

Catarina Martins Lêdo Ribeiro

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA GERAÇÃO DE *LEADS* E RECONHECIMENTO DA MARCA

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Especialista Raquel Catarina Carneiro da
Cunha Pedrosa

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MAIO de 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Catarina Martins Lêdo Ribeiro, abaixo-assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231240018, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 13 / 05 / 2025



Assinado por: Catarina Martins
Lêdo Ribeiro
Identificação: BI14625153
Data: 2025-05-13 às 15:12:01

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar esta pequena secção do meu relatório para fazer os meus agradecimentos a pessoas que foram importantes e me ajudaram nesta etapa tão importante da minha vida.

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha família, os meus pilares ao longo da minha vida toda. À minha mãe e ao meu padrasto por me apoiarem incondicionalmente e acreditarem em mim em todos os momentos, mesmo quando parece que nada está a correr bem, e me incentivarem e desafiarem a ir mais longe. Às minhas irmãs, que mesmo com todas as nossas diferenças e guerrinhas, sei que estarão sempre lá para me ajudar e apoiar da mesma forma que estarei para elas. Sem vocês nada disto seria possível.

Um agradecimento muito especial ao meu namorado, que sempre me apoiou nos momentos mais difíceis e nunca me deixou fazer as coisas de forma incompleta. Obrigada por aguentares a minha impaciência e me acalmares nos momentos de maior incerteza.

Às minhas amigas Inês Andrade e em especial à Amanda Figueiredo, um muito grande obrigada pela amizade e entreajuda. Juntas crescemos como pessoas e profissionais e espero que nos voltemos a cruzar em ambiente de trabalho, continuando a nos complementar, como duas peças de um puzzle.

Por fim, um agradecimento à Sara, a minha orientadora de estágio na The Brand Coach. Obrigada pela orientação, disponibilidade e sabedoria passada, mas mais importante, por acreditar em mim.

A todos os que fizeram parte deste caminho e não foram aqui referidos, o meu mais sincero obrigada.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Este relatório de estágio explora o impacto das redes sociais na geração de *leads* e no aumento do reconhecimento da marca, sendo estas ferramentas indispensáveis para as marcas e empresas estabelecerem relações duradouras com os seus consumidores. Para tal, foi realizado um enquadramento científico que aborda temas como a importância do marketing digital nos dias de hoje, as redes sociais, o funil de vendas, o comportamento e a intenção de compra e o *brand awareness*.

A metodologia quantitativa foi utilizada através da aplicação de um inquérito por questionário, com um total de 377 respostas, as quais foram analisadas com o auxílio do software SPSS. Os resultados sugerem que, apesar da importância das redes sociais na comunicação das marcas, a sua influência direta na decisão de compra é limitada. Outros fatores, como preço, qualidade e valor percebido, continuam a desempenhar um papel fundamental na escolha do consumidor. Assim, reforça-se a ideia de que as redes sociais, por si só, não bastam, mas devem ser integradas numa estratégia de marketing mais ampla, com foco na personalização e na experiência do consumidor.

O estágio decorreu na empresa The Brand Coach, onde houve oportunidade de aprofundar conhecimentos em diversas áreas, nomeadamente gestão de redes sociais, *copywriting*, criação de newsletters, ativação da marca, gestão de website e elaboração de relatórios. Esta experiência permitiu o desenvolvimento de novas competências e uma compreensão mais real da dinâmica de um setor em constante evolução.

Palavras-Chave

Comportamento de compra, Intenção de compra, *Leads*, Reconhecimento da marca, Redes sociais.

ABSTRACT

This internship report explores the impact of social networks on lead generation and increasing brand awareness, as these tools are indispensable for brands and companies to establish lasting relationships with their consumers. To this end, a scientific framework was created, covering topics such as the importance of digital marketing today, social networks, the sales funnel, purchasing behavior and intention and brand awareness.

Quantitative methodology was used through the application of a questionnaire survey, with a total of 377 responses, which were analyzed using SPSS software. The results suggest that, despite the importance of social networks in brand communication, their direct influence on purchasing decisions is limited. Other factors, such as price, quality, and perceived value, continue to play a key role in consumer choice. This reinforces the idea that social media alone is not enough, but must be integrated into a broader marketing strategy, with a focus on personalization and consumer experience.

The internship took place at The Brand Coach, where I had the opportunity to deepen my knowledge in various areas, namely social media management, copywriting, newsletter creation, brand activation, website management and report writing. This experience allowed me to develop new skills and better understand the dynamics of a sector that is constantly evolving.

Keywords

Brand Awareness, Buying behavior, Buying intention, Leads, Social media.

ÍNDICE GERAL

Declaração de honra.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de Abreviaturas e siglas	viii
Lista de Quadros	ix
Lista de Figuras	x
Lista de Apêndices e Anexos.....	xi
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Estrutura.....	3
2. Enquadramento técnico e científico	4
2.1 Redes Sociais	5
2.2 Funil de Vendas	7
.....	8
2.2.1 <i>Leads</i>	9
2.3 Comportamento e intenção de compra.....	9
2.4 Brand Awareness	11
3 Diagnóstico da empresa e da problemática	13
.....	13
3.1 Missão, Visão e Valores	13
3.2 Análise SWOT	14
3.3 Serviços	15
3.4 Projetos.....	15
3.5 Presença Digital da Empresa	16
3.6 Definição da Problemática.....	18
4 Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	20
4.1 Questionário.....	21
4.2 Análise Descritiva.....	21
4.3 Resultados e Análise.....	25
4.3.1 Análise Fatorial.....	25
4.3.2 H1 – O Reconhecimento da marca (RM) está positivamente associado à intenção de compra (IC), influenciando a geração de <i>leads</i>	27
.....	28
4.3.3 H2 – A suscetibilidade de influência online (SIO) está positivamente associada à intenção de compra (IC).....	28
4.3.4 H3 – A frequência de acesso às redes sociais influência positivamente a	

intenção de compra (IC) e, consequentemente, a geração de <i>leads</i>	29
4.4 Atividades Desenvolvidas.....	30
4.4.1 Gestão de Redes Sociais	31
4.4.2 Copywriting.....	32
4.4.3 Newsletters.....	32
4.4.4 Ativações de Marca	33
4.4.5 Gestão de Website	34
4.4.6 Relatório trimestral	35
4.5 Contributos para a Organização	36
5 Reflexão e autoavaliação do trabalho	37
6 Conclusão.....	39
7 Referências Bibliográficas	41
8 Anexos	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IC – Intenção de Compra

RM – Reconhecimento da Marca

RS – Redes Sociais

SIO – Suscetibilidade de Influência Online

TBC – The Brand Coach

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Análise SWOT da The Brand Coach	14
Quadro 2 Serviços prestados pela The Brand Coach	15
Quadro 3 Descrição da amostra	22
Quadro 4 Análise descritiva	23
Quadro 5 Análise descritiva da escala	24
Quadro 6 Identificação dos construtos através de análise fatorial exploratória	26
Quadro 7 Análise Fatorial Exploratória	27
Quadro 8 Teste de Correlação de Spearman de H1	28
Quadro 9 Teste de Correlação de Spearman de H2	29
Quadro 10 Teste de Kruskal-Wallis de H3	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo teórico	3
Figura 2 Visão geral das plataformas de redes sociais e estratégias de marketing para diferentes grupos demográficos.....	7
Figura 3 Funil de vendas segundo o modelo AIDA	8
Figura 4 Funil de vendas	8
Figura 5 Fatores internos e externos de influência de acordo com Kotler	10
Figura 6 Logo The Brand Coach.....	13
Figura 7 Projetos The Brand Coach.....	16
Figura 8 Website The Brand Coach.....	16
Figura 9 Instagram The Brand Coach.....	17
Figura 10 Facebook The Brand Coach	17
Figura 11 TikTok The Brand Coach	18
Figura 12 LinkedIn The Brand Coach	18
Figura 13 Exemplo de feed em grelha de 9 posts.....	31
Figura 14 Exemplo feed 3 posts para TBC	31
Figura 15 Ferramenta Canva.....	32
Figura 16 Exemplo de Copywriting para post da TBC.....	32
Figura 17 Ferramenta Mailchimp	33
Figura 18 Exemplo Newsletter para Elements 75'80.....	33
Figura 19 Evento Vogue Fashion Night In Norteshopping.....	34
Figura 20 Ferramenta Wordpress	35
Figura 21 Destaque de Natal para website Elements 75'80	35
Figura 22 Ferramenta Meta Business Suite	36

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito por Questionário

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Hosain & Mamun (2023) afirmam que as redes sociais têm um impacto cada vez maior em diversas áreas, desde as compras até ao entretenimento. Nos últimos anos tem existido um número cada vez maior de pessoas, de diferentes origens, que tem aderido a estas plataformas online.

Como comprovado por Peralta (2024) num artigo publicado na Forbes Portugal, os dados das Nações Unidas indicam que a população mundial é já superior aos 8 mil milhões de pessoas, um aumento de 74 milhões em relação a 2023. Além disso o número de telemóveis no mundo é superior a 5,61 mil milhões, com 66% da população mundial tendo acesso à internet e desses, aproximadamente 5 mil milhões serão utilizadores das redes sociais, onde passam, em média, mais de 3 horas do seu dia. Estes números evidenciam o papel fundamental que as redes sociais desempenham na vida das pessoas, sendo parte do seu dia a dia e, consequentemente tornando-se um fator estratégico para as empresas que procuram aumentar a sua visibilidade e gerar *leads*.

Com a evolução da tecnologia e alteração dos hábitos dos consumidores, as empresas precisam também de adaptar constantemente as suas estratégias de forma a acompanhar e satisfazer as necessidades dos seus clientes. Como referido por Tiago & Veríssimo (2014), o cliente deve estar no centro de todas as decisões realizadas pelas empresas, sendo assim, se os consumidores adotam cada vez mais canais online, as marcas são desafiadas a marcar também presença nesses espaços, aproveitando as ferramentas de Marketing Digital a seu favor, de forma a fortalecer o seu relacionamento com o público-alvo.

Foi neste contexto que surgiu a escolha deste tema para a realização do meu relatório de estágio, sendo que a presença digital é um dos principais focos do trabalho desenvolvido pela The Brand Coach. A agência atua em diversas áreas nomeadamente o *branding*, marketing digital, web design e ativação de marca, oferecendo soluções estratégicas para aumentar o reconhecimento da marca e dar credibilidade aos seus clientes. Durante o estágio a gestão de redes sociais foi uma das tarefas mais recorrentes, desde a criação de conteúdos e *copywriting* até à criação de *newsletters*, também tendo feito a gestão de website e eventos de ativação de marca.

Atualmente, as redes sociais não são apenas meios de comunicação, mas sim plataformas estratégicas que moldam a perceção do consumidor relativamente à marca

e influenciam o comportamento de compra dos consumidores. A presença online tornou-se uma necessidade para qualquer empresa ou marca que queira ser relevante e alcançar o seu público de forma eficaz. Como é possível observar no estudo realizado por Hooda (2018), os utilizadores demonstram interesse em clicar em anúncios publicados nas plataformas digitais e realizar compras diretamente nesses sites, indicando que os consumidores começaram a aceitar as redes sociais como uma ferramenta de marketing, e não apenas como um espaço para interações sociais.

Para a TBC, este estudo não só reforça a importância das redes sociais como ferramenta de marketing, como também permite demonstrar o impacto do seu trabalho na construção e crescimento das marcas com quem trabalha.

1.2 Objetivos

O objetivo deste relatório é analisar e demonstrar como as redes sociais podem contribuir para a geração de *leads*, isto é, a captação de novos potenciais clientes, bem como reforçar o reconhecimento da marca. Pretende-se evidenciar a eficácia de uma gestão estratégica eficiente, utilizando as redes sociais como ferramenta para a construção de uma identidade sólida para as marcas, capaz de atrair mais potenciais clientes, demonstrando a importância do marketing digital.

Para a The Brand Coach este estudo é relevante por permite compreender melhor o consumidor e utilizar essa informação na gestão das redes sociais e no uso das estratégias digitais de forma a poder maximizar os resultados dos seus clientes. A agência dentro dos vários serviços fornecidos, tem como principais serviços a gestão e otimização da presença online das marcas, tendo então um benefício direto com esta análise, podendo aplicar os resultados obtidos na criação de melhores estratégias e reforçando o valor do seu trabalho junto dos seus clientes.

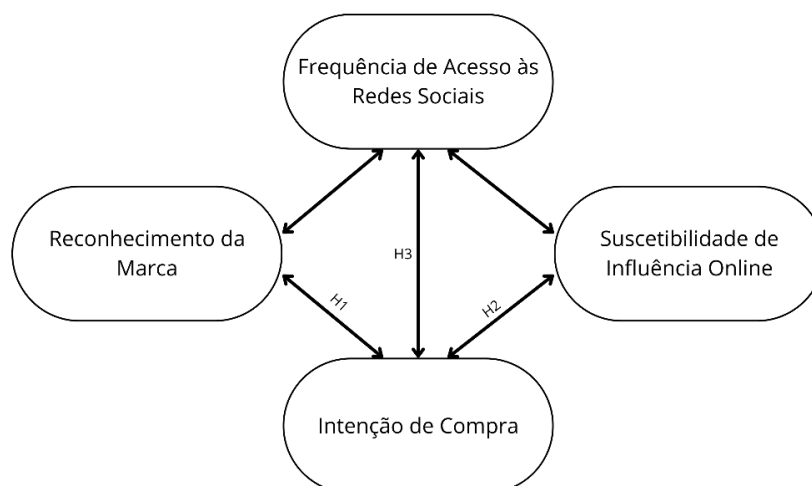
As hipóteses de estudo, baseadas no **Modelo teórico** abaixo representado serão então:

H1 – O reconhecimento da marca (RM) está positivamente associado à intenção de compra (IC), influenciando a geração de *leads*.

H2 – A Suscetibilidade de Influência online (SIO) está positivamente associada à intenção de compra (IC)

H3 - A frequência de acesso às redes sociais influencia positivamente a intenção de compra (IC) e, consequentemente, a geração de *leads*.

Figura 1 Modelo teórico



Nota. Fonte elaboração própria

1.3 Estrutura

Este relatório está dividido em seis capítulos, começando com uma introdução ao tema que será explorado ao longo do documento, seguido pelo enquadramento técnico e científico, onde serão analisados os conceitos mais relevantes para este estudo, através de uma revisão da literatura existente, com o devido suporte de referências bibliográficas.

O terceiro capítulo apresenta uma breve descrição da empresa onde foi realizado o estágio, a The Brand Coach, incluindo a sua missão, visão e valores, bem como a análise SWOT, serviços, projetos, presença digital e a definição da problemática.

O quarto capítulo detalha a metodologia utilizada, neste caso, uma abordagem quantitativa, baseada na aplicação de um inquérito por questionário, seguida da análise descritiva da amostra e da interpretação dos resultados obtidos para as diferentes hipóteses previamente formuladas. Além disso, este capítulo aborda as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, incluindo a gestão das redes sociais, *copywriting*, criação de *newsletters*, ativação da marca, gestão do website e elaboração de relatórios trimestrais. Por fim, são analisados os contributos para a organização, evidenciando o seu impacto.

No quinto capítulo é apresentada uma breve reflexão e autoavaliação do trabalho realizado na The Brand Coach ao longo dos quase três meses estágio.

Por fim, no sexto capítulo, encontra-se a conclusão, sintetizando as principais contribuições e resultados deste relatório. São também apresentadas as limitações do estudo, identificando eventuais desafios enfrentados ao longo da realização do relatório, bem como sugestões para possíveis estudos futuros.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Num mundo cada vez mais digital, o aumento da utilização das tecnologias tem revolucionado a forma como as pessoas e empresas se conectam, o que promove uma transformação na comunicação e nos negócios (Campos, et al., 2021). As redes sociais assumem então um papel central na interação através dos meios digitais, com milhões de utilizadores ativos diariamente, o que influencia diretamente a forma como as marcas comunicam e estabelecem relações com os consumidores.

O Marketing Digital tornou-se numa ferramenta indispensável para as empresas que tem como objetivo competir e destacar-se no mercado atual, permitindo alcançar clientes de forma mais segmentada e eficiente. Com a digitalização, a comunicação entre empresas e consumidores mudou completamente, o que exigiu estratégias mais dinâmicas e interativas para acompanhar as constantes mudanças dos hábitos de consumo (Campos, et al., 2021).

O aumento do uso das redes sociais impulsionou o aparecimento de novos modelos de negócios baseados na comunicação interativa entre as marcas e consumidores. Estes deixaram de ser apenas recetores passivos de informação, passando a ser ativos na construção da reputação das marcas através interações como comentários e partilhas de experiências nos meios digitais, o que irá influenciar diretamente a decisão de compra de outros consumidores (Saura, et al., 2020).

Além disso, o marketing digital está em constante evolução, fazendo com que seja essencial as empresas estarem em constante adaptação às novas tendências. Estratégias que tenham sido utilizadas antes rapidamente se tornar obsoletas, o que torna indispensável uma inovação continua na forma de atrair, envolver e converter clientes. Para se manterem relevantes, é essencial para as marcas observarem o comportamento do consumidor, entender a sua jornada de compra e incorporar uma mentalidade digital em todas as suas estratégias (Schuchmann & Figueira, 2020).

Neste contexto, este estudo tem como objetivo analisar o impacto das redes sociais na geração de *leads* e no fortalecimento do reconhecimento das marcas, investigando de que forma estas plataformas podem ser utilizadas de forma estratégica para atrair cliente e melhorar a presença digital das empresas. Para isso será realizada uma análise da literatura existente relativa às redes sociais, a geração de *leads* dentro do funil de vendas, o conceito de reconhecimento da marca (brand awareness), bem como o comportamento e intenção de compra do consumidor.

2.1 Redes Sociais

Segundo Aichner, et al., (2021), o termo “social media” (redes sociais) foi primeiro utilizado em 1994, em Tokyo, onde nestes primeiros anos foram desenvolvidas e lançadas as primeiras plataformas de redes sociais, tendo aumentado tanto o número das mesmas como de utilizadores tornando numa das mais importantes utilizações da internet.

“Redes sociais são uma estrutura formada para conectar pessoas de acordo com seus interesses e valores, o que pode acontecer no ambiente online (onde o conceito se tornou mais conhecido), mas também fora da internet, como é o caso de organizações que defendem uma causa comum. As redes sociais compreendem as relações entre pessoas que partilham interesses comuns, sejam religiosos, políticos, laços afetivos ou familiares” (Mateus, et al., 2020, p. 581).

Belo, et al., (2024) complementam referindo que redes sociais são plataformas criadas para facilitar a comunicação entre os diferentes utilizadores, ocorrendo a criação colaborativa de conteúdos e consequente disseminação de informação. Nos dias de hoje, as redes sociais tornaram-se uma plataforma muito utilizada, conectando 4,20 mil milhões de utilizadores, o que equivale a 53% da população mundial, Wei, et al., (2023)

Segundo Torres (2009, p.74) as RS têm diferentes variantes como blogs, redes sociais e plataformas de cocriação de conteúdo, como comunicação, interação, colaboração, fotos e vídeos e entretenimento. Ao longo dos últimos anos as plataformas como WhatsApp, Instagram e Facebook têm sofrido um crescimento significativo, tornando-se essenciais para a comunicação e são utilizadas por marcas populares para comercializar os seus produtos, como é constatado por Chen & Qasim (2021).

Conforme afirmado por Kurniasih, et al., (2025) as redes sociais tornaram-se uma parte essencial das estratégias de marketing modernas, oferecendo uma plataforma poderosa para as empresas se conectarem com o seu público-alvo. O crescimento das plataformas de redes sociais revolucionou a forma como as empresas interagem com os consumidores, tendo um impacto significativo no reconhecimento da marca e na intenção de compra. Contudo, apesar das vantagens proporcionadas pela tecnologia, é fundamental que as organizações explorem diversas estratégias para alcançar os seus potenciais consumidores. Nesse sentido, as redes sociais tornam-se ferramentas essenciais para influenciar os clientes, utilizando métodos cada vez mais sofisticados para compreender as preferências dos utilizadores. Através das interações,

como gostos, comentários e partilhas, as empresas conseguem identificar não apenas os interesses dos consumidores, mas também traços da sua personalidade (Winter, et al., 2021).

Como mencionam Gumede, et al., (2024) as RS revolucionaram a forma como as empresas se relacionam com os consumidores, oferecendo ferramentas muito relevantes para a criação de brand awareness e lealdade. Segundo Teixeira (2022), nos dias de hoje, o meio digital facilita a comunicação das marcas com os consumidores, eliminando barreiras de tempo e espaço. As marcas utilizam diversos canais online para se promover, criar vínculos com os clientes e aumentar a consciencialização em relação aos seus produtos e serviços. Apesar do referido, Li, et al., (2020) salientam que embora os profissionais da área do marketing entendam a elevada necessidade de criar relações com os clientes através da utilização das RS, ainda são poucas as empresas que estruturam um processo eficaz para alcançar esse objetivo e definir uma estratégia sólida de presença digital.

Conforme apresentado por Sebrae (2021), as RS oferecem vantagens para as empresas, como a possibilidade de compreender a perceção da marca pelos clientes, seja através de elogios ou críticas. Além disso, permitem monitorizar os momentos em que clientes e potenciais *leads* enfrentam dificuldades com a marca ou expressam insatisfação, possibilitando assim o desenvolvimento de um plano de melhoria contínua e avaliação da empresa.

As RS devem ser utilizadas estrategicamente para promover a marca e fortalecer a relação com o público-alvo, uma vez que apresentam um custo significativamente inferior em comparação com as estratégias de marketing tradicionais, como é referido por Belo, et al., (2024) e por Smith (2021) que afirma que as ferramentas digitais permitem reduzir os custos de marketing.

Olsen, et al., (2024) constata que as plataformas Instagram e Tiktok são mais eficientes a cativar um público mais jovem, pois tiram partido da sua natureza mais visual e interativa, ao contrário do Facebook que é uma plataforma mais tradicional com maior influência num público demográfico mais velho, tendo, cada plataforma, um público-alvo diferente, como é possível verificar na **Figura 2**.

O mais importante para as empresas como referido por Ferreira, et al., (2019), é que a adoção de estratégias bem definidas nas RS apresenta-se como uma ferramenta muito eficaz, pois contribui de forma significativa para o aumento da visibilidade da empresa, atraindo novos clientes, aumentando também a proximidade e intensificando o relacionamento com o consumidor, promovendo a fidelização. Isto irá

consequentemente levar a uma melhoria na quantidade de vendas. E como referem Kim & Ko (2012) um número crescente de empresas já reconhece o papel significativo que as RS desempenham como meio de comunicação e como força motriz na criação de novas oportunidades de negócio, permitindo aos consumidores e às empresas interagir e trocar diferentes categorias de informação.

Figura 2 Visão geral das plataformas de redes sociais e estratégias de marketing para diferentes grupos demográficos

PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 • 25-34 • Boomers	• Photos & links • Information • Live video	• Local mktg • Advertising • Relationships	• Weak organic reach
 • 18-25 • 26-35	• How-tos • Webinars • Explainers	• Organic • SEO • Advertising	• Video is resource-heavy
 • 18-24, 25-34 • Millennials	• Inspiration & adventure • Questions/polls	• Ecommerce • Organic • Influencer	• High ad costs
 • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy	• News • Discussion • Humor	• Customer service • Ads for males	• Small ad audience
 • 46-55 • Professionals	• Long-form content • Core values	• B2B • Organic • International	• Ad reporting & custom audience
 • 10-19 • Female (60%)	• Entertainment • Humor • Challenges	• Influencer marketing • Series content	• Relationship building
 • 13-17, 25-34 • Teens	• Silly • Feel-good • Trends	• Video ads • Location-based mktg	• Relationship building

Nota. Retirado de Gumedé, et al., (2024)

2.2 Funil de Vendas

Como apresentado por Rantanen (2012) existem várias abordagens ao funil de vendas e marketing, consequentemente, existem também diferentes nomes para as diferentes fases do funil de marketing.

O funil de vendas é um modelo de marketing que descreve o “percurso” esperado de um futuro cliente, desde o primeiro contacto com uma oferta até à compra efetiva, em que cada empresa interpreta as fases do mesmo de forma diferente, mas todos têm duas fases principais, sendo abrir e fechar o negócio (Griva, et al., 2022), Aquino & Cechett (2021) vê o funil de vendas como o processo de guiar e acompanhar o cliente desde o momento em que o mesmo toma conhecimento da marca até à etapa em que decide finalizar a compra, levando o potencial cliente desde o primeiro contacto até à conversão em cliente, sendo que esse potencial cliente é designado por *lead* (Bezerra

de Oliveira, 2024). Venermo, et al., (2020) completam referindo que essas mesmas fases são pontos de contacto com o cliente, em que o mesmo contacta com a empresa e a sua marca.

Drumond (2021) explica que o objetivo deste funil é conseguir fazer uma análise que permite compreender de forma mais eficaz o caminho necessário para que os denominados *leads*, possíveis clientes localizados no topo do funil, avancem até ao fundo do funil, convertendo-se em compradores.

Alina & Maryna (2019) aprofundam afirmando que o funil é sempre segmentado, apresentado, na perspetiva do consumidor, o modelo AIDA (*awareness, interest, desire and action*), conforme ilustrado na **Figura 3**. No topo está a consciencialização (*awareness*), onde o cliente ganha consciência do problema e da solução, onde a marca e os seus concorrentes são apresentados ao potencial cliente. A fase seguinte é o interesse (*interest*), onde o consumidor começa a explorar os produtos ou serviços à disposição, seguida da fase do desejo (*desire*), onde o potencial cliente quer fazer a compra, mas pode ou não ser com a marca. A fase final é ação (*action*) na base do funil, onde pode ou não decidir fazer a compra. Na perspetiva da empresa e do ponto de vista mais relevante para o artigo em estudo, Vasconcellos & Peixoto (2021), descreve o funil de vendas tradicional em cinco etapas: explorar, atrair visitantes, converter *leads*, analisar e relacionar-se com o cliente, como ilustrado na **Figura 4**.

Figura 3 Funil de vendas segundo o modelo AIDA



Nota. Retirado de Alina & Maryna (2019)

Figura 4 Funil de vendas



Nota. Retirado de Vasconcellos & Peixoto

Wiesel, et al., (2011) destacam que as ações de comunicação de marketing afetam diretamente tanto o início quanto as etapas seguintes do funil de compra. Além disso, ao longo desse processo, alguns clientes transitam entre os ambientes online e offline à medida que progredem nas suas decisões de compra.

2.2.1 Leads

Segundo Kiso (2021), *leads* são potenciais clientes, indivíduos que, no funil de vendas, interagem com a marca. Uma das principais formas de atrair *leads* é precisamente através da utilização das redes sociais, um ambiente propício para esse efeito, como refere Reid (2020). Para Levi & Marques (2020) um *lead*, em e-commerce, é um utilizador digital que demonstrou interesse por um produto ou serviço, fornecendo informações pessoais, como e-mail ou número de telefone.

Existem, segundo Oliveira (2023), *leads* qualificados, possíveis clientes dispostos a realizar a compra, e semiquualificados, em que se demonstra interesse no produto ou serviço, mas ainda não se está preparado para avançar com a compra e *leads*, e ainda os não qualificados. O processo de gerar e qualificar *leads* consiste em transformar potenciais clientes, que demonstraram algum interesse na oferta, para posteriormente guiá-los na jornada de compra até que se tornem clientes fidelizados (Oliveira, 2023). Já os *leads* não qualificados são aqueles que preenchem um formulário por engano ou que possuem um potencial financeiro muito inferior ao perfil do público-alvo da empresa (Ekyte, 2023).

A geração de *leads* é o processo de converter pessoas desconhecidas, mas interessadas na área de atuação da empresa, em potenciais clientes. Isso é feito através da criação de conteúdos e materiais suficientemente relevantes para o consumidor, que captem a sua atenção e os incentivem a fornecer voluntariamente os seus dados, dando início assim uma relação de troca mútua de valor, segundo Rauber (2023).

2.3 Comportamento e intenção de compra

Para Solomon (2016) o comportamento de compra do consumidor é a análise dos processos que ocorrem quando indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de atender às suas necessidades e desejos. Já a intenção de compra reflete a probabilidade de um consumidor adquirir um produto. Quanto mais elevada for a intenção de compra demonstrada, maior será a possibilidade de que a compra realmente aconteça, isto segundo Schiffman & Kanuk (1983).

Conforme afirmam Teixeira, et al., (2022) o crescimento da internet, do e-commerce e das redes sociais tem provocado significativas transformações no comportamento de compra do consumidor e da sua experiência de compra nos últimos anos, e como é destacado por Ali (2020), as compras tornaram-se mais acessíveis graças à

simplificação dos pagamentos e entregas, impulsionadas pelo crescimento da internet. As vendas online, por sua vez, têm revolucionado as estratégias de marketing de inúmeros vendedores ao longo das últimas décadas. Segundo Garcia (2007) esta nova relação de poder exige que as empresas invistam cada vez mais em conhecimento para entender como o cliente se comporta no momento da compra online, de forma a identificar como o consumidor usa as informações que obtém no seu site e quais fatores que influenciam a compra através do mesmo.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, tais como, culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Ferreira, 2015), como também é referido por (Winter, et al., 2021), **Figura 5**, onde cita Kotler (1998).

Figura 5 Fatores internos e externos de influência de acordo com Kotler

Fatores	Definições
Culturais	Abrange as influências dos valores, das percepções e dos comportamentos da sociedade no qual o sujeito está inserido, como por exemplo, nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (MEDEIROS; CRUZ, 2006).
Sociais	Trata sobre os grupos de referências, como família, papéis sociais e <i>status</i> , estes grupos possuem fortes influências sobre a decisão de compra do sujeito.
Pessoais	Engloba as variáveis capazes de caracterizar o sujeito, como características sociodemográficas e socioeconômicas, ocupação profissional, personalidade.
Psicológicos	Compreende-se os aspectos que estimulam o processo de decisão de compra do sujeito, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Nota. Retirado de Winter, et al., (2021)

Já segundo Lessa, et al., (2021) os consumidores são influenciados não só pelo preço do produto e da entrega, mas também pela sua aparência e pela forma como são apresentados nas plataformas. Além disso, um fator ainda mais relevante é a maneira como a empresa comunica com o consumidor. De acordo com Ladeira & Dalmoro (2012), a influência de outras pessoas é um fator crucial no comportamento dos consumidores. Essa influência interpessoal impacta diretamente a formação de atitudes, valores e decisões de compra, moldando a forma como os indivíduos reagem a estímulos e interagem com as marcas. O estudo de Amanatidis, et al., (2024) indica que os fatores “envolvimento” e “decisão” têm um impacto significativo na previsão da “ação”, sendo o primeiro o mais influente.

A compreensão do comportamento dos consumidores e o uso estratégico da informação tornam-se competências essenciais para as empresas se posicionarem competitivamente, especialmente ao utilizarem redes sociais como ferramentas poderosas para ampliar contatos e estabelecer ligações (Di Virgilio & Antonelli, 2018).

2.4 Brand Awareness

De acordo com Aaker (1991), o reconhecimento de uma marca é composto por elementos como o reconhecimento do nome, a lealdade dos consumidores, a qualidade percebida e as associações feitas à marca, que, juntos, contribuem para agregar valor. Aaker (1991) divide também o reconhecimento da marca de três formas diferentes: a identificação da marca, a recordação da marca e o *top of mind*.

O reconhecimento da marca por parte do consumidor é importante pois, como referido por Sadek & Elwy (2018), os compradores são todos os dias expostos a uma grande quantidade de produtos e marcas diferentes. As que são mais familiares e preferidas pelo consumidor terão maior probabilidade de ser reconhecidas, lembradas e, eventualmente, adquiridas. Os consumidores com consciência de marca acreditam que um nome e uma imagem de marca mais fortes representam qualidade superior.

Segundo o estudo realizado por Pereira (2018), não foi possível identificar uma relação direta entre o reconhecimento da marca e a sensibilidade ao preço. Isso indica que o consumidor está disposto a pagar mais por uma marca que reconhece e com a qual se identifica, valorizando principalmente o seu posicionamento e os seus valores. O valor percebido pelo consumidor torna-se, assim, o fator mais relevante no momento da decisão da compra, englobando tanto a marca e o seu reconhecimento, tendo um maior peso que o preço, como observado no estudo de Heidarzadeh Hanzadee & Mirzai Yazd (2010).

Conforme destacado por Keller (2003), um elevado nível de reconhecimento da marca permite três benefícios principais. Em primeiro lugar, facilita o processo de aprendizagem dos consumidores sobre a marca, já que níveis elevados de reconhecimento estão associados a uma maior facilidade em assimilar informações, permitindo que a marca ocupe um lugar mais destacado na mente dos mesmos. Para além disso, marcas com maior reconhecimento beneficiam de uma maior probabilidade de serem incluídas no conjunto de opções consideradas pelos consumidores no momento da compra. Por fim, em situações de baixo envolvimento, onde os consumidores têm menos experiência no processo de compra, a marca reconhecida tende a ser a escolhida na decisão final. Como também é referido por Gustafson & Chabot (2007), o reconhecimento da marca pode ter influência nas decisões de compra do consumidor, sendo que quanto mais consciente o mesmo for do produto e da marca, maior a probabilidade de o escolher.

Como referem Shabbir, et al., (2017), o consumidor adquire conhecimento sobre a marca através de meios de comunicação de marketing eficazes, como o telefone, a

publicidade online e as redes sociais. Bilgin (2018) concorda, afirmando que as atividades de marketing nas redes sociais são instrumentos de sensibilização importantes para recordar os consumidores e para os manter na memória, isto é, criar brand awareness.

3 DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

A The Brand Coach (TBC) teve início da sua atividade em 2023 às mãos da empreendedora e dona da empresa, Sara Guerreiro. Após vários anos de experiência de marketing em diversas outras empresas como IBM, Vinha Boutique Hotel e Elements 75'80, tomou a iniciativa de criar a sua própria empresa com um capital social de 400€.

Como referido pela própria no website, a The Brand Coach é uma agência de marketing estratégico, que apoia os seus clientes e parceiros no sentido de potenciar os seus negócios e projetos, com foco em plataformas digitais. A empresa cria estratégias 360º, com planos multicanal, tanto de forma pontual como continua.

Até ao momento do termino do estágio, a TBC localizava-se num escritório no centro da cidade do Porto, mais propriamente na rua de Silva Porto nº476ª. De momento mudaram as suas instalações para o Mercado de Matosinhos, partilhando agora o espaço com outra empresa.

Relativamente à estrutura organizacional, a equipa é composta por 4 colaboradores, sendo eles 1 CEO, 2 *accounts* e 1 *web developer*, que trabalha remotamente através de Zurique, tendo também fornecedores como é o caso de uma empresa de fotógrafos e editores, João Almeida Wedding Photography, com quem realiza trabalhos esporádicos como sessões fotográficas, de modo a expandir o portfolio fotográfico para os diferentes clientes, se necessário. A empresa tem como lema “Dream. Plan. Do.” como é possível ver na página principal do seu website (**Figura 8**).

Figura 6 Logo The Brand Coach



Nota. Retirado de The Brand Coach (2025)

3.1 Missão, Visão e Valores

Missão – Ajudar outras empresas ou marcas a criar estratégias de marketing de forma a melhorar a sua performance, através do uso de ferramentas de marketing digital, implementando ferramentas inteligentes, numa visão criativa e personalizada.

Visão – Ser uma agência de marketing reconhecida por elevar os seus clientes, transformando-as em marcas de sucesso, enquanto expande a sua presença de forma

a alcançar mais público.

Valores – Inovação, personalização, adaptabilidade, excelência e paixão pelo trabalho

3.2 Análise SWOT

Quadro 1 Análise SWOT da The Brand Coach

Forças	Fraquezas
- Muitos serviços e diversificados, em várias áreas - Presença digital forte - Orientação para os resultados através de <i>KPIs</i>	- Dependência de clientes de pequenas e médias empresas - Equipa reduzida
Oportunidades	Ameaças
- Evolução constante das tendências digitais - Novas tecnologias como Inteligência Artificial e ferramentas de automação - Parcerias estratégicas como <i>influencers</i>	- Elevada concorrência - Instabilidade económica - Rápidas mudanças tecnológicas

Nota. Fonte elaboração própria

3.3 Serviços

Os serviços, no **Quadro 2** abaixo descritos, são apresentados no website da empresa:

Quadro 2 Serviços prestados pela The Brand Coach

Branding	Marketing Digital	Web Design
- Estratégias de Marca - Identidade da Marca - <i>Rebranding</i> - Design Editorial e Promocional (logótipos, artigos de estacionário, materiais para impressão, <i>packaging</i>, campanhas de marca/produto e stands e spots promocionais) - Desenvolvimento de Ideias “<i>Out of the Box</i>”	- Estratégias <i>Inbound</i> - Otimização de SEO CRM <i>Adwords</i> - Email Marketing - Social Media (Criação, gestão e atualização de conteúdos, <i>growthacking</i>, gestão de comunidade e cibersegurança) - Produção de conteúdos (cenários, edição e direção artística)	- <i>Web Design</i> e Programação (Institucional, e-commerce, sistemas responsivos e <i>landing pages</i>) - UX/UI Design (Apps e softwares para marcas/produtos) - Web Mailing (Design de plataformas digitais e ferramentas de email marketing)
Ativação de Marcas	Gestão de Eventos	Curadoria Fotográfica
- Ativação Digital de Marcas/Produtos (gestão de campanhas, geração de <i>leads</i> e gestão de parcerias e influenciadores)	- Comunicados de Imprensa - Organização de Eventos Exclusivos (Media e influenciadores digitais) - Envio de PR Box - Convites Personalizados - Promoção Editorial - Visitas de Familiarização	- Conceito Criativo - Direção de Arte - Produção/Logística - <i>Styling/Makeup</i> - Cenografia - Edição - Fotográfica/Videografia
Assessoria de Imprensa	Curadoria de Interiores	Design e Produção de Fardas

Nota. Adaptado de The Brand Coach (2025)

3.4 Projetos

A TBC tem realizado projetos com marcas como: Elements 75'80, Vinha Boutique Hotel, Maison Bleue, Almada 234, Pluris Investments, Marias da Praia Beach House,

TBBOY Collection e Manicómio with Elements, sendo alguns destes projetos mais pontuais e outros de forma continuada. Até ao momento do término do estágio foram também adicionados alguns clientes como Verde e Alfazema, Comida de Santo, Design Minder, Casa da Companhia e Douro Azul, tendo também perspetiva de novos clientes, a quem foram feitas propostas de serviços.

Figura 7 Projetos The Brand Coach



Nota. Fonte Elaboração própria

3.5 Presença Digital da Empresa

A TBC está presente no digital, através do seu website - <https://www.thebrandcoach.pt/> (Figura 8), onde apresenta um design muito minimalista em tons neutros, apresentando a empresa, os seus serviços, projetos realizados e os contactos.

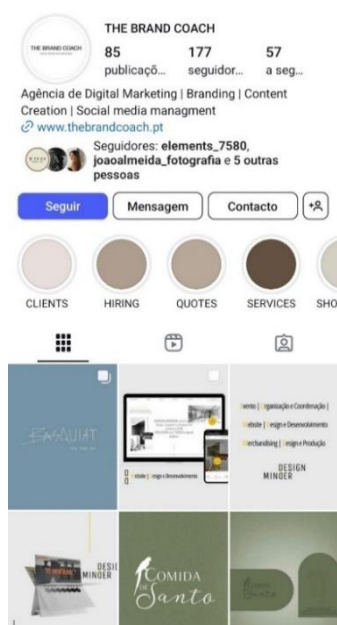
Figura 8 Website The Brand Coach



Nota. Retirado de The Brand Coach (2025)

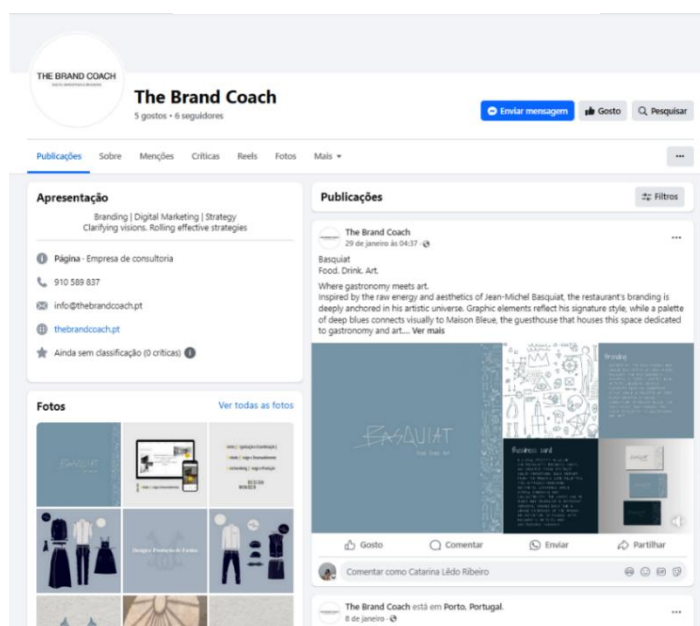
Como é possível observar na barra do lado direito, a The Brand Coach está também presente no Instagram, atualizando regularmente com projetos realizados pela empresa, sendo a última publicação datada de 29 de janeiro de 2025 (Figura 9). A presença no Facebook é também assídua, sendo as duas plataformas em que se foca a nível de conteúdo produzido (Figura 10).

Figura 9 Instagram The Brand Coach



Nota. Retirado de The Brand Coach (2025)

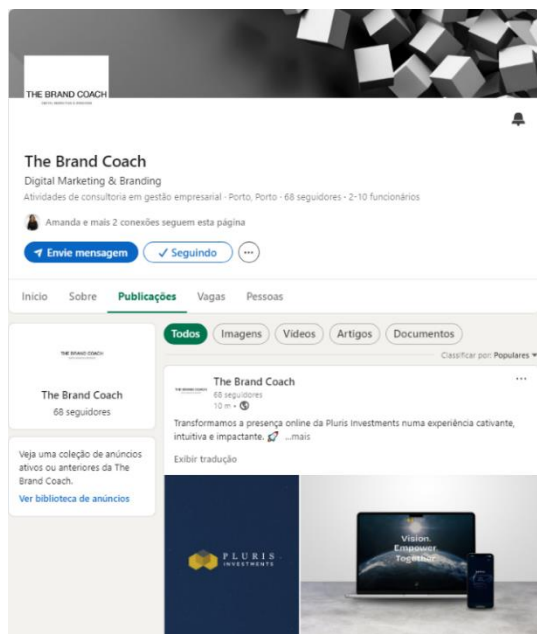
Figura 10 Facebook The Brand Coach



Nota. Retirado de The Brand Coach (2025)

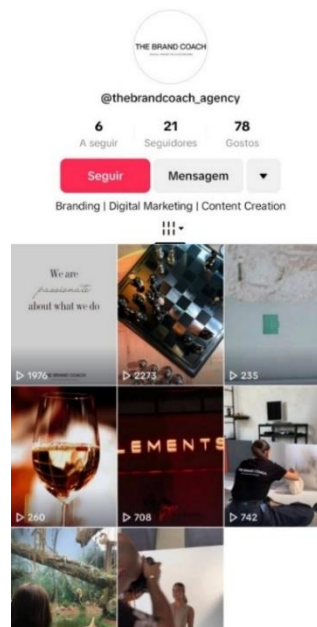
A TBC está também presente na rede social TikTok, (Figura 11) e LinkedIn (Figura 12) não estando tão atualizadas, sendo a última publicação da primeira referida, datada de fevereiro de 2024.

Figura 12 LinkedIn The Brand Coach



Nota. Retirado de The Brand Coach (2025)

Figura 11 TikTok The Brand Coach



Nota. Retirado de The Brand Coach (2025)

3.6 Definição da Problemática

A problemática em estudo tem como objetivo permitir à The Brand Coach demonstrar tanto a clientes já presentes como a futuros clientes a importância do seu trabalho na gestão das redes sociais, sensibilizando e educando-os para a necessidade de investir nesses canais digitais para o crescimento e fortalecimento das suas marcas.

A TBC oferece uma vasta gama de serviços, incluindo *branding*, marketing digital, web design, ativação de marca, gestão de eventos, e curadoria fotográfica, com o foco na estratégia digital e geração de resultados para os seus clientes. Entre os serviços prestados, destacam-se a criação e gestão de estratégias de marca, identidade visual, gestão de redes sociais, SEO, email marketing e a produção de conteúdos.

Escolhi este tema de estudo não só porque acredito que muitas marcas, ainda hoje, subestimam o poder das redes sociais e da presença online, mas também porque este estudo serve como uma ferramenta estratégica para evidenciar a relevância do trabalho realizado pela The Brand Coach, demonstrando o impacto que as redes sociais podem ter no crescimento e reconhecimento de uma marca. A gestão das redes sociais foi, de

facto, uma das tarefas mais recorrentes ao longo do estágio, sendo fundamental para a atração e fidelização de *leads*, motivo pelo qual tomei a decisão de abordar esta temática, tentando perceber o valor meu trabalho realizado para cada cliente.

Este estudo é relevante para a TBC, pois oferece uma oportunidade de demonstrar a eficácia e o impacto real da boa gestão digital no sucesso das marcas dos seus clientes.

4 METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

A investigação realizada é de natureza exploratória, descritiva e quantitativa, através do uso de inquérito por questionário, pois, como referido por Santos & Henriques (2021) tem diversas vantagens como:

“Em primeiro lugar importa salientar o facto de que, ao exigir uma resposta por escrito às questões, faz com que seja ultrapassado o problema da inibição do inquirido, que se encontra, por exemplo, na técnica de inquérito por entrevista. É, também, de ter em conta que os dados recolhidos através de um inquérito por questionário podem ser analisados através de técnicas de análise estatística e, desta forma, descubar correlações entre fenómenos e estabelecer relações de influência. Depois, as respostas às questões colocadas, sobretudo quando são fechadas, não estarão tão sujeitas a enviesamentos e interpretações duvidosas porquanto são pessoais. Pode ser aplicado a amostras de grande dimensão, utilizando para o efeito ferramentas disponíveis online, num curto espaço de tempo. Finalmente, dadas as suas características, implicam menores custos.” (Santos & Henriques, 2021, p.30)

A metodologia quantitativa é a mais adequada para este estudo, pois permite a aplicação de medidas quantificáveis a partir de uma amostra representativa da população (Bryman & Bell, 2007), garantindo uma análise objetiva e baseada em dados. Como referido por Basias & Pollalis (2018), a pesquisa quantitativa envolve uma investigação sistemática e empírica dos fenómenos através de dados numéricos. Além disso, esta abordagem reduz a influência de crenças e valores pessoais, possibilitando um ambiente de estudo mais controlado e eliminando interferências de variáveis externas e irrelevantes (Günther, 2006), o que assegura resultados mais fiáveis e generalizáveis.

Para testar as hipóteses mencionadas, foram utilizados dados primários recolhidos, como já referido, através de um inquérito por questionário aplicado entre os dias 27 de janeiro e 6 de fevereiro de 2025. O questionário foi divulgado através de redes sociais, como Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn e através de e-mail, de forma a obter as respostas. A análise dos dados foi realizada com recurso ao software SPSS da IBM.

Este capítulo está dividido em três subcapítulos, sendo que no primeiro é apresentada a descrição do questionário e as suas secções. No segundo capítulo será a análise descritiva tando da amostra como da escala utilizada. Por último, no terceiro

subcapítulo, serão apresentados os resultados obtidos bem como a sua análise.

4.1 Questionário

O questionário foi elaborado na plataforma "Forms", disponibilizada pela Google, através do seguinte link: <https://forms.gle/ddxqhfjWYMSSy7uLA>. Após a sua criação, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas selecionadas aleatoriamente, com o objetivo de identificar possíveis erros. Como resultado, foi adicionada à pergunta sobre género a opção "outro", tornando o questionário mais inclusivo. Posteriormente, o questionário foi disponibilizado ao público entre os dias 27 de janeiro e 6 de fevereiro de 2025, conforme já mencionado, tendo recolhido um total de 393 respostas.

Das respostas obtidas, 377 foram consideradas válidas, enquanto 16 (4,1%) foram excluídas, pois os inquiridos não concluíram a totalidade do questionário. Estes responderam “não” à questão sobre a utilização das redes sociais no seu dia a dia, que constituía a primeira e única questão da secção 1, funcionando como filtro para a continuação do inquérito através da resposta “sim”.

A secção 2 tinha como objetivo perceber com que frequência os inquiridos acediam às redes sociais e quais as plataformas utilizadas por si, através de duas questões.

A secção 3 foi estruturada em quatro grupos de questões (1, 2, 3 e 4), avaliando o nível de concordância dos inquiridos em relação aos diferentes temas: (1) Intenção de compra; (2) Reconhecimento da marca; (3) Suscetibilidade à influência online; (4) Procura de novidades/informações. As afirmações dos grupos 1, 3 e 4 foram retiradas do artigo de Ferreira (2015), ao qual a autora, conforme referido pela mesma, as extraiu de diversos artigos, adaptando-as e validando-as. Já as afirmações do grupo 2, referentes ao reconhecimento da marca, foram retiradas do estudo de Sadek & Elwy (2018), tendo sido verificadas e validadas pelos autores. Neste caso, as questões foram traduzidas do inglês para português e adaptadas para este questionário.

A última secção, a secção 4 questiona os inquiridos relativamente aos seus dados sociodemográficos como género, idade, grau de escolaridade e estado civil.

4.2 Análise Descritiva

Entre as 373 respostas válidas da amostra, a maioria pertence ao género feminino

(54,6%). Quanto à distribuição etária, 36,3% têm entre 25 e 34 anos, 19,4% entre 35 e 44 anos, 18,3% entre 18 e 24 anos, 14,1% entre 45 e 54 anos, 10,9% têm mais de 54 anos e 1,1% têm menos de 18 anos.

No que diz respeito ao grau de escolaridade, 38,5% dos participantes possuem Licenciatura ou Bacharelato, 30,8% concluíram o Ensino Secundário, 22,5% têm Mestrado, 5,0% Doutoramento e 3,2% apenas o Ensino Básico. Relativamente ao estado civil, 49,9% são solteiros(as), 29,2% casados(as), 10,1% divorciados(as), 8,0% vivem em união de facto e, por fim, 2,9% são viúvos(as) (**Quadro 3**).

Quadro 3 Descrição da amostra

Variável	%
Variáveis Sociodemográficas	
Gênero	
Feminino	54,6%
Masculino	45,4%
Idade	
<18	1,1%
18-24	18,3%
25-34	36,3%
35-44	19,4%
45-54	14,1%
>54	10,9%
Grau de Escolaridade	
Ensino Básico	3,2%
Ensino Secundário	30,8%
Licenciatura/Bacharelato	38,5%
Mestrado	22,5%
Doutoramento	5,0%
Estado Civil	
Solteiro(a)	49,9%
União de Facto	8,0%
Casado(a)	29,2%
Divorciado(a)	10,1%
Viúvo(a)	2,9%

Nota. Fonte elaboração própria

Como é possível observar no **Quadro 4**, a rede social mais utilizada é o Instagram por 67,9% dos inquiridos, seguida do Youtube (64,5%), Tiktok (51,2%), Facebook (45,9%), LinkedIn (30,8%), X/Twitter (26,5%), Pinterest (22,0%), Blogs (14,6%) e 1,4% selecionou a opção Outros, adicionando o Discord e o WhatsApp.

Quadro 4 *Análise descritiva*

	%
Frequência do uso das Redes Sociais	
+ de uma vez por dia	49,1%
Diariamente	30,8%
Semanalmente	11,7%
Mensalmente	4,0%
Raramente	4,5%
Redes Social Utilizada	
Instagram	67,9%
Facebook	45,9%
LinkedIn	30,8%
TikTok	51,2%
Youtube	64,5%
Blogs	14,6%
X (Twitter)	26,5%
Pinterest	22,0%
Outros	1,4%

Nota. Fonte elaboração própria

O **Quadro 5** mostra os resultados relativos ao nível de concordância e discordância dos participantes em relação às afirmações, avaliadas através de uma escala de Likert de cinco pontos: 1 = Discordo totalmente (CT); 2 = Tendo a discordar (TD); 3 = Nem concordo nem discordo (NCND); 4 = Tendo a concordar (TC); 5 = Concordo totalmente (CT). Como referido por Vicente & Feijó (2020) a escala Likert é amplamente utilizada para medir atitudes, especialmente no que diz respeito a preferências, opiniões e percepções. Por ser intuitiva e de fácil aplicação, tornou-se uma ferramenta recorrente em estudos nas diferentes áreas.

Na escala de Intenção de Compra a afirmação “IC4 - Devo acompanhar nas redes sociais as pessoas que considero mais importantes” apresenta a média mais

elevada (3,82). Em Reconhecimento da Marca, a afirmação “RM1 - A presença da marca nas redes sociais faz com que... tenha conhecimento da marca” tem a maior média com 4,21. Já na escala de Suscetibilidade de Influência Online a afirmação “SIO5 - Frequentemente recolho informação nas redes sociais de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos”

Quadro 5 *Análise descritiva da escala*

Análise Fatorial								
	Afirmações	DT (%)	TC (%)	NCND (%)	TC (%)	CT (%)	MÉDIA	DP
IC1	Eu pretendo comprar produtos nos próximos meses (futuramente) tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	4,8	10,3	28,1	32,9	23,9	3,61	1,101
IC2	Eu espero comprar produtos nos próximos meses (futuramente) tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	5,6	10,3	28,4	32,9	22,8	3,57	1,116
IC3	Eu irei frequentemente comprar produtos tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	6,1	11,1	24,1	38,2	20,4	3,56	1,117
IC4	Devo acompanhar nas redes sociais as pessoas que considero mais importantes	1,9	9,3	24,7	33,7	30,5	3,82	1,029
IC5	Considero importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero importantes	2,7	9,3	23,1	36,1	28,9	3,79	1,044
IC6	Eu procuro frequentemente informações sobre produtos nas redes sociais	4,0	10,3	22,3	35,3	28,1	3,73	1,099
IC7	Eu gosto de seguir as informações de novos produtos nas redes sociais	4,2	12,5	26,8	29,2	27,3	3,63	1,135
IC8	Eu pesquiso frequentemente por novos produtos nas redes sociais	5,6	11,9	27,3	30,2	24,9	3,57	1,149
RM1	A presença da marca nas redes sociais faz com que... tenha conhecimento da marca	2,1	5,8	6,4	40,3	45,4	4,21	0,949
RM2	A presença da marca nas redes sociais faz com que... a marca seja uma das marcas que me vem à cabeça	2,1	9	17	42,4	29,4	3,88	1,002
RM3	A presença da marca nas redes sociais faz com que... a reconheça entre a concorrência	2,4	5,3	8,8	41,1	42,4	4,16	0,957

Análise Fatorial

	Afirmações	DT (%)	TC (%)	NCND (%)	TC (%)	CT (%)	MÉDIA	DP
RM4	A presença da marca nas redes sociais faz com que... conheça bem a marca	6,1	14,3	25,5	32,4	21,8	3,49	1,158
RM5	A presença da marca nas redes sociais faz com que...a marca seja mais familiar	2,9	6,6	13,3	40,1	37,1	4,02	1,017
RM6	A presença da marca nas redes sociais faz com que... a recorde rapidamente	2,1	8,5	20,7	41,1	27,6	3,84	0,994
SIO1	Nas redes sociais em que me encontro, pessoas mais experientes que eu sigo têm me ajudado na aquisição de produtos	4,5	10,1	16,7	36,1	32,6	3,82	1,129
SIO2	Frequentemente leio comentários nas redes sociais sobre produtos, de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto dos outros	3,4	11,1	18,0	37,1	30,2	3,80	1,096
SIO3	Para ter a certeza que comprar o produto X é a melhor opção frequentemente leio os comentários de outros consumidores nas redes sociais	3,2	6,4	12,2	36,9	41,4	4,07	1,037
SIO4	Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nas redes sociais para me certificar da minha escolha em relação ao produto X	3,4	6,6	13,3	33,4	43,2	4,06	1,067
SIO5	Frequentemente recolho informação nas redes sociais de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos	2,9	7,2	12,5	32,9	44,6	4,09	1,056

Nota. Fonte elaboração própria

4.3 Resultados e Análise

4.3.1 Análise Fatorial

Foi realizada uma análise fatorial exploratória ao qual todas as afirmações apresentavam valores superiores a 0,5 e de forma a chegar aos três construtos finais (Quadro 6): 1- Intenção de Compra; 2- Reconhecimento da Marca; 3- Suscetibilidade à Influência Online. Para esta escala foi verificado que o teste de Kaiser-Meyer-Okin

(KMO) e o teste de Bartlett indicam uma correlação entre as variáveis adequada para a análise fatorial de nível muito boa (

Quadro 7).

Quadro 6 Identificação dos construtos através de análise fatorial exploratória

Análise Fatorial				
	Afirmações	1	2	3
IC1	Eu pretendo comprar produtos nos próximos meses (futuramente) tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	0,792		
IC2	Eu espero comprar produtos nos próximos meses (futuramente) tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	0,811		
IC3	Eu irei frequentemente comprar produtos tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	0,709		
IC4	Devo acompanhar nas redes sociais as pessoas que considero mais importantes	0,572		
IC5	Considero importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero importantes	0,566		
IC6	Eu procuro frequentemente informações sobre produtos nas redes sociais	0,736		
IC7	Eu gosto de seguir as informações de novos produtos nas redes sociais	0,766		
IC8	Eu pesquiso frequentemente por novos produtos nas redes sociais	0,719		
RM1	A presença da marca nas redes sociais faz com que... tenha conhecimento da marca		0,791	
RM2	A presença da marca nas redes sociais faz com que... a marca seja uma das marcas que me vem à cabeça		0,816	
RM3	A presença da marca nas redes sociais faz com que... a reconheça entre a concorrência		0,785	
RM4	A presença da marca nas redes sociais faz com que... conheça bem a marca		0,657	
RM5	A presença da marca nas redes sociais faz com que...a marca seja mais familiar		0,823	
RM6	A presença da marca nas redes sociais faz com que... a recorde rapidamente		0,804	
SIO1	Nas redes sociais em que me encontro, pessoas mais experientes que eu sigo têm me ajudado na aquisição de produtos			0,714

Análise Fatorial

	Afirmações	1	2	3
SIO2	Frequentemente leio comentários nas redes sociais sobre produtos, de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto dos outros			0,668
SIO3	Para ter a certeza que comprar o produto X é a melhor opção frequentemente leio os comentários de outros consumidores nas redes sociais			0,821
SIO4	Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nas redes sociais para me certificar da minha escolha em relação ao produto X			0,858
SIO5	Frequentemente recolho informação nas redes sociais de outros consumidores antes de efetuar uma compra de produtos			0,842

Nota. Fonte elaboração própria

Quadro 7 Análise Fatorial Exploratória

Análise Fatorial		
Teste KMO		0,940
Teste de Barlett	Aprox. Qui-quadrado	9290,041
	gl	171
	Sig	<,001

Nota. Fonte elaboração própria

4.3.2 H1 – O Reconhecimento da marca (RM) está positivamente associado à intenção de compra (IC), influenciando a geração de leads

A primeira hipótese procurou explorar a relação entre o reconhecimento da marca e a intenção de compra, considerando que marcas mais reconhecidas podem influenciar positivamente a intenção dos consumidores de adquirir produtos ou serviços. Para testar esta hipótese, foi formulada a hipótese nula (H_0), que pressupõe a inexistência de correlação significativa entre o reconhecimento da marca e a intenção de compra.

Antes de proceder à análise estatística, foi verificada a normalidade da amostra através do teste de Kolmogorov-Smirnov, que apresentou um valor de significância

inferior a 0,001. Este resultado indicou que os dados não seguem uma distribuição normal, justificando, assim, a utilização de um teste não paramétrico, tendo então sido utilizado o teste de Spearman, sendo o apropriado para avaliar associações entre variáveis com amostra não paramétrica.

Através dos resultados apresentados no **Quadro 8**, podemos observar que, apesar da significância superior a 5% (0,201) não é possível rejeitar totalmente a hipótese nula (H_0) pois concluímos, através do coeficiente de correlação (0,066), que mesmo assim existe uma correlação positiva muito fraca, tendo então um impacto muito pequeno na intenção de compra, querendo dizer que, por si só, o reconhecimento da marca não assegura um aumento da intenção de compra.

Este resultado revela que, apesar de o reconhecimento ser um elemento importante na atração de consumidores, outros fatores como qualidade-preço, o desempenho, opiniões externas e a perceção de valor são também determinantes na conversão de *leads* em decisões de compra, como também foi observado por Ponces (2022) no seu estudo. Foi também já referido anteriormente que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam também a decisão de compra dos consumidores (Lessa, et al., 2021).

Quadro 8 Teste de Correlação de Spearman de H_1

Correlação de Spearman			
		RM	IC
RM	Coeficiente de Correlação	1,000	0,066
	Sig.		0,201
	N	377	377
IC	Coeficiente de Correlação	0,066	1,000
	Sig.	0,201	
	N	377	377

Nota. Fonte elaboração própria

4.3.3 H2 – A suscetibilidade de influência online (SIO) está positivamente associada à intenção de compra (IC)

Na segunda hipótese, analisou-se a relação entre o reconhecimento da marca e a suscetibilidade à influência online, partindo do pressuposto de que marcas mais reconhecidas poderiam aumentar a receptividade dos consumidores a campanhas digitais, facilitando a geração de *leads* qualificados. A hipótese nula (H_0), neste contexto, sugeria a inexistência de uma relação significativa entre estas variáveis.

Tal como na hipótese anterior, foi realizada uma análise da normalidade da

amostra através do teste de Kolmogorov-Smirnov, que revelou um valor de significância inferior a 0,001, indicando que os dados não apresentavam distribuição normal. Perante este resultado, recorreu-se novamente ao coeficiente de Spearman, adequado para dados não paramétricos.

Os resultados apresentados no **Quadro 9** indicam que, tal como na hipótese anterior, apesar da significância (sig) superior a 5% (0,146), não é possível rejeitar totalmente a hipótese nula (H_0). No entanto, é possível observar, através do coeficiente de correlação (0,075), que mesmo assim existe uma correlação positiva, embora muito fraca. Este resultado sugere que o reconhecimento da marca não impacta diretamente a predisposição dos consumidores para serem influenciados em ambientes digitais. Isso pode indicar que outros fatores, como o tipo de conteúdo produzido, a relevância da comunicação ou o uso de estratégias personalizadas, desempenham um papel mais significativo na captação de *leads*, como é o caso das experiências da marca, experiências sensoriais, emocionais e intelectuais, que contribuem para aumentar o valor e a qualidade percebida da marca pelo consumidor, conforme referido por Pina (2019).

Quadro 9 Teste de Correlação de Spearman de H2

Correlação de Spearman			
		RM	SIO
RM	Coeficiente de Correlação	1,000	0,075
	Sig.		0,146
	N	377	377
SIO	Coeficiente de Correlação	0,075	1,000
	Sig.	0,146	
	N	377	377

Nota. Fonte elaboração própria

4.3.4 H3 – A frequência de acesso às redes sociais influencia positivamente a intenção de compra (IC) e, consequentemente, a geração de *leads*

A terceira hipótese analisou a relação entre a frequência com que os consumidores acedem às redes sociais e a sua intenção de compra, partindo da ideia de que os utilizadores mais ativos nestas plataformas poderiam ser mais facilmente convertidos em *leads*. Neste caso, a hipótese nula (H_0) refere que a frequência de utilização das redes sociais não apresenta impacto significativo na intenção de compra.

A normalidade da amostra foi novamente analisada utilizando o teste de Kolmogorov-Smirnov, cujo valor de significância inferior a 0,001 indicou que os dados

não seguiam uma distribuição normal como já visto anteriormente. Dado o carácter não paramétrico da amostra e o facto de a variável "frequência de acesso" apresentar grupos independentes, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis para verificar diferenças significativas entre os grupos.

Os dados apresentados no **Quadro 10** revelam que a significância é superior a 5% (0,709), o que indica que a hipótese nula não deve ser rejeitada. Este resultado sugere que, segundo a análise realizada, a frequência com que os consumidores acedem às redes sociais não exerce uma influência direta na sua intenção de compra. Tal conclusão pode ser justificada pela diversidade de interações que ocorrem nas redes sociais, onde o simples ato de aceder com regularidade não é suficiente para gerar conversões, sendo crucial uma comunicação eficaz e relevante para influenciar a intenção de compra. Como referido por Winter, et al., (2021) o simples fato de um consumidor utilizar regularmente redes sociais não implica diretamente uma maior intenção de compra. Para gerar conversões, é necessária uma relação com o consumidor mais profunda e uma comunicação estratégica e relevante.

Quadro 10 Teste de Kruskal-Wallis de H3

Kruskal-Wallis	
H de Kruskal-Wallis	0,139
df	1
Sig.	0,709

Nota. Fonte elaboração própria

4.4 Atividades Desenvolvidas

Este relatório tem como base o estágio realizado na empresa The Brand Coach, tendo tido início no dia 9 de setembro de 2024 e com término a 18 de novembro do mesmo ano. No primeiro dia foi nos apresentado o espaço e a equipa que no momento integrava mais um designer, sendo a sua última semana na empresa. Esta receção permitiu um primeiro contacto com o a The Brand Coach como empresa e o seu ambiente, o que facilitou a adaptação à dinâmica e forma de trabalhar da mesma.

Ao longo do estágio desenvolvi diversas tarefas para a presença digital e a comunicação da TBC e dos seus clientes. As principais responsabilidades assumidas foram a gestão de redes sociais, *copywriting*, criação de newsletters, apoio em ativação da marca, gestão de website e realização de relatórios trimestrais, que irei apresentar abaixo de forma mais detalhada. Estas diversas tarefas têm como objetivo criar uma ligação com os consumidores das diferentes marcas trabalhadas por como referido por

Zeqiri, et al., (2024).

4.4.1 Gestão de Redes Sociais

A atividade mais recorrente realizada por nós foi exatamente a gestão das redes sociais dos clientes da TBC, sendo designado com mais ênfase a gestão das redes sociais do cliente Elements 75'80 a mim.

As tarefas consistiam na realização e programação dos *posts* do *feed*, através de um método com grelha de 9 *posts* (Figura 13), realização de *stories* e *reels* para o Instagram e Facebook de casa cliente de forma a assegurar uma consistência na presença nas redes sociais e alinhada a cada cliente. Na programação dos *post* do *feed* para o próprio Instagram da The Brand Coach o formato aplicado já era 3 *posts* por cada tema pretendido (Figura 14).

Para a criação desses mesmos conteúdos foi utilizado o Canva como ferramenta essencial (Figura 15), onde é possível o alinhamento e edição de cada imagem de forma a corresponder com o pretendido, à qual já tinha contacto prévio.

Figura 13 Exemplo de feed em grelha de 9 posts



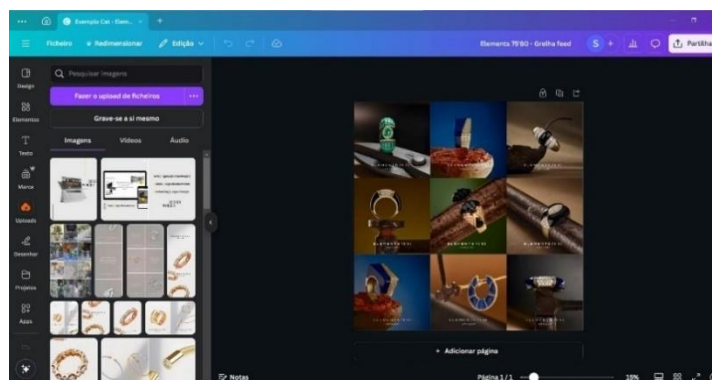
Nota. Retirado de Instagram Elements 75'80 (2024)

Figura 14 Exemplo feed 3 posts para TBC



Nota. Retirado de Instagram The Brand Coach (2024)

Figura 15 Ferramenta Canva

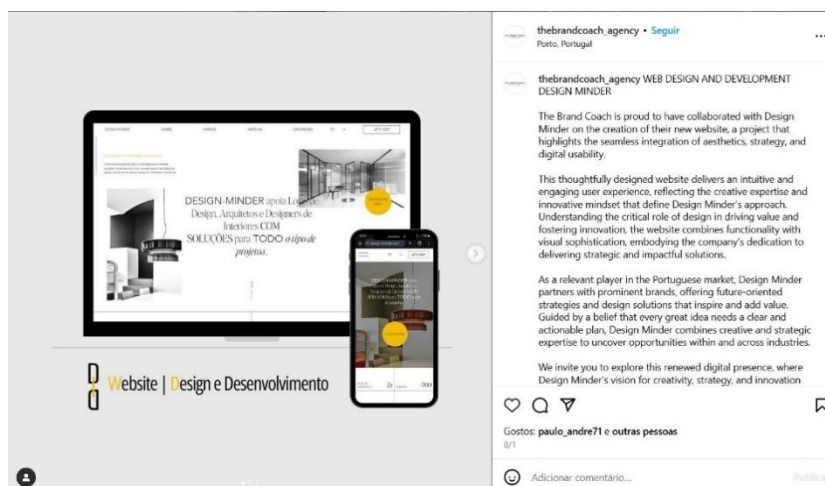


Nota. Retirado de Canva The Brand Coach (2024)

4.4.2 Copywriting

Segundo Ferreira (2018), *copywriting* é a arte de escrever persuasivamente de forma a influenciar as pessoas a realizarem uma ação. Ao longo do estágio, esta tarefa estava sempre associada à criação de conteúdo para as redes sociais dos clientes. Assim, sempre que um *feed* era criado e aprovado, o passo seguinte consistia na criação do *copy* que iria a par com as publicações tendo em atenção o tom pretendido de cada cliente, bem como as diferentes plataformas onde iria ser publicado (Figura 16).

Figura 16 Exemplo de Copywriting para post da TBC



Nota. Retirado de Instagram The Brand Coach (2024)

4.4.3 Newsletters

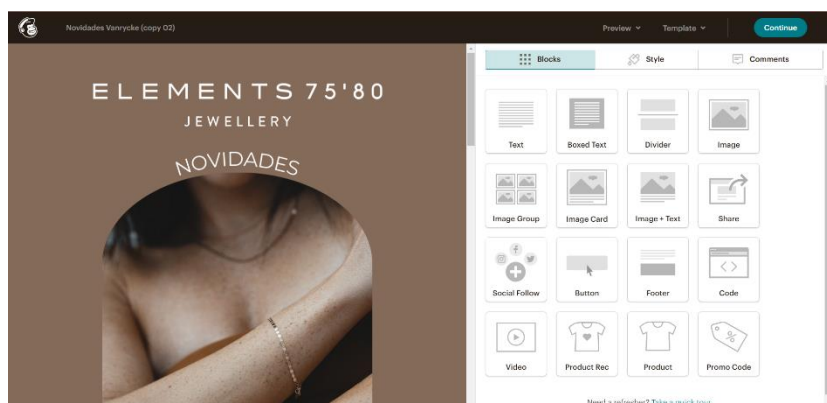
Com o objetivo de comunicar com o consumidor de diferentes formas, um dos serviços fornecidos pela TBC é a criação de Newsletters (Figura 18), utilizando o e-mail marketing como meio de comunicação. Esta era então outra tarefa que tinha de realizar

ao longo do estágio, começando com uma ideia do que se pretendia comunicar e realizando um estudo de mercado contínuo através da subscrição de diferentes newsletters, podendo observar como as outras marcas estão a transmitir a sua mensagem, ou até mesmo retirando ideias de design com ajuda da plataforma Pinterest.

Para a criação da newsletter era utilizado o Mailchimp (Figura 17), uma plataforma de email marketing e automação, que fornece as ferramentas essenciais para criar, enviar e monitorizar os emails enviados para os seus clientes e subscritores.

Figura 18 Exemplo Newsletter para Elements 75'80

Figura 17 Ferramenta Mailchimp



Nota. Retirado de Mailchimp (2024)



Nota. Retirado de Mailchimp Elements 75'80 (2024)

4.4.4 Ativações de Marca

Com a TBC foi-me possível participar em dois eventos com o objetivo de impulsionar a marca, como foi o caso do primeiro evento “Bring a Bottle” da Design Minder e o Vogue Fashion Night In no NorteShopping com a Elements 75'80.

O evento da Design Minder teve como objetivo dar a conhecer o novo espaço da marca, onde vão concentrar peças de diferentes designers e que servirá como showroom, enquanto proporciona a oportunidade de trazer novos intervenientes e facilitar a criação de novos contactos. Neste primeiro evento as tarefas executadas foram de gestão do evento nos dias prévios, através do contacto com os diferentes

fornecedores do material necessário bem como de estacionamento fornecido aos convidados, e apoio ao cliente no decorrer do dia do evento.

O Vogue Fashion Night in ocorre todos os anos no NorteShopping onde está localizada uma das lojas do cliente Elements 75'80. Sendo um evento com gestão por parte do centro comercial, as minhas tarefas ao longo da noite foram de criação de conteúdo para o cliente da TBC, como material fotográfico para utilização em *stories* no momento e para futuras publicações, e apoio ao mesmo no decorrer da ativação.

Figura 19 Evento Vogue Fashion Night In Norteshopping

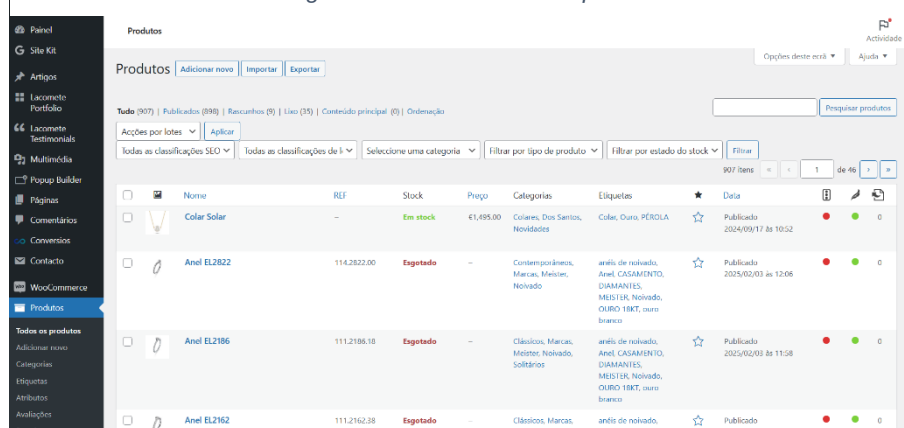


Nota. Retirado de fotos Internas The Brand Coach (2024)

4.4.5 Gestão de Website

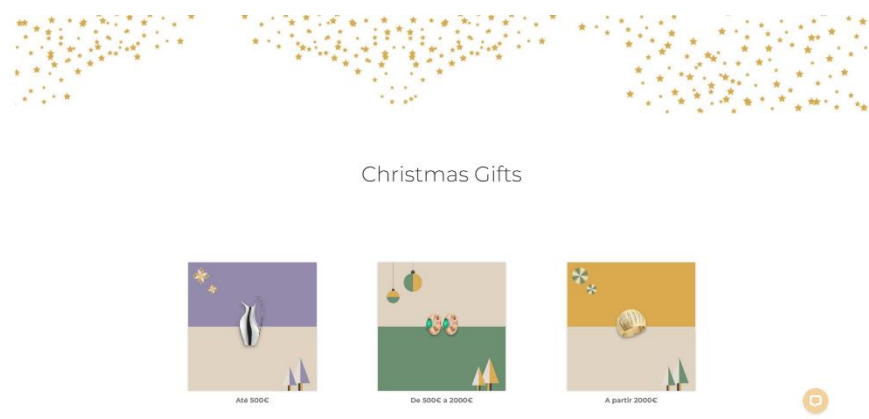
Estando o trabalho a realizar para o cliente Elements 75'80 atribuído a mim, a gestão do website da marca era também uma tarefa necessária a realizar. Através da plataforma de criação de websites Wordpress foi-me possível auxiliar o cliente na atualização de preços, informações e imagens das suas peças vendidas online (**Error! Reference source not found.**). Foi-me também possível a criação de destaques e alteração da homepage para as diferentes épocas do ano como ocorreu na preparação da época de Natal, com a criação de um destaque com sugestão de prendas dentro de 3 gamas de preços (Figura 21). Este foi num dos papéis em que mais me destaquei, tendo sido-me disponibilizado, no futuro, um posto de trabalho diretamente neste cliente específico para a gestão do seu novo website.

Figura 20 Ferramenta Wordpress



Nota. Retirado de Wordpress (2024)

Figura 21 Destaque de Natal para website Elements 75'80



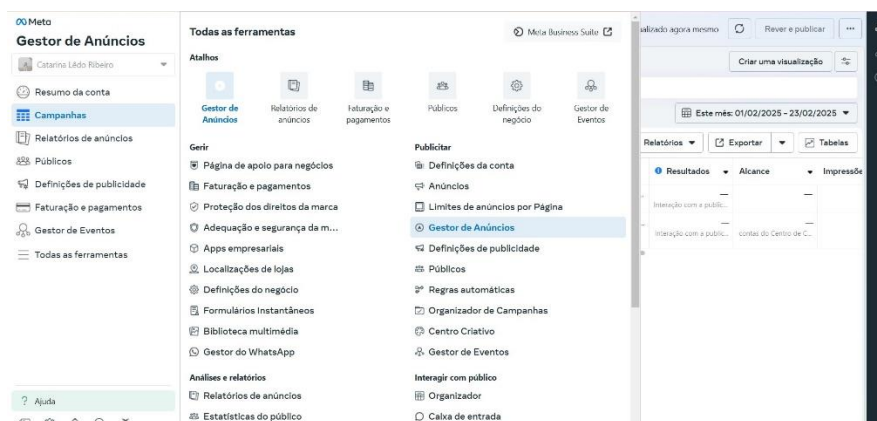
Nota. Retirado de website Elements 75'80 (2024)

4.4.6 Relatório trimestral

De forma a analisar os resultados de todas as publicações, é elaborado um relatório trimestral, no qual são apresentadas as estatísticas do perfil e de cada publicação individual. Este relatório permite identificar o público alcançado, incluindo idade, localização e outras informações relevantes, bem como avaliar as interações obtidas e o desempenho das publicações, contribuindo para a otimização de futuras estratégias de conteúdo e demonstrar ao cliente os resultados obtidos através do trabalho realizado nos últimos três meses.

Para a recolha de todas as informações relativas ao Instagram e Facebook de cada cliente, é utilizado a ferramenta Meta Business Suite (Figura 22).

Figura 22 Ferramenta Meta Business Suite



Nota. Retirado de Meta Business Suite (2024)

4.5 Contributos para a Organização

Ao longo do meu estágio na The Brand Coach, acredito ter contribuído ativamente para o funcionamento da empresa, tendo aplicado os conhecimentos que adquiri ao longo da minha formação na área, sempre de forma autónoma e proativa, com o intuito de tornar os processos mais ágeis e eficientes. Assumi responsabilidades como gestão de redes sociais e o seu planeamento, criação de *copys* para as publicações, criação de *newsletters*, participação em ativação de marca, gestão de website e análise de desempenho das estratégias de marketing, garantindo que cada tarefa fosse executada com os objetivos da empresa e de cada cliente específico em mente.

Durante este processo, como em todas as atividades ao longo da vida, houve um processo de adaptação e aprendizagem, o qual considero ter realizado de forma rápida, demonstrando flexibilidade e capacidade de adaptação a novos desafios. Mais do que apenas realizar tarefas, procurei apresentar sugestões com base nos meus conhecimentos, com o objetivo de melhorar a comunicação digital e o impacto das estratégias da empresa. A minha postura proativa permitiu não só cumprir as minhas responsabilidades, mas também contribuir de forma positiva para o crescimento da empresa e adicionar valor a si e aos seus clientes.

Esta experiência não trouxe só valor para a empresa, mas também para mim, contribuindo para o meu desenvolvimento profissional e ajudando-me a adquirir uma visão mais abrangente e segura para enfrentar futuros desafios na área do marketing digital.

5 REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

O estágio realizado na The Brand Coach representou o primeiro contacto real com o mundo do trabalho, não por ter sido a primeira experiência de trabalho, mas sim pelas tarefas desempenhadas, realizadas não como uma mera estagiária, mas sim como mais uma trabalhadora da empresa, o que fez toda a diferença no meu desenvolvimento como profissional e pessoal, ao longo dos quase 3 meses.

Foi-me dada a oportunidade de assumir responsabilidades e participar em diversos projetos, podendo aplicar não só os conhecimentos técnicos adquiridos ao longo do meu mestrado, mas também adquirir e desenvolver novas competências e ferramentas que certamente utilizarei ao longo do meu percurso profissional. Uma das principais ferramentas que tive oportunidade de explorar foi a utilização de ferramentas de Inteligência Artificial, não como substitutas do meu trabalho, mas como aliadas, de forma a produzir melhores resultados. Num setor como o marketing, onde as tecnologias estão em constante evolução, percebi a importância de nos adaptarmos e dominarmos as inovações que surgem, para estarmos sempre atualizados e à frente dessas mudanças, garantindo a criação de estratégias mais eficazes e competitivas.

Além disso, tive a sorte de trabalhar não só lado a lado com a minha orientadora, mas também com uma colega de turma de mestrado, onde a partilha de conhecimento permitiu que o ambiente de trabalho fosse enriquecedor e produtivo. Assim, foi possível aprendermos uma com a outra nos diversos projetos que realizámos, complementando-nos mutuamente no nosso trabalho.

Foi também no trabalho em equipa que aprendi a lidar com diferentes desafios e a desenvolver competências como a comunicação, a gestão de tempo e a capacidade de adaptação. Como é normal, existiu uma curva de aprendizagem, especialmente no que diz respeito à adaptação aos processos e à dinâmica da empresa, mas senti-me sempre apoiada e motivada a aprender.

Durante o meu percurso, tive a oportunidade de trabalhar de forma mais aprofundada com um dos principais clientes da empresa, um desafio que me permitiu dedicar grande parte do meu tempo e esforço no desenvolvimento de projetos específicos. Esta experiência não só me proporcionou um conhecimento mais detalhado sobre as necessidades e objetivos desse cliente, como também resultou na abertura de uma valiosa oportunidade de trabalho futuro.

Em termos de autoavaliação, considero que tive um desempenho muito positivo ao longo do estágio, tendo sido capaz de assumir e cumprir as responsabilidades que me

eram atribuídas com dedicação e compromisso. A minha capacidade de adaptação e facilidade em gerir diferentes tipos de tarefas foram uma mais-valia para a TBC, permitindo-me responder de forma eficiente às necessidades da empresa e dos seus clientes. Ao longo do estágio senti-me motivada para aprender e crescer, tanto nas competências de trabalho como interpessoais, nomeadamente no trabalho em equipa e na gestão de tempo. Como em tudo, existiram desafios que tentei superá-los com atitude positiva, o que acredito ter contribuído para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Em conclusão, o estágio na The Brand Coach foi uma experiência extremamente enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional, onde fui desafiada a crescer, a aprender e a aplicar os meus conhecimentos de uma forma prática, num ambiente real de trabalho. Sinto que este estágio me preparou para o futuro, proporcionando-me as ferramentas e a confiança necessárias para enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

6 CONCLUSÃO

Num mundo cada vez mais digital, a presença online tornou-se essencial para o sucesso das empresas e o seu crescimento, sendo as ferramentas de marketing digital e redes sociais essenciais para construir e fortalecer a relação com os consumidores. Agências como a The Brand Coach desempenham um papel fundamental neste processo pois oferecem soluções personalizadas a cada cliente, com o objetivo de maximizar a presença digital e ajudar a alcançar melhores resultados. Este estudo proporciona também às agências como a TBC uma melhor compreensão sobre a importância das redes sociais como ferramentas de marketing, além de demonstrar o impacto do seu trabalho para o crescimento dos seus clientes.

O estágio na TBC foi uma experiência extremamente enriquecedora tanto a nível profissional como pessoal, onde fui desafiada a crescer, aprender e aplicar os meus conhecimentos num contexto real. A diversidade das tarefas que realizei permitiram-me desenvolver novas competências desde a gestão de redes sociais, criação de estratégias de conteúdo, passando pelo *copywriting*, o email marketing, a gestão de website e a análise de desempenho.

Através da análise dos resultados obtidos no estudo realizado é possível observar que, apesar das hipóteses nulas não terem sido rejeitadas, isso indica que as redes sociais não apresentam impacto estatisticamente significativo na intenção de compra e na suscetibilidade à influência. No entanto, a análise das correlações permite concluir que efetivamente existe uma correlação positiva, ainda que pouco expressiva. Como referido por vários autores anteriormente citados neste relatório, existem muitos outros fatores que influenciam os consumidores de forma mais significativa. Estes resultados demonstram a complexidade do comportamento do consumidor, com influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Lessa, et al., 2021).

Deste modo, conclui-se que as redes sociais, por si só, não são suficientes para criar um impacto significativo, sendo fundamental que as empresas e marcas adotem estratégias de marketing personalizadas, com foco na gestão da experiência do consumidor e na construção de um valor percebido forte e consistente.

Assim, as redes sociais devem ser encaradas como ferramentas complementares de estratégia, devendo ser integradas num ecossistema mais amplo de marketing e comunicação.

Como em tudo, este estudo não está isento de limitações, como foi o caso da utilização da abordagem quantitativa que permitiu analisar padrões e tendências, mas

não captou a totalidade das motivações e percepções dos consumidores que poderiam ser estudadas através de uma metodologia qualitativa. Além disso, a amostra utilizada, apesar de representativa não abrangeu todas as especificidades de diferentes setores de mercado, o que pode limitar a generalização dos resultados.

Relativamente a investigações futuras, considero que seria interessante aprofundar a relação entre redes sociais e intenção de compra, considerando variáveis como o tipo de conteúdo, o nível de envolvimento dos consumidores e a influência de diferentes plataformas para as diferentes idades. Além disso, a análise da eficácia de diferentes estratégias de marketing digital em setores específicos poderia fornecer informações interessantes e mais relevantes para a aplicação destes conceitos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. https://doi.org/10.1089/CYBER.2020.0134/ASSET/IMAGES/CYBER.2020.0134_FIGURE1.JPG
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, Volume 18/ nº 03, 267–280. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3729323&download=yes
- Alina, S., & Maryna, V. (2019). The Marketing Funnel as an Effective way of the Business Strategy. *ΛΟΓΟΣ. The Art of Scientific Mind*, 4, 16–18.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Dossis, M., Kamenidou, I. E., & Mamalis, S. (2024). Consumers' social media engagement and online behavior: A structural equation modelling analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(1). <https://doi.org/10.30935/OJCMT/13857>
- Aquino, D. M. K., & Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Perspectiva, Erechim*, 45, 29–40. <http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/182/84>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Belo, A. C., Faviero, J., Leite, L., Dos, G., & Marques, S. (2024). *As Redes Sociais como Ferramentas de Transformação Digital nas Micro e Pequenas Empresas do DF*.
- Bezerra de Oliveira, G. A. (2024). *CRM como Ferramenta Estratégica Comercial* [Universidade Federal de Mato Grosso do Sul]. <https://repositorio.ufms.br/jspui/retrieve/4fbf7390-7876-416d-9e4c-c2b582398531/14528.pdf>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1/904>
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). Business research methods. In *Business Research Methods* (Vol. 9). https://books.google.com/books/about/Business_Research_Methods.html?hl=pt-PT&id=vpqjq4I9KGMC
- Campos, A. C., Rezende, D. C. de, Leme, P. H. M. V., Brito, M. J. de, & Antonialli, L. M. (2021, July 12). Marketing Digital em Tempos de Crise. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 102–130. <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784/2956>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/CB.1915>
- Claudio Torres. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (C. Torres, Ed.; 2º). Novatec Editora Ltda.
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model.

- <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/978-1-5225-2897-5.Ch003>, 58–80. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.CH003>
- Drumond, A. D. (2021). *A jornada de compra do consumidor online: estudo sobre marca de varejo*.
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16158/1/ADDDrumond.pdf>
- Ekyte. (2023). *O que é um lead MQL e SQL, qualificado e não qualificado*.
<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-um-lead-mql-e-sql-qualificado-e-nao-qualificado/>
- Ferreira, C. de A., Campos, R. C., Naves, F. M., Silva, W. B. da, & Fernandes, G. G. (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. *REVISTA FOCO*, 12(2), 88–111.
<https://doi.org/10.21902/jbslawjbs.v12i2.36>
- Ferreira, D. R. C. (2015). *Fatores determinantes da intenção de compra mediada pelos social media: um estudo exploratório sobre o consumo de Moda em Portugal*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Leiria.
- Ferreira, G. (2018). *Copywriting: Palavras que Vendem Milhões* (G. Ferreira, Ed.). DVS Editora. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=3155DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=copywriting&ots=yVDbfA6S-u&sig=L-KVK2dOTWeJ8mnoD8PJyksq41o&redir_esc=y#v=onepage&q=copywriting&f=false
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do Consumidor Virtual: A Influência das Características Pessoais na Intenção de Compra* [Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Griva, E., Tutorina, I., Sidorov, A., & Senchenko, P. (2022). Analysis and Forecasting of Sales Funnels. *Mathematics 2023, Vol. 11, Page 105, 11(1)*, 105.
<https://doi.org/10.3390/MATH11010105>
- Gumede, T. T., Chiworeka, J. M., Magoda, A. S., & Thango, B. (2024). *Building Effective Social Media Strategies for Business: A Systematic Review*.
<https://doi.org/10.20944/preprints202410.0379.v1>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209.
<https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*.
<https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Heidarzadeh Hanzadee, K., & Mirzai Yazd, R. (2010). The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3775–3784. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Hooda, A. (2018). Acceptance of Social Media as a Marketing Tool : A Quantitative Study. *Asian Journal of Business Environment*, 8(3), 5–12.
<https://doi.org/10.13106/EAJBM.2018.VOL8.NO3.5>
- Hosain, M. S., & Mamun, A. M. A. (2023). The nexus between social media advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84–105. <https://doi.org/10.1108/BAJ-06-2023-0053>
- Keller, K. Lane. (2003). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 788.
https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?hl=pt-PT&id=_WvErQEACAAJ
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer

- equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
- Kiso, R. (2021). *Unbound Marketing: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital*. DVS Editora.
https://books.google.pt/books/about/UNBOUND_MARKETING.html?id=O708EAAQBAJ&redir_esc=y
- Kurniasih, D., Alam, S., & Bahrudin, U. (2025). The role of social media in creating brand awareness and purchase intention. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 144–152. <https://doi.org/10.35335/JMAS.V8I1.635>
- Ladeira, W. J., & Dalmoro, M. (2012). Suscetibilidade à Influência Interpessoal e Valor Percebido no Consumo de Tênis de Corrida. *Revista Pretexto*.
<https://doi.org/10.21714/PRETEXTO.V13I1.1034>
- Lessa, P. W. B., Vieira, C. L. S., & Matos, I. M. (2021). *Motivações e Fatores que influenciam a Intenção de Compra nos E-marketplaces*. <http://orcid.org/0000-0003-4055-7703>
- Levi, R., & Marques, H. (2020). *Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios*. Editora Senac São Paulo.
https://books.google.pt/books/about/Funil_de_vendas.html?id=nULWDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020 49:1, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). *Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo*.
<https://www.researchgate.net/publication/347442441>
- Oliveira, S. U. de. (2023). *Guia Digital para qualificação em e-commerces de moda: estudo aplicado na empresa Moun* [Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC].
https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Sabrina_Ungaretti_de_Oliveira_dissertacao_17008324758541_9601.pdf
- Olsen, R. K., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C. G., & Broersma, M. (2024). Platform paradoxes and public service media legitimacy: a cross-national study. *Information, Communication & Society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Peralta, H. C. (2024, December 1). *Que países passam mais tempo nas redes sociais? Conheça o top 20 - Forbes Portugal*. Forbes Portugal.
<https://www.forbespt.com/que-paises-passam-mais-tempo-nas-redes-sociais-conheca-o-top-20/>
- Pereira, S. P. S. (2018). *O Impacto da Responsabilidade Social Corporativa na Lealdade, no Amor à Marca, na Publicidade Boca-a-boca e no Reconhecimento da Marca*. Universidade de Coimbra.
- Pina, R. A. M. de O. (2019). *A Influência das Experiências da Marca no Valor da Marca para o Consumidor* [Instituto Superior de Gestão].
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/29387/1/A%20influ%C3%Aancia%20das%20experi%C3%Aancias%20da%20marca%20no%20valor%20da%20marca%20para%20o%20consumidor.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Ponces, T. (2022). *Fatores que influenciam o processo de decisão de compra da geração millennial - estudo de caso: marca Dove* [Universidade Católica Portuguesa].
https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39279/1/203087062.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Rantanen, V. (2012). *Marketing and Sales Funnel Implemented for a Marketing Research*. 55.
- Rauber, G. W. (2023). *O uso da Inteligência Artificial nas Redes Sociais (Instagram,*

- Facebook e Youtube) aplicado nas empresas de marketing digital instaladas na cidade de Gamado/RS. Universidade de Caxias do Sul.
- Reid, C. (2020). *How to utilize social media for lead generation*. The Jotform Blog. <https://www.jotform.com/blog/social-media-for-lead-generation/>
- Sadek, H., & Elwy, S. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 12). ABRM. www.jbrmr.com
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: Contributos de Conceção e utilização em contextos educativos*. (Universidade Aberta). <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 1003, 12(3), 1003. <https://doi.org/10.3390/SU12031003>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2^o). Prentice-Hall. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?hl=pt-PT&id=NuRxJhLLXtUC
- Schuchmann, B. M., & Figueira, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, 2, 1–12. <https://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001/41>
- Sebrae. (2021). *Marketing Digital*. 15.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Smith, N. W. (2021). Effective Digital Marketing Strategies for Small Businesses in the Caribbean. *Walden University*, 1–174. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>
- Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (M. R. Solomon, Ed.; 11^a). Bookman.
- Teixeira, S. F. da S. (2022). *Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos*.
- Teixeira, T., Lima, A., & Pacheco, J. (2022). *A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso*. <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/mne-rj/article/view/191>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Vasconcellos, L. N. de, & Peixoto, C. S. A. (2021, July). Análise do Impacto de Implementação do Indicador Ideal Customer Profile (ICP) no Funil de Marketing. *Revista Ubiquidade*, ISSN 2236-9031 – v.4, n.1, 94. <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaUbiquidade/article/view/1774/1569>
- Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From Sales Funnel to Customer Journey. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1209 AISC, 200–206. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25
- Vicente, E. F. R., & Feijó, A. M. (2020). O Uso das Escalas de Likert nas Pesquisas de Contabilidade. *Revista Gestão Organizacional*, 13(1), 27–41. <https://doi.org/10.22277/RGO.V13I1.5112>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>

- Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011, August). *Marketing's Profit Impact: Quantifying Online and Off-line Funnel Progression*. 30, 604–611. <https://www.jstor.org/stable/23012014>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106525>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1 - Inquérito por Questionário

A Importância do Papel das Redes Sociais na Geração de Leads e Reconhecimento da Marca

O presente questionário dá seguimento à investigação realizada pela aluna Catarina Ribeiro na elaboração do relatório de estágio para a conclusão do mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG - *European Business School*).

O objetivo deste estudo é analisar como a importância das redes sociais para as marcas e como as mesmas irão afetar o consumidor.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo, e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima. Agradeço desde já a sua colaboração.

Para qualquer informação sobre este estudo, contacte: catarinamlribeiro@gmail.com

Tempo médio de duração: 3 minutos.

9

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Utiliza redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest ou outras? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Uso das redes sociais

2. Com que frequência acede às plataformas de redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ + de 1 vez por dia

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ Raramente

3. A que plataformas de redes sociais costuma aceder? *

Marque todas que se aplicam.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ LinkedIn

☐ TikTok

☐ Youtube

☐ Blogs

☐ X (Twitter)

☐ Pinterest

☐ Outro: _____

Classifique, de 1 a 5, o seu nível de concordância com as afirmações a seguir, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, tendo em conta o impacto das redes sociais para si relativamente à marca.

4. Intenção de Compra *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Tendo a discordar	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Tendo a concordar	5 - Concordo totalmente
Eu pretendo comprar produtos nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu espero comprar produtos nos próximos meses (futuramente), tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu irei frequentemente comprar produtos, tendo por base informações adquiridas nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

5. A presença da marca nas redes sociais faz com que... *

Reconhecimento da marca (Brand Awareness)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Tendo a discordar	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Tendo a concordar	5 - Concordo totalmente
... tenha conhecimento da marca	☐	☐	☐	☐	☐
... a marca seja uma das marcas que me vem à cabeça	☐	☐	☐	☐	☐
... a reconheça entre a concorrência	☐	☐	☐	☐	☐
... conheça bem a marca	☐	☐	☐	☐	☐
... a marca seja mais familiar	☐	☐	☐	☐	☐
... a recorde rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐

Frequentemente Frequentemente consulto recolho comentários de informação nas outras redes sociais de utilizadores nas outras redes sociais consumidores para me antes de efetuar certificar da uma compra de minha escolha produtos em relação ao produto X	☐	☐	☐	☐	☐
Frequentemente recolho informação nas redes sociais de outras consumidores antes de efetuar uma compra de produtos	☐	☐	☐	☐	☐

6. Suscetibilidade à Influência Online *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Tendo a discordar	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Tendo a concordar	5 - Concordo totalmente
Devo acompanhar nas redes sociais as pessoas que considero importantes	☐	☐	☐	☐	☐
Considero importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero importantes	☐	☐	☐	☐	☐
Nas redes sociais em que me encontro, pessoas mais experientes que eu sigo têm me ajudado na aquisição de produtos	☐	☐	☐	☐	☐

7. Procura de novidades/informações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Tendo a discordar	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Tendo a concordar	5 - Concordo totalmente
Eu procuro frequentemente informações sobre produtos nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto de seguir as informações de novos produtos nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Eu pesquiso frequentemente por novos produtos nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

Dados Sociodemográficos

8. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro: _____

9. Idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ <18

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ >54

10. Grau de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura/Bacharelato

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

11. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro(a)

☐ União de facto

☐ Casado(a)

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

