eficácia da comunicação apresenta maior importância, uma vez que necessita de acompanhar sistematicamente as mudanças e tendências de mercado, de forma a conseguir maior atenção e interesse por parte dos consumidores, onde a comunicação das marcas depende de fatores como a utilidade de informação, que são fulcrais para uma valorização mais positiva.

2.6. Atitude dos Consumidores

As atitudes dos consumidores dizem respeito às avaliações relativamente a uma marca, produto ou serviço, podendo ser positivas ou negativas. De acordo com Ajzen (1991, p.188), a atitude equivale a avaliações benéficas ou desfavoráveis conforme determinado comportamento, conforme afirma o autor “...attitude toward the behavior and refers to the

degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question.". Este fator também influencia a compreensão dos consumidores em relação às marcas.

No que diz respeito às redes sociais, são vários os fatores que podem influenciar a percepção dos consumidores, como por exemplo, o interesse na comunicação e nos conteúdos, o entretenimento fornecido e a regularidade da informação, podem causar tanto atitudes positivas quanto negativas por parte do público com as marcas. Uma percepção mais positiva tende a contribuir para uma imagem mais positiva da marca, bem como uma maior aprovação relativamente aos conteúdos transmitidos. Contudo, uma atitude menos favorável pode causar uma instabilidade na relação entre marcas e consumidores e reduzir a qualidade da comunicação.

2.7. Intenção de Compra e Recomendação (eWOM)

A intenção de compra consiste na disposição dos consumidores em adquirir um determinado produto ou serviço. Ajzen (1991, p.181), assume que a intenção comportamental é o antecedente do comportamento efetivo de um indivíduo, ou seja, quanto maior for a intenção, maior é a probabilidade do comportamento real acontecer. Como mencionado no tópico 2.5, a intenção de compra pode acontecer através de alguns fatores, entre eles relativamente a informações disponibilizadas pelas marcas.

Nomeadamente nas redes sociais, a exposição a conteúdos associados a marcas, bem como produtos e serviços, podem causar um maior interesse e intenção de compra por parte dos consumidores. Esta intenção depende naturalmente de outros fatores, como o preço, a qualidade e até da reputação da própria marca.

Ainda dentro destes fatores, onde também está incluída a experiência anterior de outros consumidores que adquiriram esse mesmo produto ou serviço, a recomendação e a partilha de informação entre os utilizadores foram aspetos facilitados pelas redes sociais. Este aspeto é designado de ‘electronic word-of-mouth’, mais conhecido pela sua abreviatura ‘eWOM’, fenómeno este que consiste na propagação de opiniões e experiências relacionadas com produtos, serviços ou marcas através da Internet, que podem influenciar a percepção de outros consumidores, segundo Henning-Thurau et al. (2004, p. 39).

Ainda de acordo com Henning-Thurau et al. (2004, p. 39), qualquer afirmação, seja ela positiva ou negativa, por um antigo ou potencial consumidor, está disponibilizada para multidões de pessoas e instituições na Internet, o que pode influenciar as percepções e decisões de compra. Relativamente a marcas de moda, o mesmo apresenta grande relevância, uma vez que grande parte dos consumidores procuram informações adicionais, incluindo opiniões, antes de efetuar alguma compra.

Estes aspetos representam atitudes cada vez mais fundamentais no âmbito das redes sociais, fatores esses que podem contribuir para a valorização das marcas e consequentemente, consolidar a sua credibilidade com os consumidores.

3. Metodologia

3.1. Objetivo

A metodologia adotada neste projeto fundamenta-se na recolha e análise de dados quantitativos, relacionados com a percepção dos consumidores sobre a credibilidade das marcas de moda nas redes sociais.

Através deste estudo quantitativo, é possível verificar as principais tendências, opiniões (sejam elas positivas, negativas ou neutras), e comportamentos através da recolha de dados, após o fim do período de respostas. Esses resultados são mostrados através de gráficos, assim como as percentagens obtidas em cada uma das afirmações. Para a recolha de dados foi criado um questionário online, o que permitiu um número maior de participantes e de forma rápida, mas eficaz.

3.2. Instrumento de Recolha de Dados

O questionário online foi desenvolvido através do Google Forms, onde esta escolha deu-se principalmente por ser uma plataforma mais fácil de responder e obter os dados recolhidos de forma mais organizada. Além disso, o questionário também foi dividido em três secções, onde o primeiro tinha como principal foco o perfil dos inquiridos com questões relacionadas com a idade, habilitações literárias, entre outras perguntas consideradas relevantes para o estudo. A segunda destinada à utilização das redes sociais por parte dos participantes, onde já se encontravam incluídas algumas perguntas relacionadas com as marcas de moda. A última secção foi exclusivamente direccionada para avaliar a percepção dos consumidores em relação à comunicação das marcas de moda das redes sociais, entre elas, o aspeto da credibilidade.

3.3. Amostra

Este inquérito esteve disponível para resposta entre o final do mês de abril e o mês de maio. A participação dos inquiridos foi totalmente voluntária e de forma anónima, onde no início do questionário, os participantes foram informados que as suas respostas seriam utilizadas apenas para fins académicos, para além do objetivo do estudo. No total foram obtidas 78 respostas ao longo deste tempo.

Após o fim do período de respostas, seguiu-se a recolha de dados, onde todas as respostas obtidas foram utilizadas para análise. Os resultados foram organizados por gráficos, alguns deles exportados do próprio Google Forms e outros em formato de tabela, o que facilita a interpretação das respostas obtidas. Com isto, a percepção dos consumidores relativamente à comunicação, mais concretamente, à credibilidade das marcas de moda nas redes sociais tornou-se mais objetiva.

3.4. Utilização de Ferramentas

Antes da análise de resultados, é importante referir que para este projeto foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial, mais concretamente o ChatGPT e o modo IA do próprio Google. Estas ferramentas foram utilizadas essencialmente na parte estrutural, na organização de algumas frases, de modo a ficarem menos confusas e tornar a interpretação do Projeto mais coesa.

Para além destes tópicos, os mesmos foram ainda utilizados no ponto 2, relativamente à revisão da leitura, mais concretamente autores e citações (diretas ou não) que poderiam ser utilizadas para complementar os textos explicativos. Naturalmente, todas as citações foram verificadas de modo a comprovar a sua existência e veracidade. Os dados referentes ao questionário, bem como percentagens foram retirados do próprio Google Forms.

4. Análise de Resultados

Nesta parte do projeto, e após a recolha de dados, seguiu-se a análise e interpretação dos mesmos, que tem como objetivo compreender os hábitos dos inquiridos nas redes sociais, assim como a sua opinião sobre a comunicação das marcas de moda nas redes sociais.

Como referido no capítulo anterior, na primeira parte segue-se a análise do perfil dos participantes. De seguida, análise das respostas relacionadas com a utilização das redes sociais, onde praticamente todas as respostas destas duas partes estarão representadas por gráficos. A última parte corresponde em apresentar os resultados relativamente à perceção da comunicação das marcas de moda nas redes sociais, incluindo a credibilidade. Todos os resultados irão estar representados por tabelas, de modo a facilitar a leitura e interpretação dos dados.

4.1. Caracterização dos Inquiridos

Antes da análise, é importante referir novamente que este questionário conta com a resposta de 78 inquiridos, onde todos se disponibilizaram para participar neste estudo.

Relativamente ao género dos participantes, apesar de não haver uma maioria nas percentagens, verifica-se uma maior predominância por parte do sexo feminino, com cerca de 57,7% , enquanto que os participantes do sexo masculino representam 42,3% dos inquiridos, como podemos observar na Tabela 1.

Itens	Respostas	Percentagens
Feminino	45	57,7%
Masculino	33	42,3%
Total	78	100%

Tabela 1 - Perceção dos resultados relativamente ao género

No que diz respeito à idade, existe um maior equilíbrio, principalmente entre as faixas 18-24 anos, 25-34 anos e 35-44 anos, com percentagens muito renhidas, que correspondem a 24,4%, 23,1% e 25,6%, respetivamente. Conta ainda com cerca de 17,9% dos resultados na faixa dos 45-54 anos e ainda 9% na faixa dos 55-64 anos. Estes resultados mostram que o estudo recaiu maioritariamente a pessoas que pertencem a faixas etárias mais jovens.

Itens	Respostas	Percentagens
18-24 anos	19	24,4%
25-34 anos	18	23,1%
35-44 anos	20	25,6%
45-54 anos	14	17,9%
55-64 anos	7	9%
65 anos ou mais	0	0%
Total	78	100%

Tabela 2 - Perceção dos resultados relativamente à idade

No que se refere às habilitações literárias, é possível verificar que a maioria dos inquiridos possuem o ensino básico (43,6%), seguido da licenciatura (38,5%). Em terceiro está o mestrado, onde 12,8% dos participantes possuem essa habilitação. Estes resultados demonstram um nível de escolaridade mais elevado por parte dos inquiridos.

Itens	Respostas	Percentagens
Ensino Básico	2	2,6%
Ensino Secundário	34	43,6%
Licenciatura	30	38,5%
Mestrado	10	12,8%
Doutoramento	2	2,6%
Total	78	100%

Tabela 3 - Perceção dos resultados relativamente às habilitações literárias

A última pergunta, referente à situação laboral, a grande maioria dos inquiridos encontram-se a trabalhar por conta de outrem (60,3%). Com percentagens menores, seguem-se os estudantes e os trabalhadores-estudantes (12,8% e 11,5% respetivamente).

Itens	Respostas	Percentagens
Desempregado(a)	4	5,1%
Reformado(a)	1	1,3%
Estudante	10	12,8%
Trabalhador-estudante	9	11,5%
Trabalhador(a) por conta de outrem	47	60,3%
Trabalhador(a) por conta própria	7	9%
Total	78	100%

Tabela 4 - Percepção dos resultados relativamente à situação laboral

4.2. Utilização das Redes Sociais

Na análise dos resultados relativos à utilização das redes sociais, quase metade dos inquiridos (48,7%) escolheram o Instagram como rede social utilizada mais frequentemente. No entanto, a segunda e terceira mais escolhidas correspondem ao Facebook (24,4%) e ao TikTok (23,1%), com uma margem muito pequena entre as duas, como mostra a Tabela 5.

Itens	Respostas	Percentagens
Instagram	38	48,7%
TikTok	18	23,1%
Facebook	19	24,4%
Twitter (X)	0	0%
Pinterest	0	0%
YouTube	3	3,8%
LinkedIn	0	0%
Total	78	100%

Tabela 5 - Percepção relativamente à rede social utilizada com mais frequência

Relativamente aos conteúdos preferidos nas redes sociais, verifica-se que os inquiridos mostram uma maior preferência pelas publicações de familiares, amigos e colegas do que

publicações relacionadas com marcas de produtos ou de serviços, como mostra a Tabela 6¹.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Não Gosto Nada	Gosto Pouco	Indiferente	Gosto Muito	Gosto MUITÍSSIMO
Publicações de Amigos, Familiares e Colegas	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	36 (46,2%)	42 (53,8%)
Publicações de Marcas de Produtos ou Serviços	0 (0%)	9 (11,5%)	35 (44,9%)	33 (42,3%)	1 (1,3%)

Tabela 6 - Percepção relativamente às publicações preferidas pelos inquiridos

Relacionado com o tempo médio diário que os inquiridos dedicam às redes sociais, grande parte dos resultados mostram que 44,9% se dedica mais de 3 horas, seguidos de 30,8% que se dedica 2-3 horas e 19,2% que dedicam cerca de 1-2 horas por dia, o que mostra que as redes sociais estão muito presentes no quotidiano dos consumidores.

Itens	Respostas	Percentagens
Menos de 30 minutos	0	0%
30 min - 1 hora	4	5,1%
1-2 horas	15	19,2%
2-3 horas	24	30,8%
Mais de 3 horas	35	44,9%
Total	78	100%

Tabela 7 - Percepção relativamente ao tempo médio dedicado por dia às redes sociais

No que diz respeito à frequência de interação com conteúdos de marca nas redes sociais, houve um grande equilíbrio nos resultados, onde 38,5% dos inquiridos raramente interagem e 35,9% interagem às vezes. Importante mencionar que 24,4% costumam interagir frequentemente com as marcas, o que mostra que as mesmas possuem uma presença

¹ Nos resultados em formato de escala foram colocadas as respostas e percentagens de forma conjunta, uma vez que permite uma melhor leitura e interpretação dos dados.

significativa entre os consumidores.

Itens	Resultados	Percentagens
Nunca	1	1,3%
Raramente	30	38,5%
Às vezes	28	35,9%
Frequentemente	19	24,4%
Muito frequentemente	0	0%
Total	78	100%

Tabela 8 - Percepção relativamente à interação com conteúdos de marcas nas redes sociais

Com os resultados, é possível ver que a maioria dos inquiridos seguem marcas de moda nas redes sociais (75,6%), o que mostra o interesse dos consumidores por conteúdos deste setor.

Itens	Respostas	Percentagens
Sim	59	75,6%
Não	19	24,4%
Total	78	100%

Tabela 9 - Percepção relativamente aos seguidores de marcas de moda nas redes sociais

Entre as marcas mais seguidas pelos participantes destacam-se a Stradivarius (19,2%), a Zara (17,9%) e a Pull&Bear (14,1%). Ainda assim, a maior parte da percentagem destina-se aos inquiridos que não seguem nenhuma marca (24,4%).

Marcas	Respostas	Percentagem
Stradivarius	15	19,2%
Zara	14	17,9%
Pull&Bear	11	14,1%
Bershka	7	9%
H&M	4	5,1%

Massimo Dutti	3	3,8%
Mango	2	2,6%
Lion of Porches	2	2,6%
Tiffosi	1	1,3%
Não Sigo	19	24,4%
Total	78	100%

Tabela 10 - Percepção relativamente às marcas de moda mais seguidas nas redes sociais

Quanto às razões que levaram os inquiridos a seguirem estas marcas, a atualização acerca dos produtos, ofertas e serviços foi o motivo mais escolhido, com 53,8%. Na tabela, e assim como na anterior, continuam presentes os 24,4% dos inquiridos que não seguem nenhuma marca. Alguns também escolheram o interesse pela qualidade dos produtos e serviços como principal motivo (14,1%). Deste modo, os resultados sugerem que os inquiridos valorizam as redes sociais como fonte de informação e acompanhamento das marcas.

Itens	Respostas	Percentagens
Para me manter atualizado(a) acerca dos produtos/serviços/ofertas da marca	42	53,8%
Para receber descontos e promoções	2	2,6%
Porque já sou cliente da marca	4	5,1%
Interesse pela qualidade dos produtos/serviços	11	14,1%
Interesse pela inovação dos produtos	0	0%
Para interagir com a marca	0	0%
Porque tenho amigos que seguem a página	0	0%
Porque a marca é conhecida	0	0%
Não sigo	19	24,4%
Total	78	100%

Tabela 11 - Percepção relativamente aos motivos que levam a seguir as marcas de moda

4.3. Opinião sobre a Comunicação das Marcas de Moda nas Redes Sociais

Na última parte do questionário, o mesmo destinou-se a perceber a opinião dos inquiridos relativamente sobre a comunicação das marcas de moda nas redes sociais. A Tabela 12, como se pode verificar, a maioria dos participantes apresenta uma opinião favorável no que diz respeito à comunicação das marcas de moda, onde nas três questões as respostas positivas passaram dos 50%, embora que na segunda pergunta os resultados também mostram alguma neutralidade, com 43,6% dos respondentes a escolher a opção “Não concordo nem discordo”.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenho uma opinião favorável sobre a comunicação das marcas de moda nas redes sociais.	0 (0%)	0 (0%)	15 (19,2%)	59 (75,6%)	4 (5,1%)
Eu sou favorável que as marcas de moda sejam comunicadas nas redes sociais.	0 (0%)	3 (3,8%)	34 (43,6%)	41 (52,5%)	0 (0%)
Em geral, gosto da comunicação das marcas de moda nas redes sociais.	0 (0%)	0 (0%)	26 (33,3%)	48 (61,5%)	4 (5,1%)

Tabela 12 - Perceção relativamente à comunicação das marcas de moda nas redes sociais

4.4. Eficácia da Comunicação

Relativamente à eficácia da comunicação, os resultados mostram que a comunicação através das redes sociais é mais eficaz do que em outros meios mais tradicionais, onde a opção “Concordo” apresenta 70,5% dos inquiridos. No entanto, na pergunta “Escolho determinada marca de moda a partir da comunicação que é feita nas redes sociais”, os resultados mostram exatamente o contrário, onde grande parte dos participantes manifestou discordância, o que mostra que a comunicação nas redes sociais não influencia totalmente a escolha dos consumidores.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é mais eficaz que noutros meios (TV, Rádio, Imprensa,...).	0 (0%)	1 (1,3%)	10 (12,8%)	55 (70,5%)	12 (15,4%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais constitui um bom contributo para a promoção das marcas de moda.	0 (0%)	0 (0%)	6 (7,7%)	57 (73,1%)	15 (19,2%)
Escolho determinada marca de moda a partir da comunicação que é feita nas redes sociais.	18 (23,1%)	35 (44,9%)	20 (25,6%)	5 (6,4%)	0 (0%)
Considero as redes sociais um meio eficaz para comunicar as marcas de moda.	0 (0%)	2 (2,6%)	12 (15,4%)	57 (73,1%)	7 (9%)

Tabela 13 - Percepção relativamente à eficácia da comunicação

4.5. Utilidade da Informação

Sobre a utilidade da informação, é possível verificar que a maioria dos inquiridos não concordam com a afirmação da procura de informações relacionadas com anúncios publicitários de marcas de moda nas redes sociais, resultados que mostram 55,1% de discordância. Contudo, na utilidade de informação presente nas redes sociais, o mesmo mostra resultados positivos, com ambas as respostas a passarem dos 50% de concordância, o que mostra que a informação disponibilizada nas redes sociais é considerada útil pela maior parte dos inquiridos.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Procuo informações relacionadas com anúncios publicitários de marcas de moda presentes nas redes sociais.	3 (3,8%)	43 (55,1%)	17 (21,8%)	15 (19,2%)	0 (0%)

A informação sobre produtos de moda que encontro nas redes sociais é útil quando tenciono fazer esse tipo de compras.	0 (0%)	1 (1,3%)	15 (19,2%)	42 (53,8%)	20 (25,6%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é uma fonte conveniente de informação.	0 (0%)	8 (10,3%)	23 (29,5%)	46 (58,9%)	1 (1,3%)

Tabela 14 - Percepção relativamente à utilidade de informação

4.6. Entretenimento

Na experiência proporcionada pela comunicação das marcas de moda nas redes sociais, os inquiridos, mesmo com uma percentagem relevante na concordância, a maioria apresenta uma opinião neutra. Estes resultados mostram que grande parte dos participantes demonstram uma posição mais imparcial no que diz respeito à comunicação das marcas de moda nas redes sociais ser agradável, neutra e proporcionar uma experiência satisfatória.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é agradável.	0 (0%)	0 (0%)	42 (53,8%)	36 (46,2%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é divertida.	0 (0%)	0 (0%)	53 (67,9%)	25 (32,1%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais proporciona uma experiência satisfatória.	0 (0%)	0 (0%)	45 (57,7%)	32 (41%)	1 (1,3%)

Tabela 15 - Percepção relativamente à experiência proporcionada

4.7. Relevância e Personalização

A seguinte tabela mostra os resultados relativos à relevância atribuída pelos inquiridos sobre a comunicação das marcas de moda nas redes sociais. Este tópico foi o que apresentou uma maior discordância por parte dos participantes em todas as perguntas analisadas, o que mostra

que apesar dos consumidores valorizarem a presença das marcas, o mesmo não se verifica relativamente na parte da comunicação, que não apresenta grande importância no quotidiano dos inquiridos.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é relevante para mim.	1 (1,3%)	34 (43,6%)	29 (37,2%)	14 (17,9%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é importante para mim.	5 (6,4%)	45 (57,7%)	23 (29,5%)	5 (6,4%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais significa muito para mim.	7 (9%)	53 (67,9%)	18 (23,1%)	0 (0%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é valiosa para mim.	7 (9%)	53 (67,9%)	18 (23,1%)	0 (0%)	0 (0%)

Tabela 16 - Perceção relativamente à relevância da comunicação

4.8. Confiabilidade

Relativamente à opinião dos consumidores em relação à confiança e credibilidade, estudo relevante para o tema deste projeto, existe uma certa divisão entre a concordância e a neutralidade. Na afirmação “A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é confiável”, é possível verificar uma maior percentagem de concordância (44,9%), apesar de não haver muita diferença entre a neutralidade, que apresenta 39,7%.

Sobre a credibilidade, existe uma maior concordância relativamente à afirmação anterior, embora seja de apenas 1,3%, mas também uma ligeira subida na discordância. Na última afirmação, verifica-se uma posição mais neutra.

Estes resultados mostram uma perceção positiva da confiança e credibilidade das marcas de moda nas redes sociais, apesar de relevar alguma precaução na atribuição de níveis muito elevados de confiança, com nenhuma preferência na afirmação “Concordo totalmente”.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é confiável.	0 (0%)	12 (15,4%)	31 (39,7%)	35 (44,9%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é credível.	0 (0%)	13 (16,6%)	29 (37,2%)	36 (46,2%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda que é feita nas redes sociais é merecedora de confiança.	0 (0%)	11 (14,1%)	39 (50%)	28 (35,9%)	0 (0%)

Tabela 17 - Percepção relativamente à confiança e credibilidade

4.9. Irritação

Na parte das perspectivas consideradas menos positivas em relação à comunicação, os resultados revelam que a maioria dos inquiridos mostra discordância sobre a comunicação ser irritante, confusa ou aborrecida, onde esta última apresentou uma pequena percentagem de discordância total (3,8%). No que diz respeito ao seu excesso, existe uma grande divisão entre a discordância (35,9%), a neutralidade (34,6%) e a concordância (29,5%), o que mostra que os participantes apresentam pontos de vista divergentes. Exceto esta afirmação, no geral os inquiridos não percecionam de forma negativa a comunicação nas redes sociais.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é irritante.	0 (0%)	42 (53,8%)	27 (34,6%)	9 (11,5%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é confusa.	0 (0%)	52 (66,6%)	25 (32,1%)	1 (1,3%)	0 (0%)
A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é excessiva.	0 (0%)	28 (35,9%)	27 (34,6%)	23 (29,5%)	0 (0%)

A comunicação das marcas de moda nas redes sociais é aborrecida.	3 (3,8%)	66 (84,6%)	9 (11,5%)	0 (0%)	0 (0%)
--	-------------	---------------	--------------	-----------	-----------

Tabela 18 - Percepção relativamente a perspectivas menos positivas

4.10. Intenção de Compra

Na intenção de compra, verifica-se uma maior discordância (53,8%) entre os inquiridos na afirmação “Tenciono comprar os produtos de moda que são comunicados nas redes sociais”, o que revela que não existe uma intenção de compra imediata nos produtos comunicados. Contudo, a afirmação seguinte demonstra uma divisão entre a discordância e a neutralidade (43,6% e 42,3% respetivamente). No que se refere ao interesse em adquirir os produtos comunicados, o mesmo apresenta uma maior neutralidade, com uma percentagem de 51,3%, o que mostra que a comunicação causa algum interesse nos consumidores, mas que não significa necessariamente uma intenção de compra.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenciono comprar os produtos de moda que são comunicados nas redes sociais.	3 (3,8%)	42 (53,8%)	27 (34,6%)	6 (7,7%)	0 (0%)
Quando vejo um produto de moda comunicado nas redes sociais tenciono comprá-lo.	1 (1,3%)	34 (43,6%)	33 (42,3%)	10 (12,8%)	0 (0%)
Quando é comunicado algum produto de moda nas redes sociais, fico interessado(a) em adquiri-lo.	1 (1,3%)	10 (12,8%)	40 (51,3%)	27 (34,6%)	0 (0%)

Tabela 19 - Percepção relativamente na intenção de compra

4.11. Recomendação

O último tema, relacionado com a recomendação e partilha, é possível verificar que grande parte dos inquiridos costuma recomendar produtos/serviços de moda que gosta e veja nas redes sociais a amigos e familiares (39,7%), apesar de também haver uma grande

neutralidade, com 33,3% dos inquiridos a não concordar nem discordar desta afirmação. Relativamente à partilha desses produtos/serviços nas próprias redes sociais e comentários referentes à comunicação das marcas de moda com amigos e familiares, é possível notar uma enorme discordância por parte dos participantes, resultados que ultrapassam os 50%.

Já na última afirmação, existe uma divisão entre a neutralidade (35,9%) e a concordância (37,2%), resultados estes que tendem a comprovar que os inquiridos têm uma maior tendência a recomendar produtos dentro do seu círculo social, como amigos e familiares.

Itens	Análise de Respostas e Percentagens				
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Costumo recomendar os produtos/ serviços de moda que gosto e vejo nas redes sociais aos meus amigos/ familiares.	0 (0%)	13 (16,6%)	26 (33,3%)	31 (39,7%)	8 (10,3%)
Costumo partilhar os produtos/ serviços das marcas de moda nas minhas redes sociais.	24 (30,8%)	42 (53,8%)	10 (12,8%)	2 (2,6%)	0 (0%)
Costumo comentar com os meus familiares ou amigos acerca da comunicação das marcas de moda nas redes sociais.	15 (19,2%)	51 (65,4%)	11 (14,1%)	1 (1,3%)	0 (0%)
Quando vejo um anúncio de marcas de moda interessante nas redes sociais, comento com os meus amigos/ família.	1 (1,3%)	17 (21,8%)	28 (35,9%)	29 (37,2%)	3 (3,8%)

Tabela 20 - Perceção relativamente à recomendação e partilha de conteúdos

5. Discussão dos Resultados

Com os resultados obtidos é possível ter uma maior clareza em relação à percepção dos consumidores sobre a credibilidade das marcas de moda nas redes sociais, assim como a credibilidade na comunicação.

De um modo mais específico, e relativamente com a parte da utilização das redes sociais, é possível verificar uma utilização muito frequente por parte dos participantes durante várias horas por dia, que inclui conteúdos de produtos e serviços de marcas, para além de conteúdos de outros utilizadores. Estes resultados de certa forma vão de encontro com as ideias de Kaplan e Haenlein (2010), onde os mesmos afirmam que as redes sociais (Web 2.0) são espaços de partilha e de consumo de conteúdos digitais.

Referente à última parte do questionário, sobre a comunicação das marcas de moda, os resultados em geral mostraram uma percepção favorável por parte dos participantes. No geral, foi possível verificar que a maior parte dos inquiridos demonstrou uma opinião favorável no que diz respeito à presença das marcas de moda nas redes sociais, assim como a comunicação que elas apresentam nesses meios, o que mostra que as redes sociais facilitam o acesso à informação dos produtos e serviços, bem como a promoção das marcas.

No entanto, mesmo com uma percepção favorável, os resultados obtidos também mostraram que a comunicação deste tipo de marca nas redes sociais não influenciam de maneira imediata a escolha das pessoas numa determinada marca, o que de certa forma indica que a influência do consumidor recai em outros fatores, como por exemplo a qualidade dos produtos, o preço, ou até mesmo recomendações de outras pessoas. Importante destacar também que os participantes consideram que a informação fornecida pelas marcas de moda acabam por ser úteis, principalmente quando procuram por produtos deste setor, o que mostra a importância das redes sociais como fonte de informação.

Relativamente ao tema fundamental para este estudo, que consiste na credibilidade e na confiança da comunicação das marcas de moda nas redes sociais. Os resultados revelam que os participantes apresentam uma percepção mais confiável e credível relativamente a este tipo de comunicação, mesmo com algumas opiniões mais neutras. Ou seja, os resultados obtidos de certa forma mostram uma concordância na credibilidade, mas ao mesmo tempo um

posicionamento mais crítico em relação aos conteúdos. Esta análise relaciona-se com os tópicos abordados por Erdem e Swait (2004), onde defendem que a credibilidade da marca resulta de duas componentes, sendo elas a confiança e a competência, fatores esses que são transmitidos aos consumidores. Com a existência de uma percepção aceitável, sugere que as marcas de moda de forma geral conseguem comunicar de maneira consistente e criar opiniões favoráveis junto dos consumidores.

No entanto, através do tema que causou maior discordância, é possível verificar que os participantes não consideram a comunicação das marcas como algo relevante ou importante para a sua vida pessoal, visto que a maioria deles discorda das afirmações relacionadas com a importância e valor pessoal que a comunicação das marcas de moda apresenta. Mesmo que os consumidores reconheçam que a comunicação das marcas são úteis e credíveis, não quer dizer que os conteúdos publicados causem um grande impacto ou relevância em termos emocionais.

Assim como no tema anterior, houve uma grande discordância em relação ao aborrecimento ou à incompreensão relativamente à comunicação das marcas, embora houvesse uma opinião mais neutra no que diz respeito à experiência proporcionada pelas marcas, o que mostra de um modo geral uma percepção positiva, mesmo que não seja algo totalmente impactante.

Através dos resultados obtidos referentes à intenção de compra, é possível notar que os participantes não revelam uma grande tendência para adquirir produtos divulgados através das redes sociais, o que comprova que as afirmações proferidas por Ajzen (1991), onde afirma que as intenções comportamentais são influenciadas por diversos fatores, e não apenas pela comunicação exposta.

O último tema analisado, que diz respeito à recomendação, os resultados obtidos revelam que os participantes têm maior tendência em divulgar produtos de moda que gostem a familiares ou amigos, apesar de haver uma grande discordância na partilha desses mesmos conteúdos nas próprias redes sociais. Estes resultados mostram que a recomendação entre utilizadores/pessoas acaba por trazer uma grande influência na disseminação de informação, neste caso com conteúdos relacionados com as marcas de moda, o que acaba por confirmar a perspectiva de Henning-Thurau et al. (2004) sobre a importância do ‘eWOM’ no mundo digital.

De uma forma geral, os resultados mostram que os participantes têm uma percepção favorável relativamente à comunicação das marcas de moda nas redes sociais, para além de uma atitude maioritariamente positiva no que diz respeito à credibilidade e à confiança das marcas. No entanto, essa percepção não significa automaticamente uma maior intenção de compra ou um envolvimento emocional maior com a comunicação que as marcas transmitem.

6. Conclusão

O presente projeto centrou-se em analisar a percepção dos consumidores sobre a credibilidade das marcas de moda nas redes sociais. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, o que contribuiu para o crescimento de meios como as redes sociais, procurou-se compreender de que maneira os consumidores avaliam a comunicação das marcas através deste tipo de meio e o impacto que causa nas suas percepções e comportamentos.

Através dos resultados obtidos, foi possível verificar que as redes sociais são relevantes no dia a dia dos consumidores, que são uma parte fundamental para o crescimento e desenvolvimento da comunicação das marcas, incluindo o setor da moda. No geral, os resultados mostram uma percepção positiva em relação às marcas de moda, o que comprova que as redes sociais são eficazes para promover este tipo de conteúdo.

No que diz respeito ao tema principal deste estudo, pode-se concluir que os consumidores percebem até certo ponto como credível e confiável a comunicação das marcas de moda nas redes sociais. Mesmo com uma obtenção de resultados mais neutra relativamente à confiança, de um modo geral, pode-se afirmar que os participantes demonstram uma atitude favorável em relação à credibilidade das marcas de moda neste tipo de meio.

Os resultados obtidos também foram importantes para mostrar que a credibilidade não significa automaticamente uma intenção de compra, visto que a decisão de compra continua a depender de outros fatores analisados no questionário, e não de apenas um. Contudo, e apesar dos resultados, o estudo também mostrou algumas limitações. Por ser um questionário online, o estudo está dependente das respostas obtidas. Apesar de um considerável número de participantes, o questionário não permite generalizar os resultados na totalidade da população.

Entretanto, como sugestão para investigações futuras, penso que seria interessante desenvolver estudos mais específicos relativamente a outros fatores que foram abordados no questionário, como por exemplo, a intenção de compra, a eficácia da comunicação ou a utilização das redes sociais. Outra ideia, e dentro do tema da credibilidade, seria explorar marcas específicas e fazer um comparativo entre ambas, além de analisar outros fatores relevantes que permitam fazer um estudo detalhado.

Em suma, podemos concluir que as redes sociais representam uma grande relevância para a comunicação das marcas de moda e que, de modo geral, os consumidores mostram uma percepção positiva em relação às redes sociais, bem como a comunicação das marcas nesse tipo de meio.

7. Bibliografia

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi.org

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. doi.org

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi.org

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi.org

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Universidade Fernando Pessoa. (2024). *Manual de elaboração de trabalhos científicos da UFP*. Biblioteca da Universidade Fernando Pessoa. ufp.pt