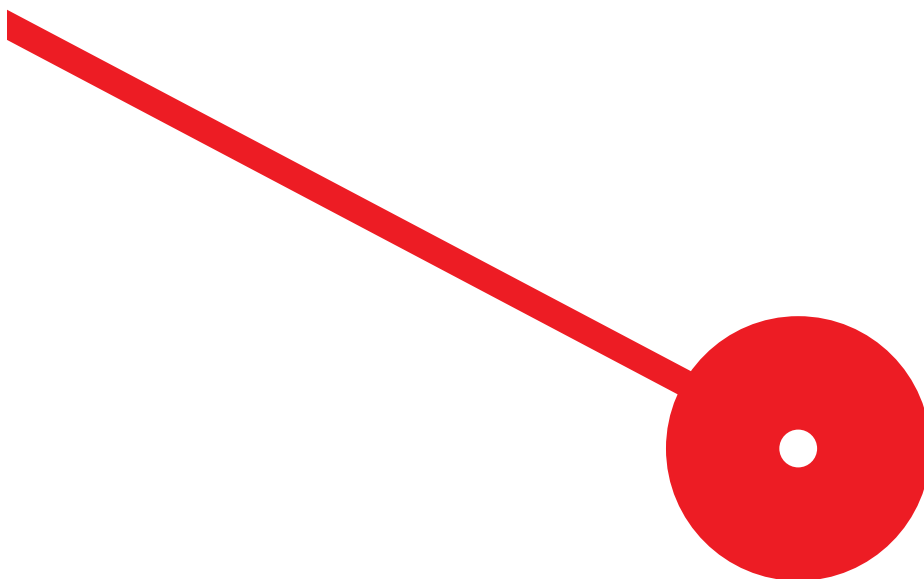




A influência do Marketing Digital nas empresas prestadoras de serviços no setor dos casamentos

Beatriz Manso Dias

10/2025



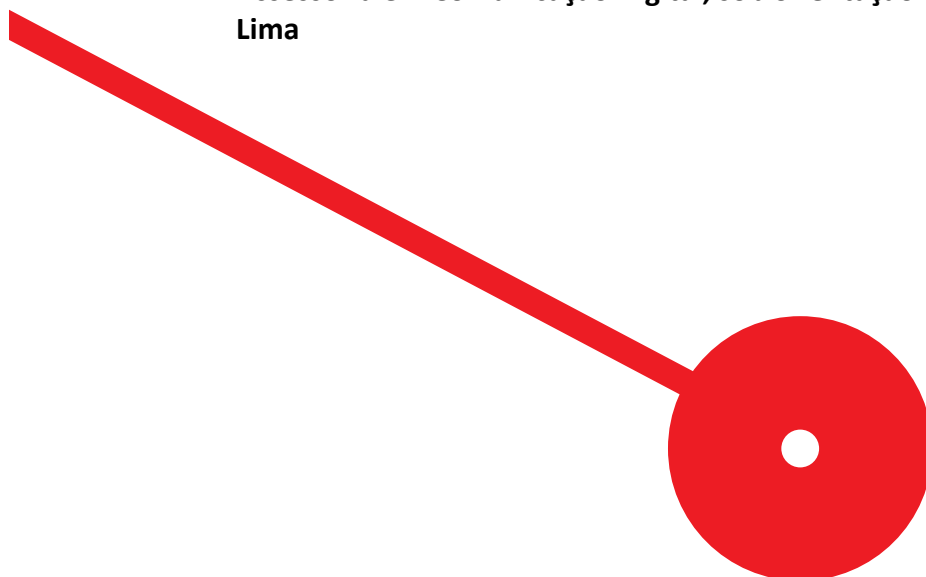


A influência do Marketing Digital nas empresas prestadoras de serviços no setor dos casamentos

Beatriz Manso Dias

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Doutora Ana
Lima**

Beatriz Manso Dias. A influência do Marketing Digital nas empresas prestadoras de serviços no
setor dos casamentos
10/2025



Agradecimentos

Mais do que o fim de um ciclo acadêmico, esta dissertação marca o encerramento de cinco anos na mesma casa. Foram anos de crescimento, descoberta e aprendizagem, que deixaram em mim muito mais do que apenas conhecimento: deixaram histórias, pessoas e memórias que levarei comigo.

Aos meus pais, o meu mais profundo agradecimento, por serem o meu porto seguro e, ao mesmo tempo, o impulso para voar mais alto. Por nunca me cortarem as asas, por acreditarem sempre em mim e por me ensinarem a sonhar mais alto, mesmo quando o caminho parecia difícil.

Ao meu namorado, por partilhar comigo a mesma ambição de empreender e criar, e por ser o meu parceiro nas ideias, nos planos e nas conquistas.

Ao meu irmão, exemplo de força, determinação e visão, por ser uma inspiração constante e um lembrete de que tudo é possível com foco e coragem.

Às minhas avós e à minha tia, que vibram tanto, ou mais, do que eu com cada conquista, e que celebram cada passo com orgulho e carinho.

Aos meus amigos, por tornarem o caminho mais leve e divertido, por ouvirem as minhas lamúrias e estarem sempre prontos para uma palavra de apoio ou uma boa conversa.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação, o meu sincero agradecimento. Em especial à Professora Ana Lima, pela orientação, paciência e apoio constante ao longo desta caminhada.

A todos os que fizeram parte deste percurso, obrigada. Este não é apenas o fim de uma etapa, mas o início de muitas outras.

Resumo

Atualmente, o Marketing Digital é, cada vez mais, visto como uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer organização e, como tal, o setor dos serviços não poderia ser exceção. O presente trabalho analisa o papel do marketing digital em empresas prestadoras de serviços, com foco no setor dos casamentos.

Esta pesquisa avalia o impacto de diferentes estratégias de marketing digital, como a presença em redes sociais, marketing de conteúdo, otimização de motores de pesquisa e Electronic Word Of Mouth na percepção dos consumidores e na sua intenção compra de um serviço na área dos eventos. O estudo adota o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) como enquadramento teórico, permitindo compreender de que forma estas estratégias digitais influenciam as diferentes etapas do processo de decisão do consumidor até à intenção de compra.

A metodologia adotada combina uma vertente quantitativa, baseada na aplicação de um questionário online, com uma vertente qualitativa, sustentada por uma grelha de análise exploratória. Foram recolhidas 80 respostas válidas, provenientes de indivíduos que estão a planear um casamento. Paralelamente, analisaram-se 16 empresas do setor (catering, animação, decoração e fotografia) de modo a identificar as estratégias digitais mais utilizadas.

Os resultados indicam que o modelo AIDA é apenas parcialmente confirmado neste contexto, destacando-se a variável Atenção como o principal mediador entre as estratégias digitais e a intenção de compra. Conclui-se que, no setor dos casamentos, a captação de atenção e visibilidade digital assume um papel mais relevante do que o simples envolvimento ou desejo, sugerindo a necessidade de estratégias que reforcem a presença e a credibilidade online das empresas.

Palavras-chave: Marketing digital, Serviços, Eventos, Casamentos, Intenção de compra de serviços

Abstract

Currently, Digital Marketing is increasingly seen as an essential tool for the success of any organization and, as such, the service sector could not be an exception. This study analyses the role of digital marketing in service-providing companies, with a particular focus on the wedding sector.

This research assesses the impact of different digital marketing strategies — such as social media presence, content marketing, search engine optimization (SEO) and electronic word of mouth (eWOM) — on consumer perception and purchase intention of event-related services. The study adopts the AIDA model (Attention, Interest, Desire and Action) as its theoretical framework, allowing for an understanding of how these digital strategies influence the different stages of the consumer decision-making process leading to purchase intention.

The methodology combines a quantitative approach, based on an online questionnaire, with a qualitative component supported by an exploratory analysis grid. A total of 80 valid responses were collected from individuals currently planning a wedding. In parallel, 16 companies from the sector (catering, entertainment, decoration and photography) were analyzed to identify the most frequently used digital strategies.

The results indicate that the AIDA model is only partially confirmed in this context, with Attention emerging as the main mediator between digital strategies and purchase intention. It is concluded that, in the wedding sector, capturing attention and achieving digital visibility play a more relevant role than mere engagement or desire, highlighting the need for strategies that strengthen online presence and brand credibility.

Keywords: Digital Marketing, Service Sector, Event Industry, Wedding Market, Purchase Intention

Lista de abreviaturas

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação

CTA - Call to Action

eWOM - Electronic Word of Mouth

SEO - Search Engine Optimization

VD - Variável Dependente

VI - Variável Independente

VM - Variável Medidora

Índice

Introdução	2
Capítulo I - Revisão da literatura.....	5
1. Serviços	5
1.1 Características dos serviços	5
1.1.1 Intangibilidade	6
1.1.2 Inseparabilidade	6
1.1.3 Perecibilidade.....	7
1.1.4 Heterogeneidade	7
1.2 Marketing de serviços	7
1.2.1 Marketing mix dos serviços	8
1.3 Setor dos eventos e os serviços associados.....	10
1.3.1 Eventos especiais	11
2. Marketing digital	11
2.1. Marketing digital e o seu papel nos serviços	12
2.2 Inbound Marketing.....	12
2.2.1 Estratégias de Inbound Marketing	13
2.3 Influência das avaliações e reputação online	16
2.3.1 E-WOM.....	16
3 Intenção de compra.....	17
3.1 Intenção de compra de um serviço.....	18
4 Modelo AIDA.....	19
Capítulo II - Metodologia	22
1. Problema e questões de investigação.....	22
2. Desenho da investigação	23
3. Análise quantitativa - questionário	28
3.1. Amostra.....	28
3.2 Estrutura do questionário	28
3.2 Validação do questionário.....	30
3.3 Fiabilidade de escalas	30
4. Análise qualitativa - grelha de análise exploratória.....	30
4.1 Grelha de análise exploratória das plataformas digitais	31
4.2 Análise - Setor de Catering	32
4.3 Análise - Setor de Animação	34
4.4 Análise - Setor de Decoração.....	36
4.5 Análise - Setor de Fotografia/Vídeo	38
Capítulo III - Análise e discussão dos resultados	42
1. Análise da grelha exploratória	42
1.1 Análise das Estratégias Digitais por Setor	42

1.1.1 Setor do Catering	42
1.1.2 Setor da Animação	43
1.1.3 Setor da Decoração	44
1.1.4 Setor da Fotografia/Vídeo	44
1.2 Análise Global das Estratégias Digitais	45
2. Análise e discussão do inquérito por questionário	46
2.1 Caracterização da amostra	46
2.2 Pergunta de exclusão	48
2.3. Informações sobre empresas de eventos	49
2.4 Modelo AIDA	50
3. Integração dos métodos	61
Capítulo IV - Conclusão	64
Recomendações	66
Limitações	67
Investigação Futura	68
Referências bibliográficas	70
Apêndices	76

Índice de figuras

Figura 1 - Variáveis com impacto num serviço Adaptado de: Yelkur, R. (2000).....	9
Figura 2 - Processo de tomada de decisão Fonte: Kotler e Keller (2018).....	18

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género.....	47
Gráfico 2 - Idade.....	47
Gráfico 3 - Estado civil.....	48
Gráfico 4 - Planeamento de um casamento.....	48
Gráfico 5 - Informações de empresas de eventos.....	49
Gráfico 6 - Critérios de escolha de uma empresa.....	49
Gráfico 7 - Atenção.....	50
Gráfico 8 - Interesse.....	51
Gráfico 9 - Desejo.....	51
Gráfico 10 - Ação.....	52
Gráfico 11 - Redes sociais.....	52
Gráfico 12 - Search Engine Optimization.....	53
Gráfico 13 - Marketing de conteúdo.....	53
Gráfico 14 - Eletronic word of mouth.....	54
Gráfico 15 - Intenção de compra.....	54

Índice de tabelas

Tabela 1 - Âmbitos de estudo dos blocos do questionário.....	29
Tabela 2 - Grelha de análise exploratória das plataforma digitais.....	32
Tabela 3 - Análise do setor do catering.....	34
Tabela 4 - Análise do setor da animação.....	36
Tabela 5 - Análise do setor da decoração.....	38
Tabela 6 - Análise do setor da fotografia/vídeo.....	40
Tabela 7 - Correlações.....	55
Tabela 8 - Hipóteses testadas.....	56
Tabela 9 - Resumo do modelo - redes sociais.....	56
Tabela 10 - Coeficientes - redes sociais.....	57
Tabela 11 - Resumo do modelo - SEO.....	57
Tabela 12 - Coeficientes - SEO.....	58
Tabela 13 - Resumo do modelo - marketing de conteúdo.....	58
Tabela 14 - Coeficientes - marketing de conteúdo.....	59
Tabela 15 - Resumo do modelo - eWOM.....	59
Tabela 16 - Coeficientes - eWOM.....	60
Tabela 17 - Tipo de mediação das diferentes estratégias.....	60
Tabela 18 - Integração dos métodos.....	62

Introdução

A digitalização generalizada e a evolução dos hábitos de consumo têm levado as empresas a reforçarem a sua presença online para se manterem competitivas. De acordo com o estudo “Digital 2024” da Data Reportal, existem atualmente mais de 5,35 bilhões de utilizadores de internet no mundo, sendo que muitos deles recorrem à internet para procurar informações sobre produtos e serviços (Kemp, 2024).

O marketing digital tem vindo assim a consolidar-se como uma ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer organização, independentemente do setor. No contexto das empresas prestadoras de serviços, em particular no setor de eventos, o marketing digital assume um papel ainda mais crucial, dado que este setor depende fortemente da captação de clientes no digital.

O setor dos eventos, tem vindo a ganhar expressão em Portugal, não só pelo seu contributo para a economia, mas também pela sua ligação direta a momentos de grande significado emocional, como casamentos, batizados, conferências ou eventos corporativos. Este tipo de serviço caracteriza-se pela sua intangibilidade, irrepetibilidade e elevado envolvimento emocional (Vieira, 2020; Carvalho, 2022), o que leva os consumidores a realizar uma pesquisa cuidada antes de efetuarem uma escolha.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024) em 2023, por exemplo, realizaram-se 36 980 casamentos em Portugal, um ligeiro aumento de 0,1 % face a 2022, conforme dados do INE. Estes valores confirmam a relevância e dinamismo do setor, justificando a necessidade de investigar como as estratégias digitais impactam a perceção e escolha dos consumidores.

Ferramentas como o marketing de conteúdo, o eWOM (electronic word-of-mouth), as redes sociais e o SEO tornaram-se centrais na comunicação digital, permitindo às empresas diferenciar-se, construir reputação e influenciar a decisão de compra (Batista & Costa, 2023; Zhu, 2019). No entanto, nem todas as empresas conseguem otimizar a sua presença digital de forma eficaz para atrair e converter leads em vendas.

Neste contexto, a presente investigação procura responder à seguinte questão principal: De que forma as estratégias de marketing digital influenciam a intenção de compra dos consumidores no setor dos eventos, nomeadamente dos casamentos, através das etapas do modelo AIDA?

Com base nesta questão, foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar quais as estratégias de conteúdo digital mais utilizadas pelas prestadoras de serviços para eventos;
- Avaliar a perceção dos consumidores sobre a eficácia dessas estratégias na sua intenção de compra;
- Medir o impacto direto do marketing digital na intenção de compra de serviços no setor dos eventos;

Este estudo é de particular relevância para profissionais do setor de eventos, que devem entender quais as estratégias de marketing digital mais eficazes na atração e retenção de clientes. Ao identificar os fatores-chave que influenciam as decisões de compra, este

trabalho oferece insights práticos que podem ser aplicados na melhoria das práticas de comunicação e promoção, garantindo uma vantagem competitiva.

A pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa e exploratória, baseada na aplicação de um questionário a consumidores, com o objetivo de recolher dados sobre as estratégias digitais que mais influenciam a escolha de uma empresa de eventos. Os dados obtidos foram analisados para identificar que ferramentas digitais são mais eficazes na atração e conversão de clientes neste setor, como por exemplo: as redes sociais, o marketing de conteúdo, a otimização de motores de pesquisa e o eWOM.

Este documento está organizado em várias secções. Após esta introdução, é apresentada uma revisão da literatura, onde são discutidos conceitos fundamentais e estudos anteriores relacionados com a temática do marketing digital e o setor de eventos. Em seguida, descreve-se a metodologia adotada, incluindo os instrumentos de recolha de dados e o público-alvo. Depois, são analisados os resultados obtidos, seguidos de uma discussão onde se avaliam as implicações dos mesmos. O documento termina com as conclusões e sugestões para investigações futuras, a fim de continuar a expandir o conhecimento nessa área específica.

CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA

Capítulo I - Revisão da literatura

1. Serviços

Nos últimos anos, os serviços assumiram um papel crucial na economia global, tornando-se uma parte significativa do Produto Interno Bruto. Este setor, também conhecido como setor terciário, engloba uma vasta gama de atividades económicas indispensáveis para o funcionamento da sociedade moderna (de Oliveira, 2009). Neste contexto, os serviços assumem um papel central, consolidando-se como um dos setores mais dinâmicos e estratégicos para o desenvolvimento económico (Almeida & Pereira, 2014).

Lovelock (2001) classifica serviços como ações ou desempenhos oferecidos de uma parte para outra. Estes serviços frequentemente estão associados à oferta de produtos, mas a sua essência é predominantemente intangível, o que os diferencia dos bens físicos.

Os consumidores não podem ver, tocar, provar, ouvir ou cheirar um serviço; eles apenas vivenciam a sua execução no momento em que ocorre (Carman, J. and Uhl, K., 1973). Dessa forma, a avaliação dos serviços torna-se mais subjetiva e dependente de percepções, expectativas e interpretações individuais, diferindo significativamente da avaliação de bens tangíveis, cuja qualidade pode ser inspecionada previamente (Ding & Keh, 2017). Isto reforça a importância da experiência e do desempenho neste setor, aspetos importantes que impactam diretamente a percepção de valor pelos consumidores.

1.1 Características dos serviços

Segundo Saias (Saias, 2007 cit in Almeida & Pereira, 2014) o que realmente diferencia os serviços são as suas características intrínsecas, as quais justificam a necessidade de uma abordagem cuidadosa e específica na sua gestão e promoção.

Conforme argumentado por Berry (1980), mesmo que a execução da maioria dos serviços dependa de elementos tangíveis, o que os consumidores realmente adquirem é uma performance. Essa perspectiva destaca a importância da experiência proporcionada, reforçando o caráter único dos serviços em relação aos produtos tangíveis.

As 4 características principais dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade continuam a ser pilares essenciais para compreender o comportamento de compra no setor de serviços. Além disto, estas características ajudam a guiar o desenvolvimento de estratégias de marketing (Wolak et al., 1998).

Além de definirem a natureza dos serviços, estas características exigem abordagens específicas de marketing e gestão, permitindo às empresas desenvolver estratégias mais eficazes de comunicação, fidelização e personalização da experiência. A compreensão profunda destas dimensões é, assim, essencial para desenhar propostas de valor ajustadas às necessidades do consumidor moderno (Lovelock & Wirtz, 2020).

Os autores Almeida e Pereira (2014) acrescentam ainda que além destas 4 características comuns nos serviços será ainda necessário ter em conta a natureza da transação como um fator de extrema importância. Ao contrário da venda de bens físicos, os serviços tendem

a oferecer acesso ao valor gerado, sem implicar a transferência de propriedade. Ou seja, o cliente paga para usufruir temporariamente do serviço, e não para o possuir.

1.1.1 Intangibilidade

A intangibilidade surge como a principal característica dos serviços (Fisk et al, 2018 cit in Almeida & Pereira, 2014), visto que a principal diferença entre produtos e serviços é o seu carácter tangível.

O principal problema da intangibilidade nos serviços é a sua natureza imaterial, o que os diferencia essencialmente dos produtos físicos, uma vez que não podem ser avaliados por meio de sentidos como visão ou toque antes de serem adquiridos e experimentados (Mitta, 1999).

Os componentes tangíveis dos serviços podem ter uma influência positiva na percepção da qualidade do serviço pelos consumidores, mas, apesar disso, os gestores tendem a subestimar a importância desses elementos, especialmente nas indústrias com maior envolvimento tangível (Santos, 2002).

Para atenuar os efeitos da intangibilidade dos serviços, as organizações adotam estratégias que procuram tornar a experiência mais concreta e palpável para os clientes. Conforme afirmado por Hoffman & Bateson (2016), uma das abordagens mais eficazes é o uso de evidências físicas, como instalações, materiais promocionais e testemunhos de outros consumidores, além de recursos visuais que ajudam a reduzir a percepção de risco associada ao serviço.

Nesse contexto, cabe à empresa de serviços apresentar representações tangíveis do serviço oferecido, seja por meio de testes piloto gratuitos ou pela exibição de imagens das instalações, como sugerem Almeida & Pereira (2014), criando assim uma conexão com os sentidos dos consumidores e transformando algo intangível em algo que possa ser experimentado de maneira mais concreta.

1.1.2 Inseparabilidade

A inseparabilidade é uma característica central de muitos serviços. Refere-se à necessidade de o cliente consumir o serviço quando ele é produzido pelo prestador. Serviços com alto grau de inseparabilidade exigem interação direta entre o cliente e o prestador, sendo indispensável a presença do cliente (Moker et al., 2020).

É fundamental que as empresas de serviços tenham noção de que o cliente pode ser a fábrica do serviço e muitas vezes tenha até responsabilidade na cocriação do mesmo (Almeida & Pereira, 2014).

No entanto, Keh & Pang (2010) sugerem que a inseparabilidade não é uma característica universal dos serviços e que o consumo de muitos serviços pode ser separado de sua produção. A separação do serviço afeta a conveniência e os riscos percebidos pelos clientes, influenciando as suas decisões de compra e avaliações pós-experiência. Enquanto a separação aumenta a conveniência, também eleva os riscos percebidos, sendo que esses efeitos variam entre os tipos de serviços. Os clientes tendem a preferir a

separação em serviços de experiência, especialmente quando têm um relacionamento estabelecido com o prestador.

1.1.3 Percibilidade

A percibilidade descreve a natureza transitória do serviço. Ao contrário dos bens, os serviços não podem ser armazenados, nem há a possibilidade da criação de stock. Esta ausência implica que as flutuações na procura não podem ser acomodadas da mesma forma que os bens materiais. Ou seja, em períodos de procura excessiva, não se pode utilizar mais o serviço do que em períodos de baixa procura.

Para o consumidor de serviços, o momento em que decide utilizar o serviço pode ser crucial para o seu desempenho e, conseqüentemente, para a experiência do consumidor (Kelley, S. W. et al., 1990).

Como consequência dessa característica dos serviços, surge a questão de que a oportunidade de venda se encerra quando a capacidade de produção está totalmente ocupada. Por outro lado, quando a produção está desocupada, não há a possibilidade de antecipar a criação de stock para atender a uma demanda futura excessiva (Almeida & Pereira, 2014).

As promoções de vendas entram aqui como um impacto moderador significativo sobre os níveis de serviço, resultando numa maior propensão a superestimar as previsões durante períodos promocionais (Fahimnia et al., 2024).

1.1.4 Heterogeneidade

A heterogeneidade dos serviços também é uma característica influenciada pela participação humana no processo de entrega e consumo. Refere-se ao facto de os serviços serem prestados de pessoas para pessoas e, por isso, cada interação de serviço será diferente em virtude dos participantes ou do momento em que ocorre (Kelley, S. W. et al., 1990).

Um mesmo serviço pode ser oferecido de maneiras distintas dependendo do profissional que o executa, uma vez que cada indivíduo possui características próprias. Dessa forma, cabe à empresa prestadora de serviços estabelecer padrões e diretrizes para garantir a homogeneidade na entrega, assegurando uma experiência uniforme e de qualidade para os clientes (Almeida & Pereira, 2014).

Apesar da dificuldade de medir o desempenho em serviços de alto contato devido à simultaneidade da produção e vendas e à heterogeneidade dos serviços, esses fatores não comprometem a utilidade dos indicadores de desempenho, permitindo que os serviços monitorizem e melhorem o seu desempenho de maneira mais eficaz (Klassen et al., 1998).

1.2 Marketing de serviços

O marketing de serviços pode ser definido como as ofertas que envolvem ações, processos e desempenhos fornecidos por uma entidade ou indivíduo para outra entidade ou indivíduo (Zeithaml et al., 2013 cit in Pereira, 2021).

As práticas de marketing de serviços tornam a subjetividade dos empregados da linha da frente mais orientados para o cliente e proativos (Skålén 2009). Dantas (2013) acrescenta que quando a produção do serviço ocorre simultaneamente ao seu consumo, há maior possibilidade de personalização, permitindo a sua adaptação às necessidades específicas de cada cliente.

A experiência do serviço refere-se mais concretamente à experiência direta que o cliente recebe no momento de entrega do serviço e tem como pontos principais o grau de inovação e personalização do serviço, a proximidade com o cliente, as sensações de bem-estar transmitidas entre outros (Pinto, 2025).

1.2.1 Marketing mix dos serviços

O marketing mix compreende os elementos que compõem as esferas de influência do processo de compra, contemplando vários aspetos objetivos e determinantes para os consumidores (Giacometti, 2020).

O marketing de serviços baseia-se em relações e valor, diferenciando-se do marketing de bens tangíveis em vários aspetos: as compras são intangíveis, podem depender da reputação de uma pessoa, a qualidade é mais difícil de comparar e os serviços não podem ser devolvidos.

Além dos tradicionais "4 P's" (Produto, Preço, Localização e Promoção), o marketing de serviços inclui três "P's" adicionais: Pessoas, Evidências Físicas e Processo (Afridi, 2009). Grădinaru et al. (2016) argumentam que com o aumento das expectativas e a crescente complexidade das necessidades dos consumidores, surgiu a necessidade inevitável de expandir esse modelo com mais 3. Esses são elementos fundamentais que reforçam a relevância estratégica de um serviço, tornando-se aspetos que nenhum gestor pode ignorar.

A satisfação do cliente, em particular, emerge como um fator crucial no marketing de serviços, dado que a experiência do cliente é moldada pelos elementos do marketing mix, como o local, as evidências físicas, as pessoas e o processo de entrega do serviço. Estes fatores influenciam diretamente as expectativas do cliente, que, por sua vez, impactam a sua perceção do serviço. O seguinte modelo (figura 1) propõe que, ao controlar estrategicamente estas variáveis, os profissionais de marketing podem não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizar os clientes existentes (Yelkur, 2000).

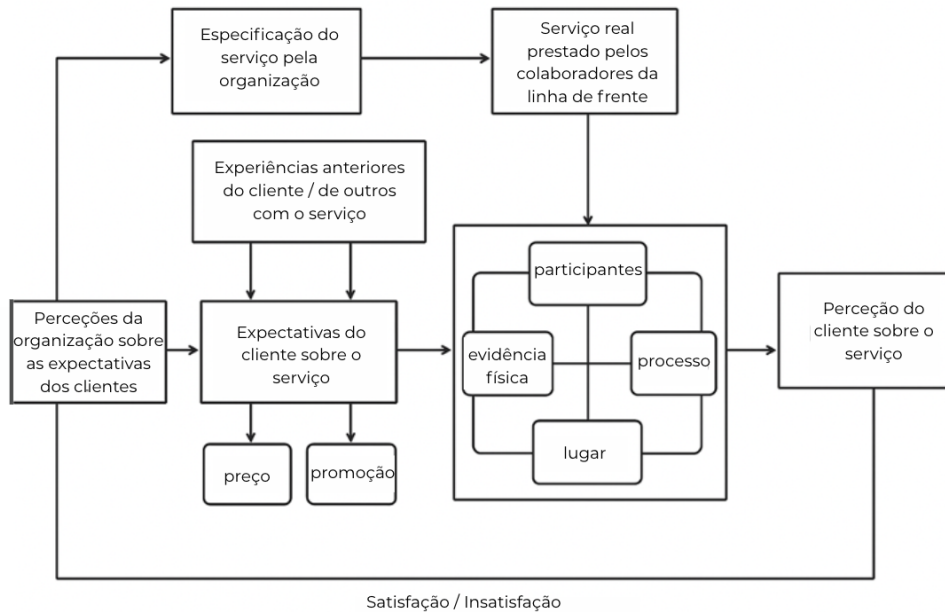


Figura 1 - Variáveis com impacto num serviço
Adaptado de: Yelkur, R. (2000)

1.2.1.1 Evidência física

O "P" das evidências físicas procura transformar a característica intangibilidade do serviço, facilitando o processo de entrega e melhorando o desempenho (Palmer, 2001 cit in Pereira, 2021).

Hoffman e Bateson (2016) distinguem entre evidências físicas periféricas (elementos que podem ser possuídos pelo cliente, como cartões de visita ou embalagens) e evidências físicas essenciais (elementos que não podem ser possuídos, como instalações ou ambiente).

A presença de elementos tangíveis é crucial na gestão da experiência de serviço, pois ajuda a diminuir o grau de intangibilidade, servindo como um indicador para avaliar a qualidade dessa experiência (Conrad et al., 2019).

1.2.1.2 Processo

O "P" de processo traduz o desempenho máximo no envio de produtos e serviços aos clientes (Othman et al., 2020).

O processo de marketing de serviços diz respeito às etapas, sistemas e sequência de atividades que garantem a execução e entrega eficaz do serviço, visto os clientes conseguirem tirar a partir daqui uma primeira impressão do serviço (Hashim & Hamzah, 2014 cit in Pereira, 2021).

Bitner (1992) introduz o conceito de "servicescape" (ambiente físico) como elemento determinante da experiência do serviço, influenciando o comportamento tanto dos

clientes como dos colaboradores. A crescente digitalização tem expandido este conceito para incluir também ambientes virtuais e interfaces digitais (Wirtz et al., 2018).

1.2.1.3 Pessoas

O “P” de pessoas foca-se no facto de a maioria dos serviços ser prestada por pessoas. Nesse sentido, as pessoas tornam-se um elemento fundamental do serviço. A seleção, o treino e a motivação desempenham um papel crucial na criação de valor, pois influenciam diretamente a satisfação do cliente.

Gummesson (1991) destaca o papel dos "empregados de contacto" como "marketers em part-time", sublinhando a inseparabilidade entre produção, entrega e consumo nos serviços.

Uma equipa que demonstre competência, interesse e boa capacidade de resposta para resolver problemas contribui significativamente para reforçar a imagem, a confiabilidade e a qualidade do serviço prestado (Kotler, 1999 cit in de Oliveira, 2009).

1.3 Setor dos eventos e os serviços associados

Os eventos correspondem a iniciativas planeadas, realizadas em locais e horários previamente definidos, com a finalidade de reunir pessoas em torno de um propósito comum. Com o tempo, têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante, não apenas em termos sociais e económicos, mas também como ferramentas de comunicação e envolvimento estratégico. Esta evolução traduziu-se na profissionalização do setor, que deixou de depender de abordagens amadoras para adotar uma organização estruturada. (Isidoro et al., 2023)

Segundo Vieira (2020) os eventos são elementos marcantes da vida quotidiana, podendo ser de carácter natural ou organizado, ocorrendo em contextos públicos ou privados, com ou sem vínculo à atividade profissional, e impactando a vida pessoal ou coletiva. Diariamente, em diferentes locais, realizam-se eventos com finalidades variadas. De forma geral, um evento pode ser entendido como aquilo que acontece, especialmente quando se trata de algo relevante ou incomum.

Podem ser definidos como acontecimentos criados e planeados, com objetivos específicos, que ocorrem em locais determinados (Marujo, 2015). Estes acontecimentos podem ser classificados em diversas categorias, como empresariais, associativos, comerciais, religiosos, de animação e lazer, cívicos, culturais, comemorativos ou sociais (Vieira, 2020).

Apesar da diversidade de tipos, todos os eventos compartilham características comuns (Vieira, 2020), como:

1. Efemeridade – São passageiros e transitórios, com duração limitada;
2. Intangibilidade – Não podem ser experimentados antecipadamente;
3. Irrepetibilidade – Cada evento é único e não pode ser armazenado ou reproduzido no futuro.

Resende et al. (2015) destacam que os eventos, devido às suas características comuns, exigem uma preparação antecipada e uma organização cuidadosa (Resende et al., 2015 cit in Carvalho, 2022).

Segundo Matias (Matias, 2004 cit in Coutinho, 2011) no planeamento de um evento será sempre necessário ter em conta aspetos como o programa, hospedagem, transporte, equipamentos, materiais, entre outros e os serviços a serem contratados.

Nas últimas décadas, a indústria de eventos cresceu significativamente em todo o mundo, mas esse avanço trouxe elevados custos ambientais, como aumento das emissões de carbono, geração de resíduos e consumo excessivo de recursos devido à gestão inadequada (Cavallin Toscani et al., 2024).

A organização de eventos envolve um conjunto alargado de serviços especializados, fundamentais para garantir a qualidade e eficácia da experiência. Estes serviços distribuem-se por várias áreas técnicas, como produção audiovisual, soluções multimédia, sistemas de luz e som, e tecnologias interativas que contribuem para criar um ambiente memorável e ajustado ao objetivo de cada evento. (Isidoro et al., 2023)

1.3.1 Eventos especiais

O conceito de evento especial surge com o propósito de descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que são pensadas e criadas para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas e objetivos com finalidade social, cultural ou corporativo (Allen et al, 2003 cit in Vieira, 2020).

Os eventos especiais podem ser classificados em quatro categorias principais: Lazer, Cultura, Organização e Eventos Pessoais. Dentro dessa última categoria, encontram-se celebrações como os casamentos, batizados, aniversários e celebrações específicas que representam momentos únicos e significativos na vida dos indivíduos (Shone & Parry, 2010 cit in Carvalho, 2022).

Um evento especial pode assim ser definido como um momento irrepetível no tempo, único ou de ocorrência irregular com uma cerimónia para satisfazer necessidades específicas diferentes do quotidiano (Goldblatt, 2002 cit in Marujo, 2015).

2. Marketing digital

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e ações de marketing realizadas através de meios e plataformas digitais com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas e estabelecer relações com os consumidores. A sua principal característica é a utilização de tecnologias da informação e comunicação para criar valor de forma personalizada, mensurável e interativa (Kotler et al., 2017).

O marketing digital ganhou espaço como uma ferramenta essencial para a competitividade de empresas e marcas no mercado, desempenhando um papel fundamental na influência das decisões de compra dos consumidores (Kannan & Hongshuang, 2017 cit in Costa, F. 2021).

A sua principal vantagem é a capacidade de utilizar dados em tempo real para adaptar mensagens, canais e formatos às necessidades e preferências dos consumidores. Oferece assim flexibilidade, escalabilidade e segmentação avançada, tornando possível alcançar consumidores certos, no momento certo, com a mensagem mais adequada (Ryan, 2016).

O marketing digital reconfigura a jornada do consumidor, tornando-a mais fragmentada, não linear e interativa. Hoje, o consumidor pesquisa, compara, lê reviews, vê vídeos, consulta redes sociais e, só depois, decide. Neste percurso, as marcas que forem mais relevantes, confiáveis e presentes terão vantagem competitiva (Chaffey & Smith, 2017)

2.1. Marketing digital e o seu papel nos serviços

O marketing digital tornou-se uma ferramenta fundamental para as empresas do setor de serviços. Contribui para aprimorar a comunicação, facilitar a interação, aumentar a agilidade nos processos e proporcionar um retorno mais rápido dos clientes, além de abrir novas oportunidades de negócios. As empresas que aplicam as ferramentas do marketing digital conseguem atrair e manter clientes, impulsionando o seu crescimento e alcançando melhores resultados. A adaptação ao ambiente digital é essencial para atender de forma eficiente às exigências de um mercado competitivo (Menezes, 2018).

De uma forma geral, o marketing digital visa alinhar os serviços às necessidades dos clientes, uma vez que a medição e análise do feedback dos consumidores tornou-se mais acessível com o auxílio da internet. Com o avanço das novas tecnologias, surgem no ambiente virtual novos conceitos e técnicas que necessitam de ser catalogados, organizados e, à medida que amadurecem, são reestruturados (Adolfo, 2011 cit in Menezes, 2018).

2.2 Inbound Marketing

O Inbound Marketing tem como objetivo principal atrair consumidores que estão a procurar informações relacionadas com as suas pesquisas, ou seja, é uma vertente do marketing digital que está centrado nas necessidades de procura do público-alvo (Ribeiro 2009 cit in Menezes, 2018). Procura cativar e atrair voluntariamente o público alvo para lugares como o site da empresa através de conteúdos atraentes e direcionados (Batista & Costa, 2023).

É uma estratégia focada em converter utilizadores em potenciais clientes, conhecidos como leads, através de dados fornecidos voluntariamente pelos próprios utilizadores. O processo visa, posteriormente, transformar esses leads em clientes e, por fim, fidelizá-los como defensores da marca (Assad, 2016).

Vidal et al (2021) destacam que o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo são frequentemente confundidos, mas enquanto que o primeiro foca na criação de conteúdo relevante para um público-alvo, utilizando estratégias de marketing digital, o segundo abrange qualquer canal de comunicação para atrair consumidores, como revistas, rádio e TV.

2.2.1 Estratégias de Inbound Marketing

As três estratégias base de Inbound Marketing são (Batista & Costa, 2023):

- Marketing de conteúdo: foca na criação de conteúdos que educam o público e atendem às suas necessidades, sem recorrer a uma abordagem comercial direta. Estes conteúdos, como emails, newsletters e artigos, geram valor, credibilidade e confiança com o público-alvo.
- Redes sociais: têm como objetivo promover a proximidade e a interação com o público, aumentando a visibilidade da marca e criando uma relação mais próxima com as pessoas.
- SEO (Search Engine Optimization): consiste em otimizar sites, blogs e páginas web para melhorar o posicionamento nos resultados orgânicos dos motores de busca, garantindo uma maior visibilidade e alcance.

Estas três estratégias, quando combinadas, potenciam a eficácia da comunicação digital e contribuem para o fortalecimento da presença online da marca (Batista & Costa, 2023)

2.2.1.1 Marketing de conteúdo

A CMI (Content Marketing Institute) é uma organização que desempenhou um papel significativo na promoção e desenvolvimento do marketing de conteúdo. Foi fundada por Joe Pulizzi em 2011, com a missão de impulsionar o avanço da prática do marketing de conteúdo por meio de educação online, eventos presenciais e digitais.

A CMI dedica-se a criar e selecionar experiências de conteúdo que instruem profissionais de marketing e criadores de marcas em empresas de grande porte, pequenos negócios e agências sobre como atrair e reter clientes por meio de narrativas envolventes em diversos canais de comunicação (Content Marketing Institute, n.d.).

No entanto, há indícios que o conceito do marketing de conteúdo mais parecido com o que conhecemos atualmente surge bem antes do aparecimento da CMI. Já em 1875, a John Deere, um fabricante de tratores mundialmente conhecido, elaborou uma revista para os seus clientes com técnicas para ajudar a produtividade agrícola, uma estratégia considerada atualmente como Marketing de Conteúdo.

Além deste exemplo, ao longo dos anos deu-se o aparecimento de muitos outros, como a Guia Michelin da Michelin em 1898, o livro de receitas da Jell-O em 1904 e as curtas-metragens criadas pela BMW em 2001. Assim, conclui-se que o Marketing de Conteúdo já estava bem presente nas estratégias das marcas mesmo antes do termo aparecer e de existir uma organização com o objetivo de desenvolver este conceito (Rez, 2020).

O Marketing de conteúdo é definido como o oposto da publicidade, nomeadamente nos anúncios. Esta área tem como hábito dirigir o seu conteúdo diretamente para o seu público-alvo predefinido, enquanto outras divulgam mensagens mais gerais. Trata-se de oferecer a experiência que o seu público deseja, ao invés de tentar atrair com uma oferta (Keith Blanchard, citado por Rez, 2018).

De acordo com Pulizzi (2013) existem 6 princípios para a eficácia de uma estratégia de marketing de conteúdo:

- **Atender Necessidades:** O conteúdo deve responder a uma pergunta que os clientes tenham, sendo assim útil para os mesmos de alguma forma, indo além das ofertas de produtos ou serviços
- **Consistência:** A consistência na qualidade e entrega é fundamental para que os consumidores recebam o conteúdo no tempo esperado.
- **Voz Autêntica:** Encontrar uma voz autêntica que reflita a cultura da empresa.
- **Expressar um ponto de vista:** Ter a capacidade de tomar posições em questões que possam posicionar a empresa como especialistas em determinada área.
- **Evitar falar de vendas:** Quanto mais a empresa fala de si mesma, menos as pessoas compartilham e divulgam a sua história
- **Excelência Reconhecida:** O objetivo é fazer com que o conteúdo seja considerado o melhor na sua categoria. Espera-se que os clientes dediquem tempo ao seu conteúdo, sendo essencial oferecer um valor incrível e nada menos que isso.

Utilizar uma estratégia de marketing de conteúdo é 62% menos custoso do que estratégias de marketing tradicionais, e nos dias atuais, uma boa estratégia gera mais vendas devido à preferência do consumidor por conteúdos relevantes que ensinam e entretêm, ao contrário do spam constante de tentativas de venda (Bicks, 2016, citado por Hollebeek & Macky, 2019).

No caso do digital, nas estratégias de conteúdo é conveniente publicar 80% dos conteúdos não comerciais e cerca de 20% de conteúdos institucionais e comerciais, visto que os conteúdos criados sejam do interesse da audiência e que a preocupação primária não seja a venda, irão gerar mais interações do que conteúdos comerciais (Marques, Vasco, 2020).

Qualquer plano de social media marketing deve incluir na sua estratégia um plano de marketing de conteúdo. Deve conter conteúdo adequado à audiência e deve ser compartilhado no momento certo para que seja um sucesso. É importante ter em conta o tipo de conteúdo, a frequência com que é compartilhado e qual é o público-alvo destinado a cada tipo de conteúdo (Hollensen et al., 2023).

No âmbito de uma estratégia digital, vários tipos de conteúdo podem ser considerados: tais como artigos especializados, vídeos explicativos sobre temas relevantes, transmissões ao vivo com objetivos específicos, conteúdo infográfico, posts em blogs, compartilhamento de dicas ou ferramentas úteis, notícias relacionadas com a atividade do negócio, ebooks e qualquer outro tipo de conteúdo que possa promover a interação com o público-alvo (Marques, Vasco, 2020).

O marketing de conteúdo é crucial para o marketing digital atual e o do futuro, desempenhando um papel central em estratégias de sucesso. A sua principal missão é informar e educar o público, estabelecendo relações privilegiadas e reforçando a fidelidade à marca. Para ser relevante e construir uma marca poderosa, é vital conquistar a confiança e a admiração do público, a criação de conteúdo valioso é a chave para gerar interesse e estabelecer relacionamentos duradouros (Baltes, 2015).

O marketing de conteúdo tem um papel importante na avaliação e percepção de um produto, assim como na relação e sentimentos em relação ao mesmo. Por isso, o conteúdo não se deve tratar apenas de imagens atraentes de algum produto, mas deve sim ter uma grande história por trás a ser contada (Solomon, 2013).

Existe, de facto, uma correlação positiva e significativa entre o marketing de conteúdo e a percepção de valor pelos clientes. Além disso, os conteúdos de marca mais informativos e que entretém, produzem muito mais valor emocional, o que desenvolve a notoriedade da marca junto do consumidor (Zhu, 2019).

2.2.1.2 Redes sociais

As redes sociais distinguem-se dos meios de comunicação tradicionais porque ao invés de se concentrarem na distribuição de conteúdo criado por profissionais para uma audiência passiva (modelo one-to-many), operam com um modelo many-to-many, onde os utilizadores ativos partilham conteúdo entre si (Kilian et al., 2012 cit in Menezes, 2018).

Com as redes sociais, um utilizador está disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, o que facilita o consumo rápido e a troca de informações entre os utilizadores (Woo et al., 2014 cit in Costa, 2021).

É estimado que cada utilizador de redes sociais tenha em média 8,6 contas em várias plataformas (Marques, 2020).

O Facebook, líder de mercado, foi a primeira rede social a ultrapassar mil milhões de contas registadas. No terceiro trimestre de 2023, o Facebook reportou cerca de quatro mil milhões de utilizadores mensais nos seus produtos principais. Em 2022, estimou-se que os sites de redes sociais atingissem 3,96 mil milhões de utilizadores, e espera-se que esses números continuem a crescer, à medida que o uso de dispositivos móveis e as redes sociais móveis ganham cada vez mais popularidade em mercados anteriormente pouco explorados (Statista, 2024).

Atualmente, as marcas utilizam as redes sociais como ferramenta para promover os seus produtos e serviços, conquistar visibilidade e estabelecer uma comunicação direta com os consumidores, criando assim comunidades e relações mais próximas e exclusivas. (Nielsen, 2009 cit in Santos & Pereira, 2014). Jušćius et al. (Jušćius et al., 2016 cit in Menezes, 2018) acrescentam que as redes sociais possibilitam a humanização da empresa e estabelecem uma relação mais autêntica entre a marca e o consumidor, fortalecendo os laços através de uma comunicação direta.

2.2.1.3 Otimização de motores de busca

Nos últimos anos, com o crescimento acelerado da internet, os motores de busca passaram a ser essenciais nas estratégias de marketing de empresas e marcas (Du et al., 2021 cit in Costa, 2021).

A Otimização para Motores de Busca (SEO) é uma técnica de marketing na Internet que adapta um site para obter uma classificação alta e orgânica nos motores de busca, como

Google ou Bing, através da inclusão de palavras-chave e manipulação de código. O objetivo é atrair maior tráfego para o site, aumentando a visibilidade e gerando mais lucros. Embora seja uma tecnologia avançada, sua lógica segue os princípios tradicionais de publicidade, criando um público por meio de um posicionamento eficaz do produto (Dewey, 2022).

O SEO é dividido em duas categorias: on-page SEO e off-page SEO. O on-page SEO refere-se à otimização realizada dentro do próprio site, focando na estrutura e nos conteúdos. Já o off-page SEO está relacionado a fatores externos, como as redes sociais, que influenciam a visibilidade do site (Marques, 2020).

São várias as vantagens do SEO, desde o aumento da visibilidade do website, blogue ou loja online até à ajuda de baixar os custos da publicidade por cliques e tornar o fluxo de tráfego mais contínuo (Batista & Costa, 2023).

As estratégias de SEO orgânico são gratuitas e sustentáveis, embora envolvam trabalho de otimização. Ter um site na primeira página do Google aumenta significativamente o tráfego: a primeira posição recebe cerca de 32,5%, a segunda 17,6%, e o último resultado da primeira página apenas 2,4% do tráfego (Faustino, 2019 cit in Costa, 2021).

2.3 Influência das avaliações e reputação online

A maioria dos consumidores confia nas avaliações de marcas por parte de outros consumidores. Estas opiniões são altamente valorizadas e têm um impacto considerável nas decisões de compra. Muitos consumidores tendem a desistir de uma compra quando se deparam com críticas negativas sobre um produto ou serviço nas redes sociais (Santos, 2024).

2.3.1 E-WOM

Atualmente, os consumidores recorrem principalmente à internet para obter informações, que se estabeleceu como a principal fonte de pesquisa. Nesse contexto, o impacto do Electronic Word-of-Mouth (eWOM) alcançou uma magnitude sem precedentes (Cunha, 2013 cit in Santos, 2024).

A comunicação boca a boca eletrónica (eWOM) envolve qualquer opinião, seja favorável ou desfavorável, compartilhada por consumidores – potenciais, atuais ou antigos – a respeito de um produto ou empresa, tornando essas informações amplamente acessíveis a diversas pessoas e organizações na internet (Hennig-Thurau et al., 2004 cit in Mishra & Satish, 2016). Essa opinião pode ser partilhada de diversas formas, como avaliações, comentários e experiências postadas em blogues, sites de avaliação, fóruns, lojas virtuais e redes sociais.

A confiança no eWOM reflete o desejo dos consumidores por informações autênticas e por relatos reais de experiências vivenciadas por outros. Os consumidores procuram cada vez mais transparência e veracidade nas opiniões compartilhadas online (Delfim, R., 2017).

2.3.1.1 E-WOM na prestação de serviços

Quando os consumidores percebem o consumo de um serviço como psicologicamente próximo, o tempo investido na procura de informações pode reduzir o impacto do eWOM negativo nas suas intenções de comportamento, mesmo diante de críticas intensamente negativas. No entanto, quando a experiência é percebida como distante, o tempo investido não suaviza o impacto do eWOM negativo, e um consenso negativo amplifica esse efeito. Essas conclusões são cruciais para as empresas de serviços, pois destacam que as avaliações e decisões dos consumidores podem ser influenciadas pela distância psicológica e pelos custos irrecuperáveis (Golmohammadi et al., 2020).

3 Intenção de compra

A intenção de compra é definida como o grau de predisposição de um consumidor para adquirir um produto ou serviço, e representa um dos principais indicadores comportamentais utilizados no estudo do consumidor. Embora não garanta que a compra se concretize, a intenção de compra é geralmente considerada um forte preditor do comportamento real de consumo (Morwitz et al., 2007)

De acordo com um estudo de Churchill et al. (Churchill et al., 2005 cit in Santos, 2024), existem cinco fatores principais que afetam as decisões de compra dos consumidores:

1. Fatores culturais: Relativos aos valores, crenças e estilo de vida, influenciam escolhas como roupas, alimentos e comportamentos nas redes sociais.
2. Fatores sociais: Incluem a classe social, amigos e o ambiente familiar e profissional.
3. Fatores psicológicos: Refletem aspetos emocionais, a capacidade de compreensão de conteúdos online e o padrão de pensamento do consumidor.
4. Fatores demográficos: Consideram dados como idade, género, profissão e habilitações académicas.
5. Fatores pessoais: Envolvem gostos, hobbies e opiniões que moldam o comportamento de compra.

Segundo Kotler e Keller (Kotler,P. & Keller, K. 2018 cit in Santos, 2024) existem cinco fases do processo de tomada de decisão do consumidor como apresentado na figura 2.

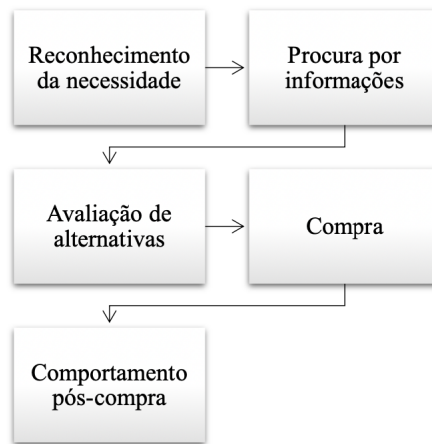


Figura 2 - Processo de tomada de decisão
 Fonte: Kotler e Keller (2018)

Batista & Costa (2023) acrescentam que numa jornada com um consumidor com uma jornada não convencional, na fase de avaliação de alternativas, estas podem ser feitas tanto no google como nas redes sociais, Youtube e websites. As conclusões obtidas podem ter em conta aspetos como as opiniões favoráveis e prémios, mas a decisão pode não ser tomada levando a uma nova pesquisa algum tempo depois.

A intenção de compra no contexto digital está fortemente associada à forma como os consumidores adquirem e processam informação através dos meios eletrónicos. Conceitos como o eWOM, a informação gerada pelas marcas e a qualidade percebida desempenham um papel central na formação dessa intenção. O consumidor, ao expor-se a conteúdo digital, seja através de websites, redes sociais, fóruns ou e-mails, constrói uma perceção sobre os produtos ou serviços, o que influencia a sua predisposição para a compra. A credibilidade, clareza e relevância da informação recolhida são determinantes para gerar confiança e consolidar a intenção de adquirir (Rehmani & Khan, 2011).

3.1 Intenção de compra de um serviço

Almeida e Pereira (2014) reforçam que os serviços são cada vez mais indissociáveis dos produtos, podendo influenciar o comportamento de compra do consumidor.

No processo de decisão de compra, os consumidores procuram informações para reduzir a incerteza, especialmente em serviços, o que leva a uma decisão mais longa (Murray, 1991).

A decisão de compra de serviços é fortemente influenciada pela perceção de risco, que tende a ser mais elevada do que na aquisição de produtos físicos. Os principais tipos de risco percebido incluem:

- Risco funcional (o serviço não corresponderá às expectativas)
- Risco financeiro (perda monetária)
- Risco temporal (perda de tempo)

- Risco psicológico (desconforto ou stress)
- Risco social (impacto na percepção social)

Para mitigar estes riscos, os prestadores de serviços devem desenvolver estratégias de tangibilização e evidência física que facilitam a tomada de decisão (Hoffman & Bateson, 2016).

Segundo Zeithaml et al (2017), na fase de procura de informação para a compra de serviços, os consumidores tendem a prolongar esta etapa e a recorrer a diversas fontes, dado que não conseguem avaliar fisicamente o serviço antes da aquisição. As fontes mais relevantes incluem:

- **Fontes pessoais** (como amigos, família ou colegas)
- **Fontes experienciais** (vivências anteriores com o serviço ou prestador)
- **Fontes comerciais** (publicidade e websites institucionais)
- **Fontes públicas** (avaliações e classificações online)

A transformação digital tem também influenciado profundamente todas as fases do processo de compra de serviços. O surgimento das plataformas digitais, das redes sociais e das tecnologias móveis alterou de forma fundamental a maneira como os consumidores pesquisam, avaliam, adquirem e experienciam serviços (Verhoef et al., 2015).

A satisfação da compra de um serviço permite que os clientes recomendem o serviço a outros, o que provoca um aumento na intenção de compra e fidelização dos clientes (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000 cit in Pereira, 2021).

A intenção de compra de serviços para casamentos, como a escolha de fornecedores, é fortemente influenciada pelos elementos do marketing mix de serviços, que incluem produto, preço, promoção, distribuição, pessoas, processo e evidências físicas. Segundo Semesta, Fahmi e Jahroh (2020) estes fatores afetam diretamente a percepção e a satisfação do cliente. Embora referências de familiares e amigos possam ajudar, é a percepção da qualidade do serviço que mais impacta a decisão. Num setor tão emocional e personalizado como o dos casamentos, um atendimento empático, um processo eficiente e uma comunicação visual apelativa são determinantes para reforçar a intenção de compra.

4 Modelo AIDA

O modelo AIDA é uma das estruturas mais clássicas e amplamente utilizadas no campo do marketing e da publicidade. Proposto por E. St. Elmo Lewis em 1898, este modelo descreve as quatro fases pelas quais um consumidor passa desde o primeiro contacto com uma mensagem até à realização da ação desejada (Michaelson & Stacks, 2011).

Segundo Purbaningsih et al. (2022), este modelo permite compreender as etapas cognitivas que os consumidores atravessam antes de efetuarem uma compra, sendo particularmente útil para pequenas e médias empresas (PMEs) que pretendem estruturar a sua comunicação online.

Este modelo AIDA apresenta uma fórmula de quatro etapas: captar a atenção, atrair o interesse, criar o desejo e, por fim, levar à ação, ou seja, à compra (Heath e Feldwick, 2007 cit in Hassan et al., 2015).

No ambiente digital, o AIDA atua como um guia estratégico: a atenção é captada por elementos visuais e títulos apelativos; o interesse é mantido através da disponibilização de informação clara e relevante; o desejo é estimulado por benefícios percebidos, provas sociais e ofertas atrativas; e, por fim, a ação ocorre quando o consumidor é levado a realizar uma compra ou interação (Purbaningsih et al., 2022)

Capítulo II - Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia e os procedimentos utilizados para o desenvolvimento desta investigação, que visa analisar a influência das estratégias de marketing digital nas diferentes fases do modelo AIDA, e como estas afetam a intenção de compra de consumidores no setor dos eventos, com especial foco nos serviços para casamentos.

Para dar resposta aos objetivos da pesquisa e às questões de investigação formuladas, foi desenvolvido um questionário como instrumento principal de recolha de dados. O questionário foi construído com base nos conceitos abordados na revisão da literatura, procurando refletir as dimensões do modelo AIDA e as estratégias de marketing digital relevantes para o setor em estudo.

Complementarmente ao questionário, e de forma a enriquecer a compreensão sobre as estratégias de marketing digital mais utilizadas pelos prestadores de serviços para eventos, foi realizada uma análise qualitativa exploratória às plataformas digitais de diversas empresas do setor. Esta análise visou identificar práticas recorrentes de comunicação digital, com especial foco na presença online e na forma como os serviços são apresentados aos consumidores.

Esta investigação recorreu assim, a uma abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Segundo Creswell (2014), a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas permite uma compreensão mais ampla de fenómenos complexos, sendo especialmente relevante em estudos com foco comportamental e estratégico.

Esta opção foi considerada adequada face à natureza do objeto de estudo e aos objetivos definidos, que exigem uma compreensão tanto da perceção dos consumidores (através do questionário), como das estratégias utilizadas pelas empresas (através da análise exploratória).

Esta combinação metodológica permitiu, assim, cruzar perceções dos consumidores com evidências empíricas das práticas das marcas, proporcionando uma análise mais completa e robusta sobre a eficácia das estratégias de marketing digital no setor dos eventos.

1. Problema e questões de investigação

O presente estudo parte da seguinte questão principal de investigação: De que forma as estratégias de marketing digital influenciam a intenção de compra de serviços no setor de eventos, com especial foco nos serviços para casamentos?

Para orientar a investigação e operacionalizar esta questão, foram definidos os seguintes objetivos gerais e específicos:

- Objetivo geral:
Analisar o impacto das ferramentas de marketing digital nas diferentes fases do

modelo AIDA, e como estas influenciam a intenção de compra de serviços no setor dos casamentos.

- **Objetivos específicos:**
 - Identificar as estratégias de marketing digital mais utilizadas por empresas de eventos, nomeadamente redes sociais, marketing de conteúdo, SEO e eWOM;
 - Avaliar de que forma essas estratégias influenciam a atenção, o interesse e o desejo dos consumidores;
 - Compreender o papel mediador das fases do modelo AIDA entre as ferramentas digitais e a decisão de compra;
 - Investigar como os consumidores percebem a eficácia da comunicação digital no processo de escolha de serviços para casamentos.

Com base nos objetivos definidos e na revisão da literatura realizada, foram formuladas as seguintes questões de investigação (QI):

- QI1. Quais são as estratégias de marketing digital mais utilizadas por empresas de eventos?
- QI2. Quais são as ferramentas de marketing digital que mais contribuem para captar a atenção dos consumidores?
- QI3. De que forma essas estratégias digitais contribuem para captar a atenção, gerar interesse e despertar o desejo dos consumidores?
- QI4. Como atuam as diferentes fases do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) na mediação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de compra?
- QI5. Em que medida a presença digital das empresas influencia a predisposição dos consumidores para contratar serviços de eventos?
- QI6. O modelo AIDA permite compreender eficazmente o impacto do marketing digital na jornada de decisão dos consumidores no setor dos casamentos?

2. Desenho da investigação

O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) serve de base teórica para o modelo conceptual desenvolvido nesta investigação. Este modelo explica as etapas cognitivas e emocionais que os consumidores percorrem ao interagir com conteúdos de marketing.

No contexto do setor dos eventos, onde a confiança e a perceção de valor são decisivas, o modelo permite analisar de que forma diferentes estratégias de conteúdo digital, como o SEO, o marketing de conteúdo, o eWOM e a presença em redes sociais, contribuem para captar atenção, gerar interesse, criar desejo e, por fim, conduzir à intenção de compra. Ao aplicar este modelo, pretende-se compreender a eficácia das ações digitais ao longo da jornada do consumidor, desde o primeiro contacto até à conversão.

No âmbito desta investigação, que analisa o impacto das estratégias de marketing de conteúdo digital na intenção de compra no setor dos eventos, o modelo AIDA permite estruturar e compreender o efeito que diferentes estímulos digitais exercem sobre o consumidor ao longo da sua jornada.

As variáveis independentes (VI) representam as principais estratégias digitais utilizadas pelas empresas para atrair e envolver consumidores:

- VI1 – Intensidade de uso das redes sociais: frequência de publicações, anúncios pagos, interações e nível de proximidade com o consumidor;
- VI2 – Eficácia de SEO (Search Engine Optimization): grau de visibilidade da marca nos motores de busca, posicionamento orgânico e tráfego gerado;
- VI3 – Qualidade do marketing de conteúdo: relevância, utilidade e profundidade da informação partilhada, medida por tempo médio de leitura ou envolvimento com o conteúdo;
- VI4 – Força do eWOM (electronic word-of-mouth): número e qualidade das avaliações online, comentários, recomendações e partilhas de outros consumidores.

Estas estratégias digitais são consideradas como influenciadoras das diferentes fases do modelo AIDA, que funcionam como variáveis mediadoras (VM) do processo:

- VM_A – Atenção: refere-se à capacidade de captar o olhar e o foco inicial do consumidor;
- VM_I – Interesse: representa o envolvimento sustentado através de conteúdos relevantes e informativos;
- VM_D – Desejo: traduz o despertar de uma preferência ou vontade de contratar o serviço promovido.

A variável dependente (VD) é:

- VD – Intenção de compra: compreende a predisposição do consumidor para tomar uma ação concreta, como contactar a empresa, solicitar orçamentos ou efetuar uma reserva, podendo ser medida através de indicadores como leads qualificados ou conversões.

Todas as variáveis serão avaliadas com recurso a escalas de tipo Likert (1 a 5), que permitem medir perceções, níveis de concordância e atitudes dos respondentes em relação aos diferentes elementos do modelo.

Com base nas variáveis descritas e na revisão de literatura, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, que permitirão testar empiricamente o modelo conceptual:

Hipóteses (VI → VM_A)

H1a: A utilização intensiva de redes sociais aumenta o nível de atenção dos consumidores.

- A presença ativa de uma marca nas redes sociais contribui significativamente para captar a atenção do consumidor, sobretudo através de elementos visuais, vídeos curtos e publicações regulares (Solomon, 2018)

H1b: A eficácia de SEO eleva o nível de atenção dos consumidores.

- A visibilidade alcançada nos motores de busca, consequência de uma boa estratégia de SEO, posiciona a marca num lugar privilegiado de exposição. (Batista & Costa 2023)

H1c: A qualidade do marketing de conteúdo incrementa o nível de atenção dos consumidores.

- O marketing de conteúdo, quando bem estruturado e relevante para o público-alvo, contribui para captar e reter a atenção dos consumidores. Conteúdos úteis e bem segmentados facilitam a identificação do consumidor com a marca desde o primeiro contacto. (Marques, 2020)

H1d: A força do eWOM amplifica o nível de atenção dos consumidores.

- Comentários e partilhas de consumidores nas redes sociais funcionam como sinais de confiança e recomendação. Conforme Purbaningsih et al. (2022), esse tipo de conteúdo gerado pelo utilizador tem um impacto direto na atenção do público, uma vez que surge de forma espontânea e com maior credibilidade. (Delfim, 2017)

Hipóteses das variáveis de Mediação (VM_A → VM_I → VM_D)

H2: Um nível elevado de atenção (VM_A) conduz a um maior interesse (VM_I) pelo prestador de eventos.

- O modelo AIDA pressupõe que a atenção, quando bem sustentada, leva naturalmente a um aprofundamento do envolvimento - o interesse. Esta transição é essencial no caminho até à decisão de compra, sendo ativada por estímulos relevantes e coerentes com as necessidades do consumidor. (Purbaningsih et al., 2022)

H3: Um maior interesse (VM_I) promove um desejo mais forte (VM_D) ter o prestador no evento.

- Quando o consumidor se envolve e reconhece valor nas ofertas apresentadas, é mais provável que se sinta emocionalmente conectado com a marca, gerando desejo. (Chaffey & Smith, 2017). No setor dos eventos, a personalização da oferta e o apelo emocional reforçam essa transição. (Pinto, 2025)

Hipóteses (VM_D → VD)

H4: Um desejo elevado (VM_D) aumenta a intenção de compra (VD).

- Quanto mais intenso for o desejo criado, por exemplo, ao ver provas sociais, imagens de outros casamentos ou testemunhos, maior é a predisposição para agir (Rehmani & Khan, 2011; Vieira, 2020).

Outras Hipóteses finais de Mediação

H5a: O efeito das redes sociais na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

- As redes sociais despertam atenção através de estímulos visuais e frequência de publicação, promovem interesse com conteúdos interativos e despertam desejo através de provas sociais e identificação com os valores da marca. Esse percurso sequencial leva o consumidor à ação, como definido pelo modelo AINDA. (Solomon 2018; Michaelson & Stacks, 2011)

H5b: O efeito do SEO na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

- O SEO atua inicialmente na fase de atenção, ao garantir visibilidade da empresa nos motores de busca. Uma boa otimização de conteúdo aumenta a confiança do utilizador e facilita o aprofundamento da informação, alimentando o interesse. A presença consistente e estratégica em resultados de pesquisa reforça o desejo ao transmitir profissionalismo e relevância, que culminam na intenção de compra. (Batista & Costa, 2023; Hassan et al., 2015)

H5c: O efeito do marketing de conteúdo na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

- O marketing de conteúdo contribui para cada uma das fases do modelo AIDA. Conteúdos relevantes e bem posicionados geram atenção, sobretudo quando respondem a necessidades imediatas do consumidor. A qualidade da informação sustenta o interesse e constrói uma narrativa que leva ao desejo, especialmente em setores com elevado envolvimento emocional, como os serviços para eventos. (Zhu, 2019; Vieira, 2020).

H5d: O efeito do eWOM na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

- Testemunhos e experiências reais despertam interesse e ajudam na comparação de opções, enquanto o conteúdo emocional e espontâneo reforça o desejo de replicar experiências positivas, culminando na intenção de compra. (Hennig-Thurau et al., 2004; Golmohammadi et al., 2020)

De forma a testar empiricamente as hipóteses formuladas, será utilizada a análise de correlação de Pearson, uma vez que esta técnica permite verificar a existência, direção e intensidade da associação entre duas variáveis quantitativas. Assim, será possível avaliar se as diferentes estratégias digitais (Redes Sociais, SEO, Marketing de Conteúdo e eWOM) apresentam relações significativas com as etapas do modelo AIDA e, em última instância, com a Intenção de Compra. Esta abordagem é adequada ao caráter exploratório do estudo, permitindo identificar padrões de associação sem pressupor relações de causalidade.

H1a: A utilização intensiva de redes sociais aumenta o nível de atenção dos consumidores.

→ Esta hipótese será testada através da correlação de Pearson entre a variável Redes Sociais e a dimensão Atenção.

H1b: A eficácia de SEO eleva o nível de atenção dos consumidores.

→ Será avaliada pela correlação de Pearson entre SEO e Atenção.

H1c: A qualidade do marketing de conteúdo incrementa o nível de atenção dos consumidores.

→ Será testada pela correlação de Pearson entre Marketing de Conteúdo e Atenção.

H1d: A força do eWOM amplifica o nível de atenção dos consumidores.

→ Será analisada pela correlação de Pearson entre eWOM e Atenção.

H2: Um nível elevado de atenção conduz a um maior interesse pelo prestador de eventos.

→ Será testada pela correlação de Pearson entre Atenção e Interesse.

H3: Um maior interesse promove um desejo mais forte de contratar o prestador de eventos.

→ Será avaliada pela correlação de Pearson entre Interesse e Desejo.

H4: Um desejo elevado aumenta a intenção de compra.

→ Será analisada pela correlação de Pearson entre Desejo e Intenção de Compra.

H5a: O efeito das redes sociais na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

→ Será explorada por correlação hierárquica

H5b: O efeito do SEO na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

→ Será explorada por correlação hierárquica.

H5c: O efeito do marketing de conteúdo na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

→ Será explorada por correlação hierárquica

H5d: O efeito do eWOM na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

→ Será explorada por correlação hierárquica

3. Análise quantitativa - questionário

3.1. Amostra

A população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos que se encontram atualmente a planear um casamento, seja o seu ou o de terceiros, com o objetivo de compreender a perceção e intenção de compra face às estratégias de marketing digital utilizadas por empresas de serviços para eventos.

Tendo em conta a natureza prospetiva da investigação e o foco na intenção futura de comportamento, definiu-se como critério de inclusão principal estar a planear um casamento nos próximos dois anos. Esta delimitação assegura a relevância temporal da amostra e permite analisar decisões em fase de consideração e planeamento - momento crítico para a captação de consumidores por via digital.

A amostragem seguiu um modelo não probabilístico por conveniência, sendo os participantes recrutados online através da partilha do questionário em fóruns, grupos e plataformas digitais especializadas em casamentos, como páginas de noivas, fornecedores de serviços e comunidades em redes sociais. O questionário esteve disponível online durante 2 meses.

Para além destes canais, contou-se também com o apoio de wedding planners, quintas de eventos e outros prestadores de serviços da área, que colaboraram na disseminação do inquérito junto do seu público e clientes. Esta estratégia permitiu alcançar indivíduos efetivamente envolvidos no processo de planeamento de casamentos, assegurando a pertinência e atualidade das respostas recolhidas.

Em termos de alternativas, estudos futuros poderiam recorrer a amostragem probabilística (ex.: estratificada por idade, género ou estado civil) ou a painéis online representativos, de forma a garantir maior robustez e validade externa. Ainda que estas opções exijam mais recursos, permitiriam reduzir o risco de enviesamento e reforçar a capacidade de generalização das conclusões.

Esta abordagem visa garantir o acesso a indivíduos ativamente envolvidos na organização de um casamento, recolhendo assim perceções reais e atuais sobre o impacto da comunicação digital no seu processo de decisão.

3.2 Estrutura do questionário

Com base nos objetivos da investigação e no modelo conceptual delineado, foi elaborado um questionário estruturado com o intuito de recolher dados quantitativos sobre o impacto das estratégias de marketing digital na intenção de compra de serviços para eventos, em particular no setor dos casamentos.

O questionário é composto por diferentes secções que avaliam o perfil sociodemográfico dos inquiridos, as suas perceções relativamente às estratégias digitais das empresas de eventos, bem como a aplicação das fases do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

A estrutura do questionário foi definida com base nos principais construtos identificados na revisão de literatura. As variáveis independentes (como o uso de redes sociais, eficácia de SEO, qualidade do marketing de conteúdo e eWOM) foram operacionalizadas com base em estudos como os de, Batista & Costa (2023), que analisam o impacto das estratégias digitais na decisão do consumidor. As dimensões mediadoras correspondentes ao modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) foram fundamentadas em autores como Hassan et al. (2015) e Vieira (2020), que destacam o percurso cognitivo e emocional do consumidor perante estímulos de marketing. Por fim, a variável dependente, intenção de compra foi formulada com base em estudos de comportamento do consumidor, como os de Kotler e Keller (2016) e Rehmani e Khan (2011), que associam a presença digital à predisposição para a conversão.

A construção das afirmações seguiu escalas de medição tipo Likert (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), permitindo captar o grau de concordância dos participantes em relação a diferentes aspetos da comunicação digital. As perguntas foram agrupadas por variáveis, com o objetivo de facilitar a análise estatística e a validação do modelo proposto.

O questionário foi organizado em quatro secções principais: perfil do inquirido (Secção A), hábitos e critérios de escolha relativamente a empresas de eventos (Secção B), perceções relacionadas com o modelo AIDA (Secção C) e variáveis independentes e dependente (Secção D).

A tabela seguinte apresenta a correspondência entre os blocos do questionário, os âmbitos de estudo.

Âmbito de Estudo	Perguntas / Afirmações	Referência
Identificar o impacto das redes sociais na perceção de empresas de eventos	Sigo empresas de eventos nas redes sociais; Os conteúdos captam a minha atenção; A frequência e qualidade influenciam a perceção da marca	Solomon (2018); Michaelson & Stacks (2011); Marques (2020); Hollensen, Kotler & Opersnik (2023)
Avaliar a influência do SEO na confiança e visibilidade das empresas	Encontro facilmente empresas quando pesquiso online; Os primeiros resultados despertam confiança; A visibilidade online transmite profissionalismo	Batista & Costa (2023); Dewey (2022); Hassan et al. (2015)
Medir o efeito do marketing de conteúdo na confiança e decisão	Leio conteúdos disponibilizados pelas empresas; O conteúdo é útil para organizar o evento; A qualidade aumenta a confiança	Pulizzi (2013); Marques (2020); Zhu (2019); Baltes (2015)
Compreender o papel do eWOM na intenção de compra de serviços	Leio avaliações antes de contratar; As opiniões influenciam a decisão; Recomendações aumentam a perceção positiva	Hennig-Thurau et al. (2004); Golmohammadi et al. (2020); Delfim (2017); Santos (2024)
Analisar a predisposição para contratar serviços com base na presença digital	Provavelmente contrataria uma empresa com boa presença digital; O conteúdo digital influencia diretamente a decisão; Tomo decisões com base na imagem online	Hassan et al. (2015); Rehmani & Khan (2011); Vieira (2020); Purbaningsih et al. (2022)

Tabela 1 - Âmbitos de estudo dos blocos do questionário

Fonte: elaboração própria

3.2 Validação do questionário

Antes da aplicação, o questionário foi submetido a um pré-teste com um total de 6 participantes, com o objetivo de garantir a clareza, coerência e relevância das questões apresentadas. Este processo permitiu identificar eventuais ambiguidades ou dificuldades de interpretação por parte dos inquiridos, assegurando assim a validade do instrumento de recolha de dados.

Com base nas respostas e observações recolhidas nesta fase preliminar, foi identificada uma única necessidade de ajuste. Especificamente, a pergunta relativa ao planeamento do casamento apresentava a opção “Sim, estou a planear um casamento” e a opção “Sim, estou a planear o meu casamento”, a qual se revelou ambígua para alguns participantes. Para maior clareza, a primeira opção foi reformulada para “Estou a planear o casamento de terceiros”, de modo a diferenciar as respostas entre si, visto que numa primeira análise pareciam quase iguais para os participantes.

A validação preliminar permitiu, assim, assegurar que o questionário estava devidamente estruturado para recolher dados fiáveis e alinhados com os objetivos da investigação.

3.3 Fiabilidade de escalas

Para avaliar a fiabilidade do questionário e garantir a consistência interna das variáveis analisadas, foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach para cada bloco de itens correspondentes ao modelo conceptual. Os resultados obtidos demonstram níveis de fiabilidade bons a excelentes na maioria das dimensões: Interesse ($\alpha=0,81$), Desejo ($\alpha=0,82$), Ação ($\alpha=0,71$), Redes Sociais ($\alpha=0,79$), SEO ($\alpha=0,79$), Marketing de Conteúdo ($\alpha=0,76$), eWOM ($\alpha=0,87$) e Intenção de Compra ($\alpha=0,89$). Estes valores confirmam a coerência entre os itens de cada escala e asseguram que as variáveis foram medidas de forma consistente.

Apenas a dimensão Atenção apresentou um valor ligeiramente inferior ($\alpha=0,68$), situando-se abaixo do limiar de 0,70 geralmente considerado ideal. No entanto, tendo em conta o carácter exploratório deste estudo, este resultado é ainda considerado aceitável, refletindo a necessidade de, em futuras investigações, rever ou ampliar o número de itens deste construto de forma a aumentar a robustez estatística.

De forma geral, os resultados da análise de fiabilidade confirmam que o instrumento utilizado é adequado para avaliar o impacto das estratégias de marketing digital nas diferentes fases do modelo AIDA e na intenção de compra dos consumidores no setor dos eventos.

4. Análise qualitativa - grelha de análise exploratória

A grelha de análise desenvolvida para compreensão sobre as estratégias de marketing digital mais utilizadas pelos prestadores de serviços para eventos foi composta por critérios específicos que permitiram observar diferentes aspetos das plataformas digitais, tais como: presença nas redes sociais, otimização para motores de busca (SEO), frequência e relevância de conteúdos, presença em sites especializados (ex.:

Casamentos.pt), estilo de comunicação, evidência de provas sociais (eWOM), existência de call-to-action, entre outros.

Com o intuito de garantir a representatividade da amostra qualitativa, as empresas foram agrupadas em quatro grandes áreas de serviço: **catering, animação, decoração e fotografia**. Esta segmentação permitiu compreender de forma mais precisa as práticas de comunicação adotadas consoante a natureza do serviço prestado.

Em cada uma destas áreas foram selecionadas quatro empresas perfazendo um total de 16 unidades de análise. Foram aplicados os seguintes critérios de para seleção das empresas:
1º critério: empresa presente no mercado há mais de 5 anos
2º critério: empresa com presença digital relevante há mais de 2 anos
3º critério: empresa a atuar em Portugal

A seleção das 16 empresas analisadas na grelha exploratória foi realizada com base em critérios de relevância, representatividade e presença digital no setor dos casamentos em Portugal. Para garantir diversidade e comparabilidade, foram escolhidas 4 empresas de cada uma das áreas de prestação de serviços para eventos

A opção por analisar quatro empresas por categoria teve como objetivo assegurar variedade dentro de cada área, mantendo a viabilidade da análise face ao tempo e objetivos da dissertação.

Embora o número de empresas analisadas não permita esgotar a totalidade da oferta no setor, considera-se adequado ao caráter exploratório da investigação, fornecendo uma visão equilibrada entre amplitude (vários setores) e profundidade (observação detalhada de cada caso). Como defende Morse (2000), o critério mais importante não é o tamanho da amostra em si, mas sim a saturação dos dados, ou seja, o ponto em que novas observações deixam de acrescentar informação relevante. Este número revelou-se suficiente para identificar padrões comuns e estratégias de comunicação utilizadas pelos prestadores de serviços, sem comprometer a profundidade da análise.

Este procedimento qualitativo permite complementar os dados recolhidos quantitativamente, oferecendo uma perspetiva prática e descritiva sobre as estratégias digitais que caracterizam atualmente a comunicação online no setor dos casamentos.

4.1 Grelha de análise exploratória das plataformas digitais

Critério de Análise	Indicadores Observáveis	Relação com o Modelo AIDA	Fonte/Justificação
Presença nas Redes Sociais	Conta ativa em Instagram/Facebook/TikTok; frequência de publicações; interações	Atenção / Interesse	Marketing de Conteúdo; Redes Sociais
Presença em Plataformas Especializadas	A empresa está presente em sites especializados? Tem avaliações, selos de recomendação ou destaques?	Atenção	SEO e Clareza da proposta de valor

SEO (Search Engine Optimization)	Aparece nas primeiras posições do Google? URL otimizada? Meta descrição?	Atenção	SEO como gerador de tráfego
Conteúdo Informativo e Relevante	Artigos, vídeos, guias sobre organização de casamentos, dicas, storytelling	Interesse / Desejo	Marketing de Conteúdo
Provas Sociais e eWOM	Avaliações de clientes; testemunhos; partilhas; comentários positivos	Desejo / Ação	eWOM como influência decisiva
Visual e Design da Página	Imagens de qualidade, coerência estética, vídeos, branding consistente	Atenção / Desejo	AIDA + UX
Call to Action (CTA)	Botões como “Peça orçamento”, “Contacte-nos”, formulários visíveis	Ação	Modelo AIDA: Fase final
Facilidade de Navegação	Menu claro, categorias acessíveis, site responsivo (mobile)	Interesse / Ação	Experiência do Utilizador (UX)
Atualização de Conteúdos	Última publicação no blog / redes sociais; novidades frequentes	Interesse	Frequência e relevância de conteúdo
Personalização / Empatia	Linguagem próxima; histórias reais; identificação com o público-alvo	Desejo	Envolvimento emocional
Serviços Destacados e Oferta Visível	Serviços bem descritos; pacotes visíveis; diferenciação clara da concorrência	Interesse / Desejo	Clareza da proposta de valor
Envolvimento	Comentários com conteúdo emocional, perguntas frequentes, partilhas com opinião.	Interesse / Desejo	eWOM como influência decisiva
Tom e Estilo de Comunicação	Linguagem formal vs. informal; uso de emojis; storytelling emocional.	Desejo	Frequência e relevância de conteúdo
Tempo de resposta/Atendimento digital	Tempo médio de resposta em mensagens/comentários.	Ação	Experiência do Utilizador (UX)

Tabela 2 - Grelha de análise exploratória das plataforma digitais

Fonte: elaboração própria

4.2 Análise - Setor de Catering

Setor: Catering				
Critério de Análise	Premium Eventos & Catering	Páteo Velho Catering	Iguarias Sábias	Casca d’ovo
Presença nas Redes Sociais	Presente no Instagram, Facebook, Tik Tok e Youtube.	Presente no Instagram, Facebook. Publicações	Presente no Instagram, Facebook e Youtube. Posts	Presente no Instagram, Facebook, Pinterest e

	Publicações frequentes sobre eventos e bastidores, além de vídeos promocionais	frequentes, vídeos e posts com interações razoáveis	frequentes sobre eventos e pratos	LinkedIN. Forte componente visual
Presença em Plataformas Especializadas	Sim, em destaque na Plataforma Casamentos.pt Presente na Zank You	Sim, na Plataforma Casamentos.pt Presente na Zank You	Sim, destaque no Casamentos.pt com selo "Premium". Presente na Zank You	Sim, Casamentos.pt e Zankyou
SEO (Search Engine Optimization)	Aparece em primeiros resultados Google (site próprio). Meta descrições otimizadas e URL amigável	Posição elevada em pesquisas por “catering casamentos Alenquer”.	Aparece nas primeiras posições do Google; site otimizado com URL e descrição claras	Primeiras posições do Google; site otimizado com URL e descrição claras
Conteúdo Informativo e Relevante	Disponibilizam guias, vídeos institucionais no site e conteúdos relevantes sobre organização de eventos	Partilha de vídeos de eventos e receitas	Disponibiliza vídeos, guias e conteúdos sobre casamentos no site e redes	Partilha de eventos e receitas
Provas Sociais e eWOM	Reviews integrados e bom feedback	Poucas provas sociais nas redes sociais	Testemunhos muito positivos no website	Alguma provas sociais nos meios de comunicação
Visual e Design da Página	Imagens de eventos de alta qualidade, identidade de marca consistente	Fotos de alta qualidade no site, Instagram e Casamentos.pt, branding consistente	Imagem estética cuidada: fotografia de alta qualidade no site e redes; branding consistente	Identidade de marca consistente; conteúdo com fotografias de alta qualidade
Call to Action (CTA)	Botão “Agendar” visível	Poucos CTAs	Botão “contactar” apenas no fim do website	Botão “saber mais” e “agendar visita”
Facilidade de Navegação	Site responsivo com menu claro	Site com erro de privacidade	Site responsivo, menu intuitivo e claro	Site responsivo, menu intuitivo e claro
Atualização de Conteúdos	Publicações recentes, sem existência de um blog	Publicações regulares	Publicações recentes no Instagram, site atualizado, conteúdos novos frequentemente	Publicações regulares nas redes sociais

Personalização / Empatia	Uso de storytelling emocional, linguagem próxima, destaque a histórias reais dos noivos	Linguagem próxima em posts, fotos de casais reais, ambiente personalizado nas descrições	Storytelling emocional no Instagram; linguagem próxima, foco na personalização de ementas	Tom de comunicação emocional e personalizado. Refere-se à criação de experiências únicas para cada cliente.
Serviços Destacados e Oferta Visível	Serviços bem descritos e diferentes pacotes para diversos tipos de eventos	Clareza em todos os serviços prestados	Oferta variada e pacotes visíveis no site	Pacotes bem descritos, incluindo opções para diferentes tipos de eventos. Destaque claro das especialidades.
Envolvimento	Comentários com emoções, perguntas e partilhas	Comentários e partilhas de conteúdo de casal	Comentários e partilhas emocionais nas redes sociais	Respostas simpáticas a comentários. Partilhas de momentos reais com clientes.
Tom e Estilo de Comunicação	Equilíbrio entre linguagem formal e leve, com storytelling emocional e uso moderado de emojis.	Tom informal e acolhedor no Instagram; storytelling emocional, uso de imagens de casais e emojis	Estilo informal e acolhedor, uso limitado de emojis, mas storytelling emocional presente nos posts	Elegante, emocional e próximo. Uso de expressões que apelam ao detalhe, personalização e memórias felizes.
Tempo de Resposta/Atendimento Digital	Resposta em menos de 24h	Resposta em menos de 24h	Resposta em menos de 24h	Resposta em menos de 24h

Tabela 3 - Análise do setor do catering

Fonte: elaboração própria

4.3 Análise - Setor de Animação

Setor: Animação				
Critério de Análise	Ricardo Pereira band	PPanimações - Eventos e Audiovisuais	Animatus Band	Mr. Viziny
Presença nas Redes Sociais	Presente no Instagram, Facebook e Youtube	Presente no Instagram e Facebook	Presente no Instagram e Facebook	Presente no Instagram, Facebook e Tik Tok

Presença em Plataformas Especializadas	Perfil destacado no Casamentos.pt e no site O nosso casamento. Não está presente no Zank You	Perfil destacado no Casamentos.pt e Zank You	Perfil no Casamentos.pt e presente no Zank You e O nosso casamento	Perfil no casamentos.pt e Zank You
SEO (Search Engine Optimization)	Sem site próprio	Site próprio pouco otimizado	Site próprio mas pouco otimizado	Sem site próprio
Conteúdo Informativo e Relevante	Descrição clara dos serviços oferecidos e instrumentos. Especificação das fases do evento cobertas	Descrevem os serviços de forma organizada e clara	Informação detalhada sobre os serviços oferecidos. Partilham até sugestões de playlists	Descrição dos serviços de forma clara
Provas Sociais e eWOM	Extensa lista de comentários positivos	Poucos testemunhos visíveis	Existência de um destaque só para testemunhos	Bastante presença de testemunhos nas redes sociais
Visual e Design da Página	Boa qualidade de imagens e conteúdos	Pouca coerência na identidade visual	Sem grande coerência na identidade visual	Pouca coerência na identidade visual
Call to Action (CTA)	Poucas vezes utilizados	Poucas vezes utilizados	Poucas vezes utilizados	Poucas vezes utilizados
Facilidade de Navegação	Sem site próprio	Site intuitivo e com boa segmentação consoante o tipo de serviço pretendido	Site pouco intuitivo e não atualizado	Sem site próprio
Atualização de Conteúdos	Publicações recentes nas redes sociais com atuações ao vivo, bastidores e eventos passados.	Publicações recentes nas redes sociais que mostram as notícias da marca e os eventos passados	Conteúdo atualizado nas redes sociais com fotografias e vídeos de eventos passados	Publicações recentes nas redes sociais com conteúdos atualizados sobre os eventos passados
Personalização / Empatia	Capacidade de adaptação aos gostos musicais dos noivos	Flexibilidade na escolha do tipo de serviço	Muitos elogios à interação com os convidados no próprio evento	Vários clientes destacam a personalização
Serviços Destacados e Oferta Visível	Exposição clara dos pacotes musicais bem como	Lista clara de serviços oferecidos	Pacotes bem descritos	Descrição clara dos serviços, pacotes e diferenciais

	reportório variado e flexível			
Envolvimento	Conteúdo visual transmite a emoção perante o serviço prestado	Conteúdo visual mostra o ambiente criado nos eventos	Conteúdo visual muito ligado ao emocional	Conteúdo visual muito ligado ao emocional
Tom e Estilo de Comunicação	Profissional e emocional	Informal e próximo	Linguagem próxima e emocional	Linguagem próxima, emocional e jovem
Tempo de Resposta/Atendimento Digital	Menos de 24h	Menos de 24h	Menos de 24h	Menos de 24h

Tabela 4 - Análise do setor da animação

Fonte: elaboração própria

4.4 Análise - Setor de Decoração

Setor: Decoração				
Critério de Análise	Eventos Privé	Flor do pomar	Atelier Dois	Animus
Presença nas Redes Sociais	Presente no Facebook e Instagram	Presente no Instagram	Presente no Facebook e Instagram	Presente no Facebook, Instagram e Youtube
Presença em Plataformas Especializadas	Perfil no Casamentos.pt e Zank You	Perfil no Casamentos.pt e Zank You	Perfil no Casamentos.pt	Perfil no Casamentos.pt e O nosso casamento
SEO (Search Engine Optimization)	Marca visível em pesquisas por “Eventos Privé” e “eventos Porto” no Google	Site próprio bem posicionado, com conteúdos bem otimizados	Site com aviso de que está em construção	Bem posicionados, URL clara e meta descrição adequada
Conteúdo Informativo e Relevante	Partilha de vídeos de eventos produzidos e conteúdo audiovisual que evidencia o trabalho e estilo visual	Partilha de trabalhos concluídos, guias visuais e explicação de serviços e intuito	Partilha de inspiração para arranjos e convites.	Partilha de imagens e bastidores

Provas Sociais e eWOM	Reels com testemunhos visuais, marcações de parceiros e comentários positivos	Feedback elogia a atenção ao detalhe	Poucas partilhas de provas sociais e testemunhos	Marcações de parceiros e comentários positivos
Visual e Design da Página	Feed coerente com estética elegante, branding consistente e fotografia profissional	Páginas com conteúdos de alta qualidade visual e com coerência visual	Imagens de alta qualidade, branding consistente, foco na estética e criatividade.	Website com design limpo, esteticamente agradável, coerente com o branding. Imagens de alta qualidade.
Call to Action (CTA)	Pouca existência	Botão “Agende uma reunião”	Pouca existência	Botões “Falar com a equipa”, e formulário de contacto direto.
Facilidade de Navegação	Perfil Instagram direto e claro; site da empresa com navegação simples e responsiva ao smartphone	Site intuitivo com menu simples e claro	Site próprio em breve disponível	Navegação simples e intuitiva no site. Menu bem organizado, site responsivo em mobile e rápido.
Atualização de Conteúdos	Postagens frequentes e reels recentes; ativa e atualizada	Publicações recentes e contínuas nas redes sociais	Publicações recentes e contínuas nas redes sociais	Publicações recentes tanto no Instagram como no blog do site. Frequência de publicação mantém-se consistente ao longo dos meses.
Personalização / Empatia	Linguagem emocional através de imagens reais, storytelling no Instagram nos bastidores	Linguagem próxima com foto em histórias reais de noivos	Linguagem próxima nos testemunhos; equipa de pai e filha, com abordagem personalizada.	Linguagem próxima e emocional, partilha histórias de casais, mostra bastidores e elementos pessoais dos eventos. Tonalidade emocional bem presente.
Serviços Destacados e Oferta Visível	Descrição clara dos serviços de produção, decoração e coordenação	Serviços bem descritos no site com pacotes sugeridos e	Decoração completa, design gráfico, mobiliário, seating plan,	Apresentação clara das diferentes opções de serviços

	de eventos em Portugal	diferenciação da concorrência	convites personalizados.	(wedding styling, flores, aluguer de peças). Diferenciação bem visível face a concorrência.
Envolvimento	Comentários motivadores de parceiros e interações com seguidores	Comentários emocionais e reflexões de clientes nas redes sociais	Partilhas dos projetos nas redes sociais com identificação dos parceiros	Respostas frequentes aos comentários nas redes, perguntas frequentes nos destaques, comentários de seguidores elogiando o serviço.
Tom e Estilo de Comunicação	Estilo refinado e profissional, storytelling visual sofisticado	Tom emocional e humanizado, storytelling sofisticado, linguagem próxima mas profissional.	Mensagens próximas, criativas, sem emojis excessivos; linguagem clara e emocional nos posts.	Linguagem próxima, informal e emocional. Uso pontual de emojis e frases que criam ligação emocional com o público.
Tempo de Resposta/Atendimento Digital	Menos de 24h	Menos de 24h	Menos de 24h	Menos de 24h

Tabela 5 - Análise do setor da decoração

Fonte: elaboração própria

4.5 Análise - Setor de Fotografia/Vídeo

Setor: Fotografia/Vídeo				
Critério de Análise	Ilustre Fotografia	Ventura Photography Studio	Pedro Filipe Fotografia	Mendo's Fotografia
Presença nas Redes Sociais	Conta ativa no Instagram e Facebook	Conta ativa no Instagram, Facebook e LinkedIn	Conta ativa no Instagram, Facebook, Pinterest e X	Conta ativa no Instagram e Facebook
Presença em Plataformas Especializadas	Perfil no Casamentos.pt	Perfil no Casamentos.pt e Zank You	Perfil no Casamentos.pt e Zank You	Perfil no Casamentos.pt
SEO (Search Engine Optimization)	Aparece nos primeiros resultados por "Ilustre Fotografia	Aparece nos primeiros resultados em buscas por "Ventura	Bem posicionado em pesquisa por fotógrafo de casamento em	Bem posicionado nos resultados de pesquisa online, site próprio

	casamento” e blog institucional bem configurado	Photography casamentos”, possui site oficial bem otimizado	Aveiro/Porto. Site próprio intuitivo, com metadescrição relevante.	facilmente encontrado.
Conteúdo Informativo e Relevante	Publicações com storytelling, vídeos e repertório visual de casamentos destacados em blog e redes sociais, divulgando projetos e sessões editoriais	Publicações com trabalhos recentes e storytelling visual; oferece informação clara sobre tipos de serviço no site	Partilha relatos de casamentos e sessões de engagement no blog e redes sociais, com storytelling emocional e dicas de preparação	Partilha vídeos, guias e galerias de casamentos, com estilos artísticos e relatório emocional.
Provas Sociais e eWOM	Testemunhos integrados no site	Partilhas de testemunhos nas redes sociais e vários prémios mencionados	Múltiplas opiniões positivas, recomendação total dos casais	Poucos feedbacks partilhados
Visual e Design da Página	Website e redes sociais com identidade visual elegante e consistente	Estilo visual coerente, imagens de alta qualidade e layout limpo no site institucional	Design elegante, coerente com branding fine-art e estilo emocional.	Página com fotos de elevada qualidade visual
Call to Action (CTA)	Botões claros como “Contactar”, “Peça orçamento”	Botão “Vamos conversar”	Botão “contactar”	Poucos CTA’s
Facilidade de Navegação	Site responsivo, menu limpo, informações claras, rápido tempo de carregamento	Site com navegação simples, estrutura clara com pacotes, contacto direto	Site responsivo, menu claro, navegação intuitiva. Galeria protegida mas acessível.	Site responsivo, interface clara com navegação simples entre portfólio, contacto e informação de serviço
Atualização de Conteúdos	Frequente presença ativa no Instagram e Facebook; upload regular de projetos recentes	Upload recente nas redes e no feed, com destaque para projetos atuais	Publicações recentes frequentes em blog e redes sociais	Posts recentes e contínuos até 2025 nas redes; vídeos e fotos dos casamentos publicados regularmente
Personalização / Empatia	Linguagem próxima e emocional nas publicações e stories	Linguagem próxima no feed; presença de vídeos e histórias de	Linguagem próxima no site e redes; relatos emotivos, valorizando a	Estilo de comunicação acolhedor e familiar, foco no sentimento

	incluindo testemunhos de casais	noivos, identificação emocional	experiência única do casal.	único de cada casal e narrativa pessoal.
Serviços Destacados e Oferta Visível	Descrição clara dos serviços (foto, vídeo, álbuns, sessões), pacotes e diferenciação	Fotografia, vídeo, drone, sessões pré e pós casamento, álbuns físicos e digitais	Packs personalizados de fotografia e vídeo, galeria online, álbuns	Packs de fotografia e vídeo, álbum digital, sessão pré ou pós casamento, drone e photobooth.
Envolvimento	Comentários e partilhas frequentes nas redes com feedback emocional de clientes	Partilhas de posts de noivos e boas referências nas redes	Comentários positivos de clientes, partilhas de feedback e interação nas publicações	Feedback positivo e partilhas de clientes
Tom e Estilo de Comunicação	Storytelling visual e verbal, tom emocional e sofisticado	Estilo amigável e profissional, com narrativa visual autêntica e pessoal	Estilo empático e emocional, storytelling visual e linguístico formal mas próximo.	Linguagem sofisticada mas próxima, storytelling emocional nos textos e vídeos.
Tempo de Resposta/Atendimento Digital	Menos de 24h	Menos de 24h	Menos de 24h	Menos de 24h

Tabela 6 - Análise do setor da fotografia/vídeo

Fonte: elaboração própria

A grelha exploratória foi preenchida a partir da análise sistemática dos websites e redes sociais das 16 empresas selecionadas. O tratamento da informação seguiu uma lógica de codificação manual, na qual foram identificadas categorias pré-definidas (ex.: presença em redes sociais, práticas de SEO, utilização de marketing de conteúdo, prova social/eWOM) e registados exemplos concretos em cada caso.

Esta análise servirá de suporte à interpretação dos resultados, sendo retomada no capítulo seguinte, onde serão discutidos os dados recolhidos e identificadas as tendências predominantes no setor, tanto ao nível de áreas específicas como numa perspetiva global.

CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Capítulo III - Análise e discussão dos resultados

1. Análise da grelha exploratória

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos no âmbito da presente investigação, procurando responder aos objetivos definidos e às questões de investigação propostas.

A análise encontra-se estruturada em duas vertentes complementares: a análise exploratória das plataformas digitais das empresas prestadoras de serviços para eventos e a análise quantitativa resultante do questionário aplicado aos participantes da amostra. Esta abordagem permite uma compreensão mais aprofundada do estudo combinando perspetivas qualitativas e quantitativas para gerar conclusões mais concretas.

1.1 Análise das Estratégias Digitais por Setor

Com o intuito de compreender quais as estratégias digitais mais utilizadas pelos prestadores de serviços no setor dos eventos, foi realizada uma análise exploratória a várias empresas distribuídas por quatro áreas-chave: **catering**, **animação**, **decoreação** e **fotografia**. Esta análise permitiu identificar padrões de presença e atuação digital, bem como destacar diferenças relevantes entre setores.

Esta análise baseia-se numa grelha previamente definida, que permitiu avaliar diversos critérios relacionados com a presença digital, estratégias de comunicação e práticas de marketing utilizadas pelas empresas. O objetivo é identificar padrões fornecendo uma visão abrangente das estratégias digitais atualmente mais adotadas no setor.

1.1.1 Setor do Catering

No setor do catering, observa-se uma presença digital consolidada e diversificada, abrangendo múltiplas redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest e, em alguns casos, LinkedIn. No entanto, o maior destaque recai consistentemente sobre o Facebook e o Instagram, que assumem um papel central na comunicação e promoção dos serviços.

Estas empresas marcam também presença em diversas plataformas especializadas, com particular incidência na Zank You e no Casamentos.pt, onde frequentemente se encontram em posições de destaque e com selos de recomendação, reforçando a credibilidade junto do público-alvo.

Ao nível da otimização para motores de pesquisa (SEO), verifica-se que a maioria ocupa posições elevadas nos resultados do Google, beneficiando de uma visibilidade acrescida. Paralelamente, disponibilizam regularmente conteúdo informativo e relevante, como artigos, vídeos e guias relacionados com a organização de eventos, contribuindo para o fortalecimento da perceção de profissionalismo e autoridade no setor.

Embora algumas empresas apresentem provas sociais consistentes, como testemunhos e avaliações positivas integrados nas suas plataformas, esta prática não é transversal a todo o setor. No que respeita à componente visual, a generalidade das marcas aposta em

imagens de alta qualidade, coerência estética e identidade visual bem definida, o que favorece a percepção de valor e exclusividade.

A nível de interação e captação de clientes, praticamente todas incorporam call to actions claros e visíveis, incentivando o contacto, a solicitação de orçamentos ou o agendamento de serviços. Além disso, destaca-se uma forte aposta na personalização e na empatia, evidenciada por comunicações próximas, utilização de storytelling e adaptação da linguagem ao perfil do cliente.

Em termos de apresentação da oferta, verifica-se que todos os prestadores analisados descrevem de forma clara e detalhada os pacotes e serviços disponibilizados, diferenciando-os da concorrência e garantindo uma proposta de valor bem estruturada.

1.1.2 Setor da Animação

O setor de animação apresenta uma presença digital bastante ativa, com destaque para plataformas como Instagram e Facebook, sendo estas as redes sociais mais utilizadas. Algumas empresas expandem a sua atuação para o TikTok e YouTube, aproveitando o apelo visual e dinâmico destes formatos para mostrar performances e momentos captados em eventos. A publicação de conteúdos é, na maioria dos casos, frequente, mantendo os seguidores atualizados e potenciando a interação.

No que respeita à presença em plataformas especializadas, é comum a inscrição no Casamentos.pt, onde as empresas mantêm perfis completos, frequentemente acompanhados de avaliações positivas e selos de recomendação. Este posicionamento reforça a credibilidade e facilita a captação de clientes que utilizam estas plataformas como fonte primária de pesquisa.

Em termos de SEO, a performance varia: enquanto algumas empresas estão bem posicionadas nos motores de busca, outras têm visibilidade mais reduzida, até sem um site próprio, limitando o potencial de descoberta orgânica.

As provas sociais desempenham um papel relevante no setor, com diversas marcas a apresentarem testemunhos e recomendações visíveis nas suas redes e plataformas especializadas. As imagens e vídeos partilhados tendem a ser de elevada qualidade, reforçando a identidade visual e transmitindo profissionalismo.

Os call to actions são geralmente pouco implementados, e desta forma não estão a incentivar o pedido de orçamentos e informações adicionais. A personalização e empatia são aspetos valorizados, com várias empresas a adaptarem a sua comunicação para criar proximidade e envolvimento emocional com o cliente.

No que toca à apresentação de serviços, observa-se uma descrição clara e detalhada das ofertas, frequentemente complementada por exemplos de atuações anteriores, o que facilita a compreensão do que está incluído e contribui para a decisão de contratação.

1.1.3 Setor da Decoração

O setor de decoração para eventos revela uma forte presença digital, com predominância no Instagram e Facebook, com mais foco no Instagram. A frequência de publicação é consistente na maioria das empresas, privilegiando imagens e vídeos de alta qualidade que mostram montagens, detalhes decorativos e ambientes completos criados para eventos.

No que diz respeito à presença em plataformas especializadas, destaca-se o Casamentos.pt como principal canal, embora algumas empresas também estejam presentes em Zank You e outras plataformas do setor. Nestas, mantêm perfis detalhados com portfólio fotográfico, descrições dos serviços e, em muitos casos, avaliações positivas que funcionam como prova social.

Em termos de SEO, algumas empresas apresentam bom posicionamento nos motores de busca, especialmente quando associadas a termos específicos de decoração para casamentos ou eventos. Outras, no entanto, ainda dependem mais das redes sociais e das plataformas especializadas para gerar tráfego, não explorando totalmente o potencial da pesquisa orgânica.

O conteúdo informativo e relevante surge com menos frequência do que nos setores de catering ou animação. As publicações tendem a ser mais visuais do que textuais, centrando-se na apresentação de trabalhos anteriores e menos na partilha de dicas ou guias de organização.

As provas sociais estão fortemente associadas ao uso de testemunhos e comentários nas plataformas especializadas, sendo menos comuns diretamente nas redes sociais. Ainda assim, as avaliações positivas desempenham um papel crucial na construção da confiança.

O design visual das páginas e portfólios é geralmente apelativo, coerente com a identidade da marca e pensado para transmitir bom gosto e profissionalismo. Nem todas as empresas incluem call to actions claros - como pedidos de orçamento ou formulários de contacto.

A personalização e empatia são aspetos frequentemente comunicados através da descrição dos serviços, com ênfase na adaptação às preferências dos clientes. As ofertas são bem detalhadas, indicando tipos de pacotes, possibilidades de personalização e exemplos de trabalhos realizados.

1.1.4 Setor da Fotografia/Vídeo

O setor de fotografia e vídeo para casamentos e eventos apresenta uma fortíssima presença digital, com destaque absoluto para Instagram e Facebook, plataformas onde a natureza visual do serviço é explorada ao máximo. É também frequente o uso de TikTok para pequenos vídeos de bastidores ou momentos emotivos, e YouTube para apresentações mais completas, como trailers de casamentos ou compilações de trabalhos. Algumas empresas mantêm ainda perfis no Pinterest, explorando-o como fonte de inspiração visual.

Em plataformas especializadas, o Casamentos.pt é, sem dúvida, a mais utilizada, servindo não apenas como vitrine, mas também como canal de captação de clientes, com portfólios completos, descrições detalhadas e avaliações de clientes. Algumas empresas expandem também a presença para Zank You ou diretórios nacionais de fotógrafos.

Ao nível de SEO, muitas empresas apresentam um posicionamento sólido, surgindo nos primeiros resultados de pesquisa para termos relacionados com fotografia e vídeo de casamentos. Os sites são geralmente bem estruturados e otimizados, com meta descrições adequadas, galerias de fácil navegação e carregamento rápido. É sem dúvida dos setores que mais foco tem nesta ferramenta

O conteúdo informativo e relevante é amplamente explorado: além de portfólios fotográficos, é comum encontrar artigos ou posts de blog sobre dicas de fotografia, preparação para sessões e conselhos para captar os melhores momentos.

As provas sociais (eWOM) são particularmente fortes neste setor. Avaliações detalhadas e comentários positivos, tanto nas plataformas especializadas como nas redes sociais, são amplamente utilizados para reforçar a reputação e transmitir confiança.

No design visual, a qualidade das imagens e vídeos é o elemento central. As páginas e redes sociais apresentam uma identidade visual cuidada, coerente e emocionalmente apelativa, transmitindo profissionalismo e sensibilidade artística.

Os call to actions são muito visíveis e variados: desde botões de “Pedir orçamento” e formulários de contacto a links para agendamento direto. Este setor demonstra, em geral, um cuidado especial na conversão de visitantes em clientes.

A personalização é frequentemente comunicada, com pacotes adaptáveis às necessidades do cliente e uma abordagem centrada na criação de registos únicos e memoráveis. A empatia é transmitida através de legendas, storytelling e partilha de histórias reais.

1.2 Análise Global das Estratégias Digitais

Em termos globais, destaca-se uma forte aposta na presença em plataformas especializadas, especialmente o Casamentos.pt, que se apresenta como o canal mais comum entre os diferentes setores. A rede social mais utilizada é o Instagram, que funciona como principal montra digital, sendo privilegiado para a partilha de conteúdos visuais e de proximidade.

No que respeita a websites institucionais, verifica-se que os setores da fotografia e, em menor grau, do catering, tendem a apresentar soluções mais completas e informativas. Em contraste, as empresas de animação e decoração utilizam frequentemente apenas as redes sociais como canal principal, com sites pouco desenvolvidos ou ausentes.

O conteúdo emocional, a prova social (através de testemunhos e comentários) e a frequência das atualizações são elementos comuns à maioria das empresas. A personalização da oferta é outro aspeto transversal, com empresas a evidenciar a adaptação dos seus pacotes e propostas às preferências e necessidades de cada cliente.

A nível de conteúdo digital, é comum a partilha de fotografias e vídeos de alta qualidade, que ilustram o portefólio e reforçam a imagem profissional das marcas. Também se observa uma presença frequente de call-to-action diretos, incentivando ao contacto, pedido de orçamento ou marcação de reunião.

Por fim, destaca-se a preocupação generalizada em manter informações claras e detalhadas sobre os serviços oferecidos, frequentemente acompanhadas de descrições completas dos pacotes e condições, reforçando a transparência e a confiança junto do consumidor.

2. Análise e discussão do inquérito por questionário

Esta secção apresenta a análise dos dados recolhidos através do questionário aplicado à amostra do estudo. A análise incide sobre as perceções e comportamentos dos participantes relativamente às estratégias de marketing digital e ao seu impacto nas diferentes fases do modelo AIDA, culminando na intenção de compra.

A análise considera, em primeiro lugar, o perfil sociodemográfico da amostra, permitindo contextualizar os dados. De seguida, são exploradas as práticas de procura de informação e os critérios de escolha mais valorizados pelos inquiridos. Por fim, apresentam-se os resultados associados às dimensões de marketing digital avaliadas (Atenção, Interesse, Desejo, Ação, Redes Sociais, SEO, Marketing de Conteúdo e eWOM) e à Intenção de Compra, procurando compreender de que forma estas variáveis se articulam entre si.

Esta discussão permite, assim, não apenas descrever os padrões encontrados, mas também interpretá-los à luz da literatura, evidenciando as implicações práticas para as empresas do setor de eventos e, em particular, para o mercado de casamentos.

2.1 Caracterização da amostra

Durante o tempo em que o questionário esteve disponível, foi possível recolher um total de 105 respostas. No entanto, apenas 80 foram consideradas válidas, uma vez que a pergunta de exclusão permitiu filtrar os participantes que não se enquadravam no público-alvo definido para este estudo. Embora o número final de respostas seja inferior ao ideal para análises estatísticas mais robustas, constitui uma base suficiente para a realização de uma análise exploratória, permitindo identificar padrões, tendências e perceções relevantes no contexto dos serviços de organização de casamentos.

Género
105 respostas

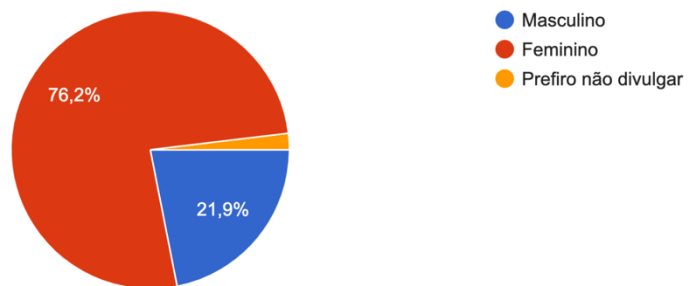


Gráfico 1 - Género

Como mostra o gráfico 1, a amostra é composta por 76,2% de mulheres, 21,9% de homens e uma minoria que preferiu não divulgar o seu género.

Idade
105 respostas

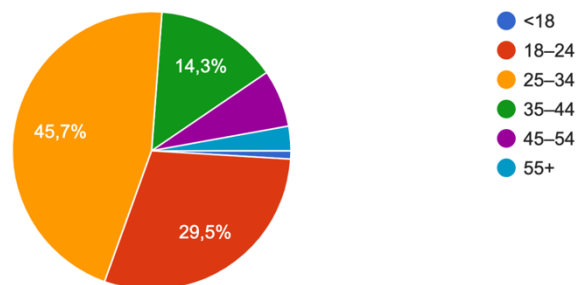


Gráfico 2 - Idade

A faixa etária mais representada é a dos 25-34 anos (45,7%), seguida de 18-24 anos (29,5%). As idades mais elevadas têm menor expressão: 35-44 anos (14,3%), 45-54 anos (7%) e apenas 3% acima dos 55, como demonstrado no gráfico 2.

Estado civil
105 respostas

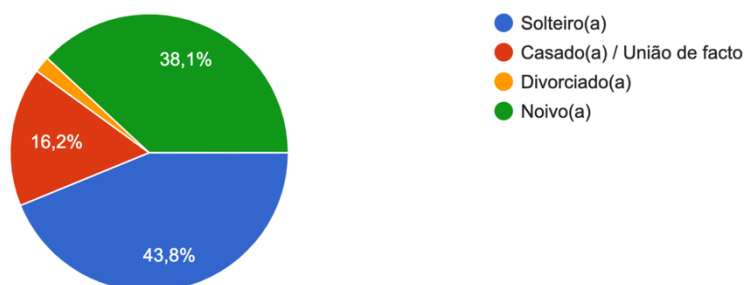


Gráfico 3 - Estado civil

No que respeita ao estado civil, os resultados mostram 43,8% de solteiros, 38,1% de noivos, 16,2% de casados/união de facto e apenas uma pequena fração de divorciados.

2.2 Pergunta de exclusão

Está a planear um casamento nos próximos 2 anos?
105 respostas

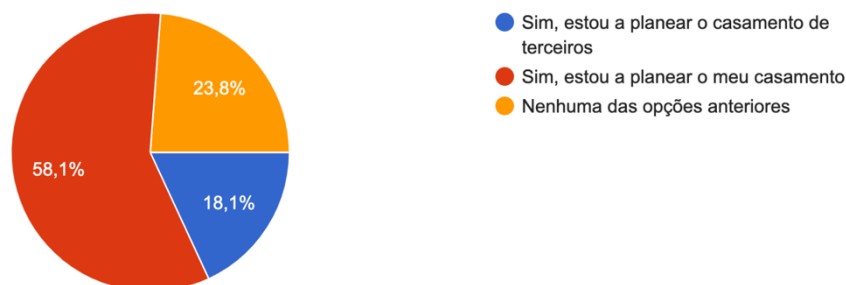


Gráfico 4 - Planeamento de um casamento

No caso da pergunta de exclusão, a maioria dos inquiridos (58,1%) afirmou estar a planear o seu próprio casamento. Outros 18,1% planeiam o casamento de terceiros (ex.: familiares, amigos e até wedding planners), enquanto 23,8% indicaram não estar a planear nenhum, sendo assim excluídos das restantes perguntas.

2.3. Informações sobre empresas de eventos

Onde costuma procurar informações sobre as empresas de eventos?

80 respostas

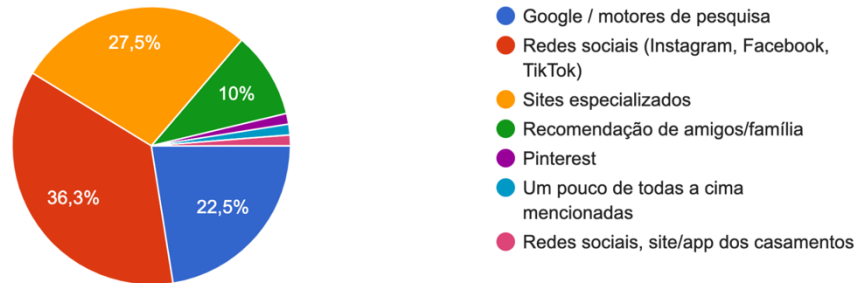


Gráfico 5 - Informações de empresas de eventos

As principais fontes de pesquisa são as redes sociais (36,3%), seguidas de sites especializados (27,5%) e Google/motores de pesquisa (22,5%). A recomendação de amigos/família foi escolhida por 10%, enquanto canais mais específicos, como Pinterest, têm expressão residual, mas ainda assim são mencionados.

Estes resultados confirmam que os consumidores estão fortemente expostos a conteúdos digitais como primeiro ponto de contacto. As redes sociais não são apenas plataformas de entretenimento, mas sim principais motores de descoberta de fornecedores. Ainda assim, os motores de busca mostram-se relevantes.

Na escolha de uma empresa de eventos, o que valoriza mais?

80 respostas

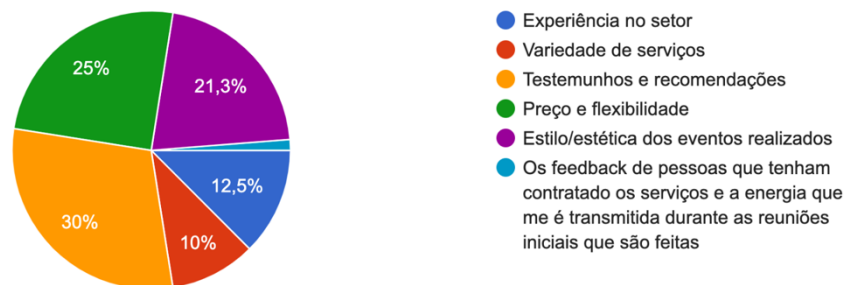


Gráfico 6 - Critérios de escolha de uma empresa

Quando questionados sobre os fatores mais valorizados, destacam-se os testemunhos e recomendações (30%), seguidos de preço e flexibilidade (25%), estilo/estética dos eventos realizados (21,3%), experiência no setor (12,5%) e variedade de serviços (10%).

O resultado mais notório evidencia que os consumidores dão mais importância à prova social e confiança transmitida por outros clientes do que ao preço. Isto sugere que, num serviço de elevado envolvimento emocional como os casamentos, a redução da incerteza e o sentimento de segurança pesam mais do que critérios puramente financeiros.

Para as empresas, o foco deve estar em estratégias de eWOM (reviews, testemunhos em vídeo, partilhas de clientes) e na apresentação cuidada da sua estética e estilo, mostrando portfólios e exemplos reais de eventos.

2.4 Modelo AIDA

Os resultados em todas as dimensões do modelo AIDA, dos seguintes gráficos (7, 8, 9 e 10) mostram predominância das respostas “concordo” e “concordo totalmente” em regra geral.

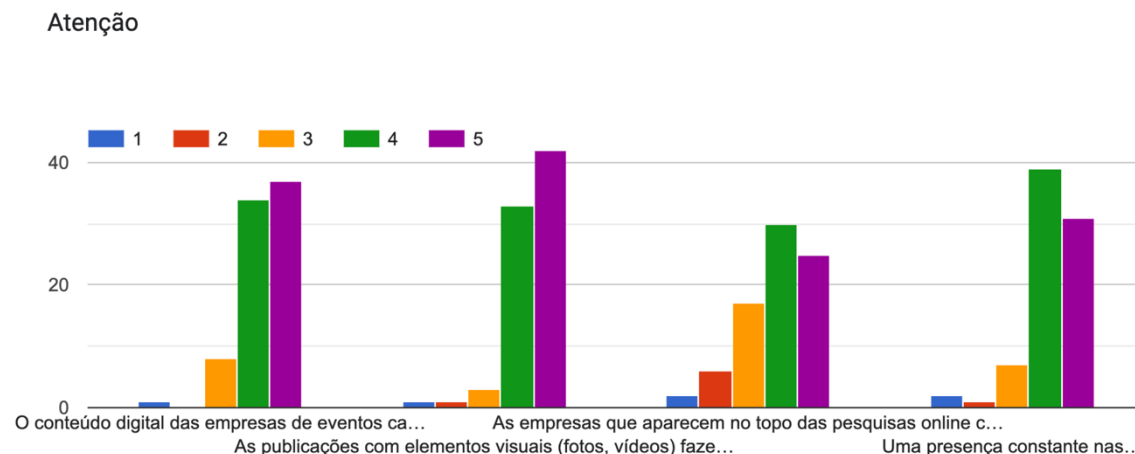


Gráfico 7 - Atenção

O gráfico mostra que a maioria dos participantes atribuiu valores 4 e 5 às afirmações relacionadas com a atenção, visando que o conteúdo digital das empresas de eventos, os elementos visuais (fotografias, vídeos) e a presença constante nas redes sociais conseguem captar o seu foco. Destaca-se ainda que as empresas que surgem nos primeiros resultados de pesquisa são identificadas como mais visíveis e credíveis.

Interesse

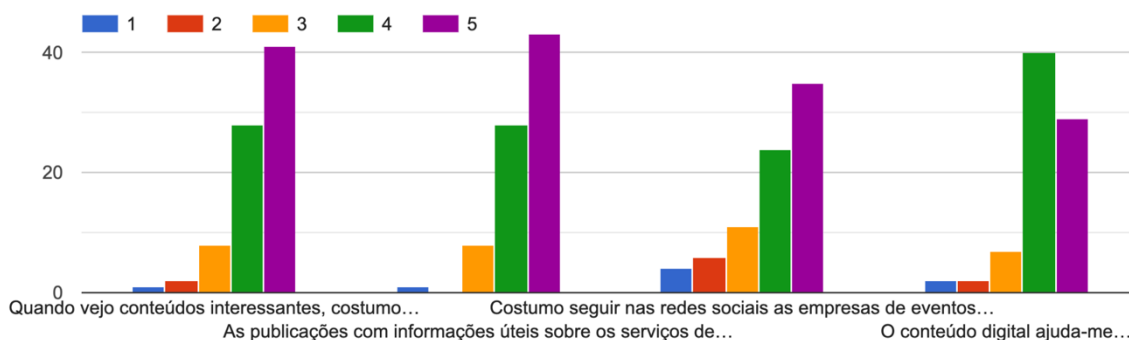


Gráfico 8 - Interesse

As respostas concentram-se novamente nos níveis 4 e 5, sobretudo nas afirmações que relacionam conteúdos interessantes com o hábito de seguir as empresas nas redes sociais, bem como na percepção de que informações úteis sobre serviços ajudam a manter o interesse. Isto demonstra que, uma vez captada a atenção, os consumidores valorizam a continuidade da comunicação, sobretudo quando esta é relevante, informativa e prática.

Desejo

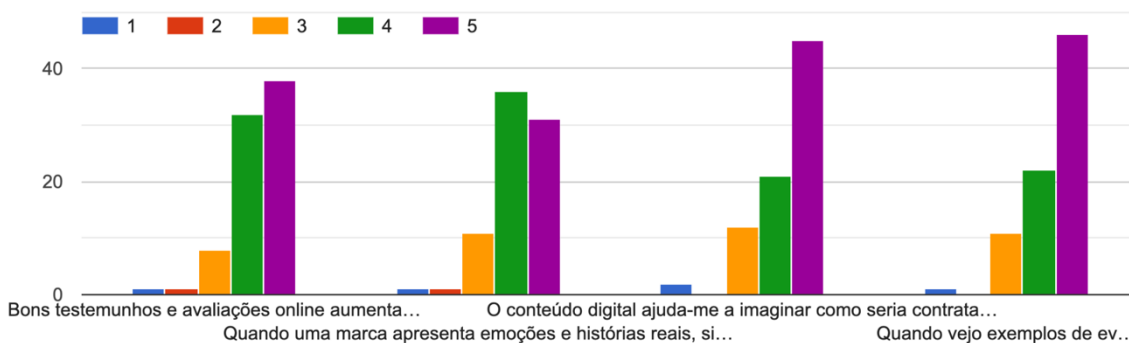


Gráfico 9 - Desejo

O gráfico 9 evidencia que a maior parte dos inquiridos concorda totalmente que bons testemunhos e avaliações aumentam o desejo de contratar, que conteúdos emocionais ajudam a imaginar como seria contratar a empresa e que exemplos de eventos anteriores reforçam a vontade de escolha. Estes dados confirmam que o desejo é estimulado por fatores emocionais e sociais.

Ação

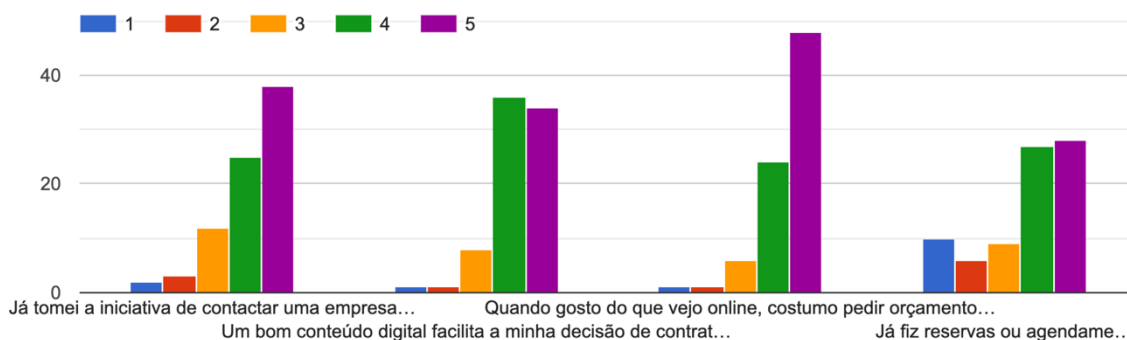


Gráfico 10 - Ação

O gráfico 10 mostra que muitos participantes afirmaram já ter tomado ações concretas, como contactar empresas, pedir orçamentos ou até fazer reservas/ agendamentos, motivados pela presença digital. A maioria das respostas concentrou-se nos níveis 4 e 5, sobretudo na afirmação de que “um bom conteúdo digital facilita a decisão de contratar”. De destacar que a grande maioria concorda totalmente que quando gosta do que vê online costuma pedir um orçamento.

Redes Sociais

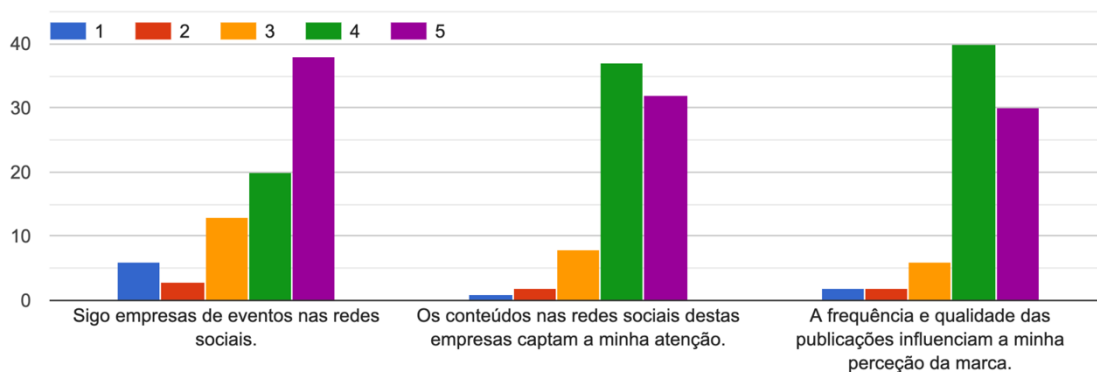


Gráfico 11 - Redes sociais

A maioria dos inquiridos segue empresas nas redes sociais e considera que a qualidade e frequência das publicações afetam a sua percepção da marca. Isto significa que as redes não podem ser usadas apenas de forma pontual: é necessária

consistência. Empresas que publicam de forma irregular ou com conteúdos de baixa qualidade arriscam prejudicar a sua imagem.

Search Engine Optimization

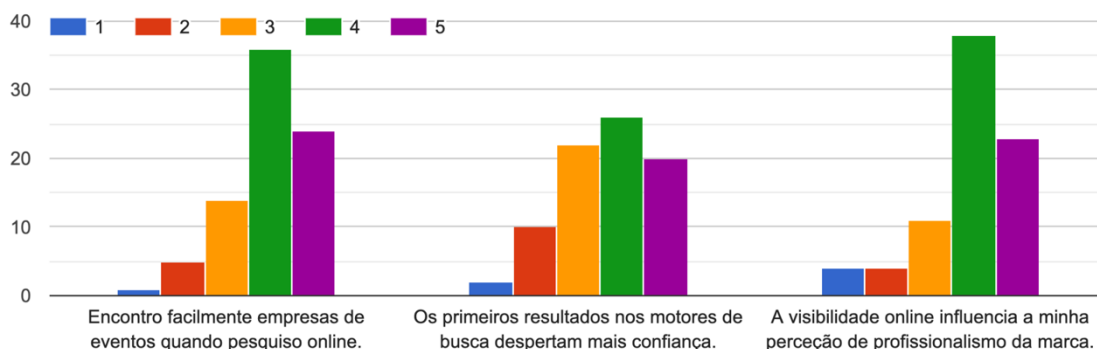


Gráfico 12 - Search Engine Optimization

Os resultados mostram que estar bem posicionado nos motores de busca transmite maior confiança e profissionalismo. No entanto, para os consumidores, nem sempre o facto das empresas aparecerem nos primeiros resultados significa que despertam mais confiança, sendo este o ponto em que os inquiridos se encontram em maior discordância durante o estudo.

Marketing de Conteúdo

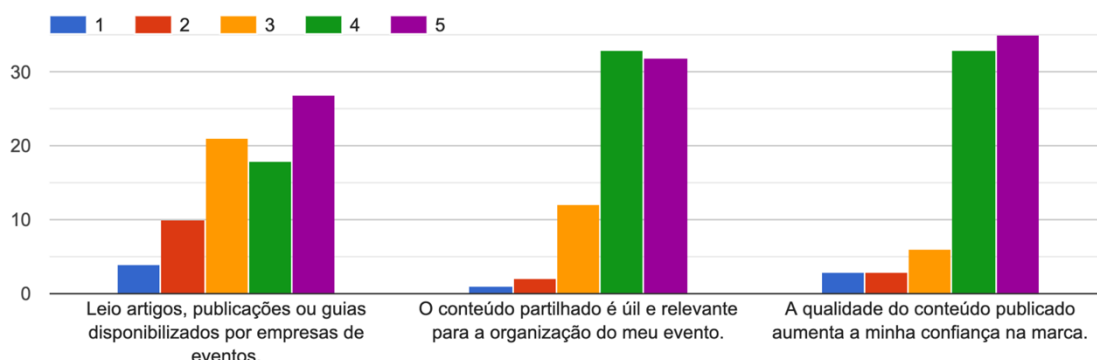


Gráfico 13 - Marketing de conteúdo

A maioria dos inquiridos concorda que conteúdos partilhados são úteis, relevantes e aumentam a confiança na marca. No entanto nem todos leem artigos, publicações ou guias disponibilizados pelas empresas.

Electronic word of mouth

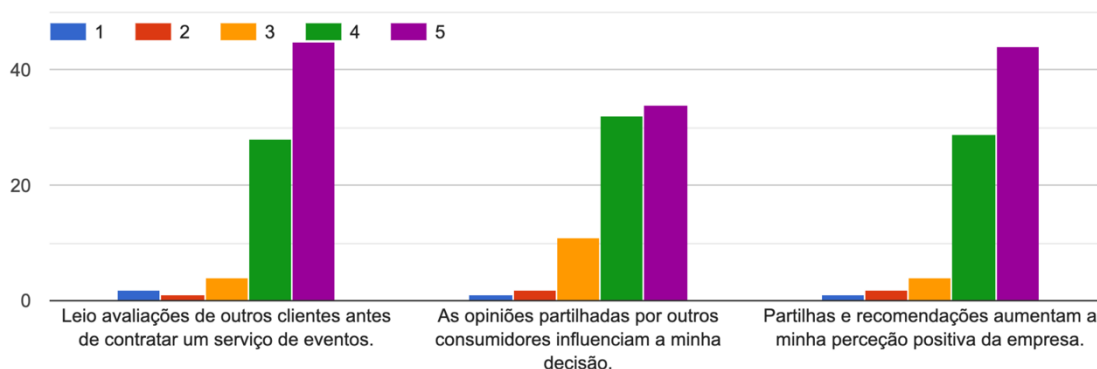


Gráfico 14 - Electronic word of mouth

Quase todos os participantes afirmaram ler avaliações de outros clientes e reconhecer que estas influenciam a sua decisão. Além disso, partilhas e recomendações aumentam a perceção positiva da empresa. Ou seja, o passa-a-palavra digital continua a ser um dos fatores mais decisivos na escolha de fornecedores de casamento.

Intenção de Compra

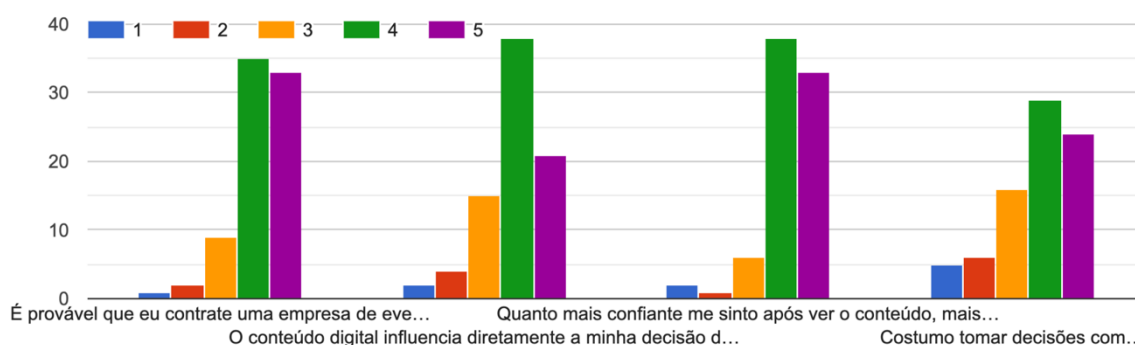


Gráfico 15 - Intenção de compra

Finalmente, os resultados mostram que os participantes estão claramente predispostos a contratar empresas com forte presença digital. A maioria concorda que o conteúdo digital

influencia diretamente a decisão e que a confiança gerada online aumenta a probabilidade de contratação.

Validação das hipóteses

As hipóteses H1a a H4 foram testadas através da análise de correlações de Pearson, de modo a avaliar a força e direção das associações entre as variáveis em estudo.

		Correlações								
		Atencao_Media	Interesse_Media	Desejo_Media	Acao_Media	SEO_Media	Intencao_Media	RedesSociais_Media	MarketingConteudo_Media	eWOM_Media
Atencao_Media	Correlação de Pearson	1	.645**	.775**	.645**	.700**	.664**	.645**	.574**	.632**
	Sig. (2 extremidades)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Interesse_Media	Correlação de Pearson	.645**	1	.609**	.706**	.466**	.471**	.564**	.512**	.458**
	Sig. (2 extremidades)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Desejo_Media	Correlação de Pearson	.775**	.609**	1	.515**	.687**	.539**	.506**	.632**	.721**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Acao_Media	Correlação de Pearson	.645**	.706**	.515**	1	.432**	.541**	.586**	.536**	.447**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
SEO_Media	Correlação de Pearson	.700**	.466**	.687**	.432**	1	.607**	.452**	.609**	.537**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Intencao_Media	Correlação de Pearson	.664**	.471**	.539**	.541**	.607**	1	.541**	.450**	.463**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
RedesSociais_Media	Correlação de Pearson	.645**	.564**	.506**	.586**	.452**	.541**	1	.450**	.449**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
MarketingConteudo_Media	Correlação de Pearson	.574**	.512**	.632**	.536**	.609**	.450**	.450**	1	.611**
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
eWOM_Media	Correlação de Pearson	.632**	.458**	.721**	.447**	.537**	.463**	.449**	.611**	1
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 7 - Correlações

A análise das correlações de Pearson permitiu testar as hipóteses formuladas.

Relativamente à **H1a**, verificou-se que a utilização intensiva de redes sociais apresenta uma correlação positiva e significativa com a dimensão Atenção ($r = 0,645$; $p < 0,001$), confirmando que a presença ativa nestas plataformas está associada a maiores níveis de captação de atenção dos consumidores.

No que respeita à **H1b**, os resultados indicam que a eficácia do SEO se encontra fortemente correlacionada com a Atenção ($r = 0,700$; $p < 0,001$), validando a hipótese de que um melhor posicionamento nos motores de busca eleva a visibilidade e, consequentemente, a atenção dedicada às empresas de eventos.

A **H1c** também foi confirmada, dado que a qualidade do marketing de conteúdo apresenta uma associação positiva com a Atenção ($r = 0,574$; $p < 0,001$), mostrando que conteúdos relevantes e informativos contribuem para atrair consumidores.

A **H1d** igualmente se confirma, uma vez que o eWOM revelou correlação significativa com a Atenção ($r = 0,632$; $p < 0,001$), reforçando o papel das recomendações e testemunhos na amplificação da visibilidade das marcas.

Quanto às hipóteses mediadoras do modelo AIDA, a **H2** foi confirmada, pois Atenção e Interesse apresentaram uma correlação forte e significativa ($r = 0,645$; $p < 0,001$), demonstrando que quanto maior a atenção inicial, maior o envolvimento do consumidor.

A **H3** também se verificou, com uma correlação robusta entre Interesse e Desejo ($r = 0,609$; $p < 0,001$), validando a transição entre estas fases do modelo.

Por fim, a **H4** foi confirmada, dado que o Desejo se encontra significativamente associado à Intenção de Compra ($r = 0,539$; $p < 0,001$), evidenciando que consumidores que demonstram maior vontade de contratar tendem a apresentar maior predisposição efetiva para a ação.

Hipótese	Relação testada	r	p	Conclusão
H1a	Redes Sociais → Atenção	0,645	< 0,001	Confirmada
H1b	SEO → Atenção	0,700	< 0,001	Confirmada
H1c	Marketing de conteúdo → Atenção	0,574	< 0,001	Confirmada
H1d	eWOM → Atenção	0,632	< 0,001	Confirmada
H2	Atenção → Interesse	0,645	< 0,001	Confirmada
H3	Interesse → Desejo	0,609	< 0,001	Confirmada
H4	Desejo → Intenção de compra	0,539	< 0,001	Confirmada

Tabela 8 - Hipóteses testadas

Fonte: Elaboração própria

Para a análise das hipóteses H5a a H5d, que previam o papel mediador das variáveis do modelo AIDA (Atenção, Interesse e Desejo) na relação entre as estratégias digitais e a Intenção de Compra, foi utilizada a técnica de regressão hierárquica.

H5a: O efeito das redes sociais na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.541 ^a	.292	.283	.69912
2	.681 ^b	.464	.436	.62042

a. Preditores: (Constante), RedesSociais_Media
b. Preditores: (Constante), RedesSociais_Media, Desejo_Media, Interesse_Media, Atencao_Media

Tabela 9 - Resumo do modelo - redes sociais

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1.799	.400		4.491	<.001
	RedesSociais_Media	.539	.095	.541	5.677	<.001
2	(Constante)	.098	.509		.194	.847
	RedesSociais_Media	.187	.114	.188	1.640	.105
	Atencao_Media	.667	.209	.492	3.188	.002
	Interesse_Media	.017	.131	.015	.127	.899
	Desejo_Media	.065	.168	.053	.385	.701

a. Variável Dependente: Intencao_Media

Tabela 10 - Coeficientes - redes sociais

A regressão hierárquica mostrou que as Redes Sociais predizem significativamente a Intenção de Compra ($\beta = 0,541$; $p < 0,001$), explicando 29,2% da variância. Contudo, quando introduzidas as variáveis mediadoras do modelo AIDA (Atenção, Interesse e Desejo), a capacidade explicativa aumentou para 46,4% e o efeito direto das Redes Sociais deixou de ser significativo ($\beta = 0,188$; $p = 0,105$). Apenas a Atenção se revelou um preditor forte ($\beta = 0,492$; $p = 0,002$), enquanto Interesse e Desejo não apresentaram efeitos significativos. Estes resultados sugerem que o impacto das Redes Sociais na Intenção de Compra ocorre essencialmente através da Atenção, não se confirmando o percurso sequencial completo Atenção → Interesse → Desejo → Intenção.

H5b: O efeito do SEO na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.607 ^a	.369	.361	.66033
2	.696 ^b	.485	.457	.60825

a. Preditores: (Constante), SEO_Media

b. Preditores: (Constante), SEO_Media, Interesse_Media, Desejo_Media, Atencao_Media

Tabela 11 - Resumo do modelo - SEO

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	1.760	.344		5.118	<.001
	SEO_Media	.591	.088	.607	6.750	<.001
2	(Constante)	.297	.502		.591	.556
	SEO_Media	.288	.119	.296	2.414	.018
	Atencao_Media	.623	.203	.460	3.073	.003
	Interesse_Media	.086	.124	.077	.695	.489
	Desejo_Media	-.084	.174	-.068	-.480	.632

a. Variável Dependente: Intencao_Media

Tabela 12 - Coeficientes - SEO

A regressão hierárquica mostrou que o SEO explica 36,9% da variância da Intenção de Compra ($R^2 = 0,369$; $p < 0,001$). Contudo, ao introduzir as variáveis mediadoras (Atenção, Interesse e Desejo), a variância explicada aumentou para 48,5% ($R^2 = 0,485$). O efeito direto do SEO diminuiu ($\beta = 0,296$; $p = 0,018$), enquanto a Atenção emergiu como um mediador forte e significativo ($\beta = 0,460$; $p = 0,003$). Interesse e Desejo não apresentaram efeitos significativos. Estes resultados indicam que o efeito do SEO na Intenção de Compra ocorre sobretudo através da Atenção, configurando uma **mediação parcial**.

H5c: O efeito do marketing de conteúdo na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.450 ^a	.203	.193	.74203
2	.671 ^b	.450	.420	.62873

a. Preditores: (Constante), MarketingConteudo_Media

b. Preditores: (Constante), MarketingConteudo_Media, Interesse_Media, Atencao_Media, Desejo_Media

Tabela 13 - Resumo do modelo - marketing de conteúdo

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	2.272	.403		5.637	<.001
	MarketingConteudo_Media	.439	.098	.450	4.455	<.001
2	(Constante)	.131	.515		.255	.799
	MarketingConteudo_Media	.089	.111	.092	.805	.423
	Atencao_Media	.782	.197	.577	3.970	<.001
	Interesse_Media	.055	.130	.049	.424	.673
	Desejo_Media	.005	.180	.004	.025	.980

a. Variável Dependente: Intencao_Media

Tabela 14 - Coeficientes - marketing de conteúdo

A regressão hierárquica demonstrou que o Marketing de Conteúdo predizia significativamente a Intenção de Compra ($\beta = 0,450$; $p < 0,001$), explicando 20,3% da variância. No entanto, quando se introduziram as variáveis mediadoras do modelo AIDA, a capacidade explicativa aumentou para 45,0%, e o efeito direto do Marketing de Conteúdo deixou de ser significativo ($\beta = 0,092$; $p = 0,423$). Apenas a Atenção se destacou como preditor robusto ($\beta = 0,577$; $p < 0,001$). Estes resultados indicam que o impacto do Marketing de Conteúdo na Intenção de Compra ocorre essencialmente através da Atenção.

H5d: O efeito do eWOM na intenção de compra é mediado sequencialmente por atenção, interesse e desejo.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.463 ^a	.215	.205	.73642
2	.669 ^b	.447	.417	.63028

a. Preditores: (Constante), eWOM_Media

b. Preditores: (Constante), eWOM_Media, Interesse_Media, Atencao_Media, Desejo_Media

Tabela 15 - Resumo do modelo - eWOM

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1.801	.489		3.683	<.001
	eWOM_Media	.513	.111	.463	4.620	<.001
2	(Constante)	.092	.524		.176	.861
	eWOM_Media	.073	.139	.066	.526	.600
	Atencao_Media	.782	.199	.577	3.931	<.001
	Interesse_Media	.073	.128	.066	.571	.569
	Desejo_Media	.004	.193	.004	.023	.982

a. Variável Dependente: Intencao_Media

Tabela 16 - Coeficientes - eWOM

A regressão hierárquica mostrou que o eWOM explica 21,5% da variância da Intenção de Compra ($R^2 = 0,215$; $p < 0,001$). Contudo, ao introduzir as variáveis mediadoras do modelo AIDA, a variância explicada aumentou para 44,7%, e o efeito direto do eWOM deixou de ser significativo ($\beta = 0,066$; $p = 0,600$). Apenas a Atenção surgiu como mediador robusto ($\beta = 0,577$; $p < 0,001$), enquanto Interesse e Desejo não se revelaram significativos. Estes resultados indicam que o impacto do eWOM na Intenção de Compra ocorre totalmente mediado pela Atenção.

Estratégia Digital	Efeito Direto (Modelo 1)	Efeito Direto (Modelo 2)	Mediador Significativo	Tipo de Mediação
Redes Sociais	$\beta = 0,541$; $p < 0,001$	$\beta = 0,188$; $p = 0,105$	Atenção ($\beta = 0,492$; $p = 0,002$)	Mediação pela Atenção
SEO	$\beta = 0,607$; $p < 0,001$	$\beta = 0,296$; $p = 0,018$	Atenção ($\beta = 0,460$; $p = 0,003$)	Mediação pela Atenção
Marketing de Conteúdo	$\beta = 0,450$; $p < 0,001$	$\beta = 0,092$; $p = 0,423$	Atenção ($\beta = 0,577$; $p < 0,001$)	Mediação pela Atenção
eWOM	$\beta = 0,463$; $p < 0,001$	$\beta = 0,066$; $p = 0,600$	Atenção ($\beta = 0,577$; $p < 0,001$)	Mediação pela Atenção

Tabela 17 - Tipo de mediação das diferentes estratégias

Fonte: elaboração própria

3. Integração dos métodos

A integração dos resultados quantitativos e qualitativos permitiu estabelecer um diálogo entre a percepção dos consumidores e as práticas digitais das empresas de serviços para casamentos. Do lado dos consumidores, os resultados do questionário mostraram que os aspetos mais valorizados são os testemunhos e recomendações (eWOM), seguidos da visibilidade online (redes sociais) e da qualidade do conteúdo partilhado.

Já a análise qualitativa das 16 empresas revelou que, embora exista um esforço consistente de presença digital, nem sempre estas prioridades dos consumidores estão refletidas nas estratégias implementadas. Por exemplo, enquanto os consumidores atribuem grande importância à prova social, muitas empresas analisadas ainda apresentam de forma limitada os testemunhos ou avaliações de clientes nas suas páginas online. Em contrapartida, algumas áreas como as redes sociais são bastante trabalhadas pelos prestadores, mas nem sempre com a regularidade e consistência que os consumidores indicam esperar.

Esta triangulação evidencia, assim, tanto convergências como divergências, conforme apresentado na tabela seguinte. Entre as convergências, destaca-se o facto de consumidores valorizarem a visibilidade em motores de pesquisa e redes sociais, e de muitas empresas efetivamente investirem nessas plataformas. Já entre as divergências, nota-se que os consumidores dão maior peso a elementos de confiança e autenticidade (eWOM e conteúdos úteis), mas várias empresas concentram-se sobretudo em estratégias mais superficiais de promoção visual.

Dimensão / Estratégia	O que os consumidores mais valorizam (Questionário)	O que as empresas mais oferecem (Análise qualitativa)	Observações
SEO	Mais de metade dos inquiridos afirmam confiar mais em empresas bem posicionadas nos motores de busca	Apenas algumas empresas investem em otimização clara de websites	Divergência: consumidores valorizam mais do que as empresas oferecem
Redes Sociais	36,3% indicam as redes como principal fonte de informação	Todas as empresas analisadas estão no Instagram/Facebook, mas só algumas publicam com regularidade	Convergência parcial: presença existe, mas falta consistência
Marketing de Conteúdo	Conteúdos úteis aumentam interesse e confiança	Produção de artigos e guias é pouco frequente	Divergência: consumidores querem mais conteúdos práticos
eWOM (Testemunhos/Reviews)	30% destacam testemunhos e recomendações como principal critério de escolha	Apenas uma parte das empresas evidencia reviews de clientes de forma visível nos sites/redes	Divergência: maior peso para consumidores do que no que é comunicado
Estética visual	Imagens/vídeos chamam atenção (níveis médios elevados nas escalas)	Forte aposta em fotografias e portefólios nas redes sociais e websites	Convergência clara

Tabela 18 - Integração dos métodos

Em síntese, a comparação dos dois conjuntos de dados reforça a importância de alinhar as práticas digitais das empresas com as expectativas do público-alvo, mostrando que a eficácia do marketing digital depende não apenas da visibilidade, mas também da capacidade de gerar credibilidade e confiança junto dos consumidores.

Capítulo IV - Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma diferentes estratégias de marketing digital influenciam a intenção de compra de serviços associados à organização de casamentos, adotando o modelo AIDA como enquadramento conceptual.

No plano prático, os resultados oferecem recomendações claras às empresas de organização de casamentos e a outros prestadores de serviços do setor dos eventos. Destacam-se, em particular, a necessidade de investir em visibilidade digital (SEO e redes sociais), de valorizar a prova social (eWOM) e de apostar em conteúdos relevantes e consistentes, capazes de captar atenção, despertar interesse e gerar confiança.

Deste modo, este trabalho não só acrescenta valor à literatura académica, ao aplicar e validar o modelo AIDA num setor ainda pouco explorado, como também fornece orientações práticas que podem apoiar as empresas na conceção de estratégias digitais mais eficazes para atrair e converter consumidores.

Os resultados obtidos confirmam que as estratégias digitais desempenham um papel decisivo em todas as fases do percurso do consumidor. Em particular, as redes sociais e o SEO destacaram-se como estímulos eficazes na captação de atenção e na formação de perceções de confiança, enquanto o marketing de conteúdo e o eWOM se revelaram especialmente relevantes na consolidação de interesse e no reforço da credibilidade. De forma consistente, os inquiridos atribuíram valores elevados às afirmações que associavam o conteúdo digital a maior confiança, desejo de contratar e predisposição para agir, evidenciando que a comunicação online é determinante no setor dos eventos.

Os resultados das correlações de Pearson confirmaram todas as hipóteses iniciais (H1a–H4), demonstrando associações positivas e significativas entre as estratégias digitais. No caso das hipóteses H5 (H5a–H5d), testadas através de regressão hierárquica, verificou-se que as estratégias digitais influenciam a intenção de compra sobretudo de forma indireta, através da variável Atenção, que se destacou como mediador significativo em todos os modelos. Em contrapartida, as dimensões de Interesse e Desejo não apresentaram efeitos relevantes, não se confirmando a mediação sequencial completa prevista pelo modelo AIDA.

Estes resultados sugerem que a principal via de influência das estratégias digitais na decisão dos consumidores ocorre pela capacidade de captar a atenção, mais do que pelas fases subsequentes do envolvimento emocional. Deste modo, o modelo AIDA não pode ser aplicado a contexto de serviços e emocionais como casamentos.

Do ponto de vista prático, estes resultados indicam que as empresas de organização de casamentos devem adotar uma estratégia digital integrada, onde SEO assegura visibilidade inicial, as redes sociais potenciam proximidade e envolvimento, o marketing de conteúdo educa e diferencia a marca e o eWOM legitima a decisão final do consumidor. A sinergia entre estas ferramentas não só acompanha as diferentes etapas do modelo AIDA, como aumenta a probabilidade de conversão em intenções reais de compra.

Em síntese, a investigação confirma que o marketing digital, quando estruturado de acordo com o modelo AIDA, constitui um fator-chave para transformar visibilidade em

ação concreta, fortalecendo a confiança, reduzindo a incerteza e conduzindo os consumidores à intenção de contratar serviços de organização de casamentos.

Recomendações

Com base nos resultados obtidos nesta investigação, torna-se possível delinear um conjunto de recomendações práticas direcionadas a empresas de organização de casamentos e a outros prestadores de serviços no setor dos eventos. Estas orientações procuram traduzir os principais achados em estratégias aplicáveis ao contexto real de mercado, de forma a potenciar a eficácia das ações de marketing digital e a reforçar a perceção de valor junto dos consumidores.

As empresas de organização de casamentos e outros prestadores de serviços no setor dos eventos devem:

1. Investir na visibilidade digital – otimizar SEO, Google Business e redes sociais, garantindo presença ativa e profissional.
2. Criar conteúdos relevantes e úteis – artigos, guias e vídeos que combinem inspiração e informação prática para os noivos.
3. Valorizar a prova social (eWOM) – incentivar avaliações, testemunhos e partilhas de clientes, promovendo autenticidade e confiança.
4. Facilitar a conversão – disponibilizar call-to-actions claros, formulários simples e contactos imediatos.
5. Integrar estratégias ao longo do funil AIDA – atenção (SEO), interesse (conteúdos), desejo (prova social/storytelling) e ação (mecanismos de conversão).

Em síntese, as empresas de serviços do setor dos casamentos devem encarar o marketing digital não apenas como um canal de divulgação, mas como uma estratégia integrada que acompanha o consumidor ao longo de todo o funil. A criação de valor deve basear-se na construção de relações de confiança, na consistência da presença online e na produção de conteúdos autênticos que despertem atenção, gerem interesse e consolidem o desejo de contratação. Ao alinhar as ações digitais com as necessidades emocionais e informativas dos consumidores, as marcas poderão aumentar a sua relevância e reforçar a intenção de compra, assegurando vantagem competitiva num mercado cada vez mais digital e experiencial.

Limitações

Apesar da relevância dos resultados, é importante reconhecer as limitações que podem influenciar a sua generalização

Em primeiro lugar, o número de respostas válidas (n=80) revela-se relativamente reduzido para suportar análises estatísticas mais complexas. Além disso, a utilização de uma amostragem por conveniência limita a representatividade dos resultados, podendo estes não refletir de forma fidedigna a população mais ampla de consumidores de serviços de casamentos. Do mesmo modo, a análise qualitativa foi restrita a 16 empresas, o que, apesar de permitir identificar padrões relevantes, não esgota a diversidade de práticas existentes no setor.

Outro aspeto a considerar é o predomínio de mulheres jovens na amostra, o que restringe a diversidade de perfis analisados. Acresce ainda o facto de terem sido utilizadas medidas autorreportadas de intenção de compra, que avaliam perceções e predisposições, mas não permitem medir comportamentos reais de contratação. Assim, os resultados obtidos refletem intenções, mas não garantem a sua correspondência direta com decisões efetivas de compra.

Estas restrições não invalidam os resultados, mas sugerem cautela na generalização e apontam para a necessidade de futuras investigações com amostras maiores, mais diversificadas e com metodologias que capturem também o comportamento efetivo de contratação.

Investigação Futura

Os resultados obtidos nesta investigação abrem caminho para novas linhas de estudo que aprofundem o impacto das estratégias de marketing digital na intenção de compra de serviços associados à organização de casamentos. Apesar de o modelo AIDA se ter revelado uma estrutura útil para compreender o comportamento do consumidor, os resultados indicam que a sua aplicação neste setor é parcial, destacando-se a variável Atenção como o principal mediador entre as estratégias digitais e a intenção de compra.

Assim, recomenda-se que investigações futuras explorem modelos teóricos alternativos que permitam compreender melhor a natureza emocional e relacional dos serviços analisados. Modelos como o Modelo de Confiança e Risco Percebido (Mitchell, 1999) ou o Modelo da Jornada do Consumidor Digital (McKinsey, 2009) poderão oferecer explicações mais completas sobre o processo de decisão do consumidor e sobre o papel da confiança e da experiência digital nas diferentes fases do funil de compra.

De igual modo, futuras investigações poderão recorrer a amostras mais amplas e diversificadas, bem como a outros métodos mistos que combinem abordagens quantitativas e qualitativas. Este tipo de análise poderá contribuir para uma compreensão mais profunda dos fatores emocionais, sociais e digitais que influenciam o comportamento do consumidor em contextos de elevado envolvimento emocional, como o setor dos casamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências bibliográficas

- Afridi, F. K. (2009). Extended Services Marketing Mix and Emergence of Additional Marketing Ps. *Journal of Managerial Sciences*, 3(1), 137–143.
- Almeida, M. do R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços (Edições Sílabo)*.
- Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: Como fazer sua empresa decolar no meio digital*.
- Batista, Dina & Costa, Pedro. (2023). *Marketing digital: Conteúdos vencedores. Lidel - edições técnicas*.
- Berry, L. L. (1980). Services Marketing is Different. *Business*, 24–29.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Carman, J. and Uhl, K. (1973). *Marketing: Principles and Methods*. Homewood.
- Carvalho, P. C. A. (2022). O mercado de eventos de casamento em Portugal.
<http://hdl.handle.net/10400.22/21893>
- Cavallin Toscani, A., Vendraminelli, L., & Vinelli, A. (2024). Environmental sustainability in the event industry: A systematic review and a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(12), 2663–2697.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2309544>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th ed.)* (Routledge).
- Conrad, B., Alperstedt, G. D., & Santos, A. R. (2019). Inclusive Service Experience Management: A Framework from the Perspective of People with Visual Impairment. *Review of Business Management*, 21(4), 813–838.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4027>
- Costa, F. (2021). *A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online*.
- Coutinho, H. R. M. (2011). *Organização de eventos*. Cetam.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em Serviços*. Lidel.
- de Oliveira, E. G. (2009). Marketing de serviços: Relacionamento com o cliente e. 2(2).
- Delfim, R. (2017). *Motivações para a prática do eWOM: enquadramento com o*

comportamento de compra do consumidor.

Desordi, C. R. (2021). A influência do marketing digital para as empresas prestadoras de serviços da cidade de Gramado. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/8953>

Dewey, J. (20220501). Search Engine Optimization. Salem Press Encyclopedia. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/ers:89550646?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:ers:89550646&crl=c>

Ding, Y., & Keh, H. T. (2017). Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: The role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 848–865.

Fahimnia, B., Tan, T., & Tahirov, N. (2024). Service-level anchoring in demand forecasting: The moderating impact of retail promotions and product perishability. *International Journal of Forecasting*. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2024.07.007>

Giacometti, H. B. (2020). Ferramentas do marketing: Do tradicional ao digital. Editora Intersaberes.

Golmohammadi, A., Mattila, A. S., & Gauri, D. K. (2020). Negative online reviews and consumers' service consumption. *Journal of Business Research*, 116, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.004>

Grădinaru, C., Toma, S.-G., & Marinescu, P. (2016). Marketing Mix in Services. *Economic Sciences Series*, XVI(1/2016), 311–314.

Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer Part-time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60–75. <https://doi.org/10.1108/03090569110139166>

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage Learning.

Hollensen, S., Kotler, P., & Opersnik, M. O. (2023). *Social media marketing (5.^a ed.)*. Lidel - edições técnicas.

Keh, H. T., & Pang, J. (2010). Customer Reactions to Service Separation. *Journal of Marketing*, 74(2), 55–70. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.55>

Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service production and Delivery. 315–335.

Klassen, K. J., Russell, R. M., & Chrisman, J. J. (1998). Efficiency and Productivity Measures for High Contact Services. *Service Industries Journal*, 18(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02642069800000038>

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* (Actual Editora).

Lovelock, C. (2001). *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.) (World Scientific Publishing.).

Marques, Vasco. (2020). *Redes sociais 360. Como comunicar online*. Conjuntura Actual Editora.

Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos: Da teoria à prática*. RVJ - Editores.

Menezes, R. (2018). Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital.

<https://recipp.ipp.pt/bitstreams/0c2ec0f6-6fd7-4c65-8956-d684d68ae245/download>

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2).

Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233.

<https://doi.org/10.1177/0256090916650952>

Mitta, B. (1999). *The Advertising of Services*.

<https://doi.org/10.1177/109467059921008>

Moker, A., Brosi, P., & Welp, I. M. (2020). How to digitalize inseparable service processes: The enabling role of internal and external support for innovation. *Business Research*, 13(3), 1145–1167. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00119-9>

Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.

<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10.

<https://doi.org/10.1177/002224299105500102>

Othman, B. A., Harun, A., Almeida, N. M. D., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

Pereira, T. D. da S. F. (2021). *Da ideia à concretização do negócio—Blindly*.

<http://hdl.handle.net/10400.22/19662>

Pinto, J. (2025). *Gestão de operações—Na indústria e nos serviços* (FCA).

Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. M. A. S. A., Nurofik, A., & Ms, M. Z.

- (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), Artigo 3.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Rez, Rafael. (2020). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI* (2.^a ed.). DVS Editora.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.).
- Santos, M. A. D. V. dos. (2024). A Influência do eWOM nas decisões de compra do consumidor.
- Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: A comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(5), 292–302.
<https://doi.org/10.1108/09604520210442083>
- Santos, J., & Pereira, J. (2014). Presença das 500 Maiores e melhores empresas portuguesas nas redes sociais: Um estudo exploratório.
<https://recipp.ipp.pt/bitstreams/d71ae69c-22f0-4090-9fa1-ba06e3b6ab53/download>
Service Marketing and Subjectivity: The Shaping of Customer-Oriented Employees., 25 *Journal of Marketing Management* 809 (Taylor & Francis Ltd 2009).
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=b9fbf1d2-f24a-30ba-9701-3418472746c4>
- Verhoef, P., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vidal, C., Teixeira, I., Póvoa, A., & Marcos, A. (2021). The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings*, 16, 1–6.
- Vieira, J. M. (2020). *Eventos e Turismo: Planeamento e organização* (1.^a ed.). Edições Sílabo.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Wolak, R., Kalafatis, S., & Harris, P. (1998). An Investigation Into Four Characteristics of Services.
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105–115.
https://doi.org/10.1300/J090v21n01_07

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zhu, X (2019). Research on the impact of content marketing on brand equity. *Proceedings of the International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation*.

Apêndices

Apêndice 1- Questionário partilhado com a amostra

A influência das estratégias de marketing digital na intenção de compra de serviços associados à organização de casamentos

Este questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O objetivo é compreender de que forma as estratégias de marketing digital influenciam a intenção de compra de serviços associados à organização de casamentos.

A participação é voluntária e as respostas são anónimas e confidenciais. O tempo estimado de resposta é de cerca de 6 minutos. Os dados recolhidos serão analisados apenas para fins estatísticos no contexto académico deste estudo.

Ao prosseguir, está a consentir participar neste inquérito de forma livre e informada.

Se tiver alguma dúvida, poderá entrar em contacto através do email:

2200830@iscap.ipp.pt

Obrigada pela sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não divulgar

Idade *

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Estado civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Noivo(a)
- Outra: _____

Está a planear um casamento nos próximos 2 anos? *

- Sim, estou a planear o casamento de terceiros
- Sim, estou a planear o meu casamento
- Nenhuma das opções anteriores

Informações sobre empresas de eventos

Onde costuma procurar informações sobre as empresas de eventos? *

- Google / motores de pesquisa
- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok)
- Sites especializados
- Recomendação de amigos/família
- Outra: _____

Na escolha de uma empresa de eventos, o que valoriza mais? *

- Experiência no setor
- Variedade de serviços
- Testemunhos e recomendações
- Preço e flexibilidade
- Estilo/estética dos eventos realizados
- Outra: _____

Modelo AIDA

Das afirmações seguintes, classifique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala:

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Neutro | 4 – Concordo | 5 – Concordo totalmente

Atenção *

	1	2	3	4	5
O conteúdo digital das empresas de eventos capta a minha atenção facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações com elementos visuais (fotos, vídeos) fazem-me parar para ver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas que aparecem no topo das pesquisas online chamam mais a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma presença constante nas redes sociais ajuda-me a reparar na marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interesse *

	1	2	3	4	5
Quando vejo conteúdos interessantes, costumo visitar o site da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações com informações úteis sobre os serviços despertam o meu interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo seguir nas redes sociais as empresas de eventos que me interessam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo digital ajuda-me a perceber o que diferencia uma empresa das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Desejo *

	1	2	3	4	5
Bons testemunhos e avaliações online aumentam a minha vontade de contratar uma empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uma marca apresenta emoções e histórias reais, sinto maior ligação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo digital ajuda-me a imaginar como seria contratar aquele serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo exemplos de eventos anteriores, sinto mais vontade de contratar a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ação *

	1	2	3	4	5
Já tomei a iniciativa de contactar uma empresa de eventos por causa do seu conteúdo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um bom conteúdo digital facilita a minha decisão de contratação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando gosto do que vejo online, costumo pedir orçamentos ou mais informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já fiz reservas ou agendamentos através de links ou formulários partilhados online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Compra

Das afirmações seguintes, classifique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala:

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Neutro | 4 – Concordo | 5 – Concordo totalmente

Redes Sociais *

	1	2	3	4	5
Sigo empresas de eventos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos nas redes sociais destas empresas captam a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A frequência e qualidade das publicações influenciam a minha percepção da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Search Engine Optimization *

	1	2	3	4	5
Encontro facilmente empresas de eventos quando pesquisa online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os primeiros resultados nos motores de busca despertam mais confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A visibilidade online influencia a minha percepção de profissionalismo da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing de Conteúdo *

	1	2	3	4	5
Leio artigos, publicações ou guias disponibilizados por empresas de eventos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo partilhado é útil e relevante para a organização do meu evento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade do conteúdo publicado aumenta a minha confiança na marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Electronic word of mouth *

	1	2	3	4	5
Leio avaliações de outros clientes antes de contratar um serviço de eventos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões partilhadas por outros consumidores influenciam a minha decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhas e recomendações aumentam a minha perceção positiva da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Compra *

	1	2	3	4	5
É provável que eu contrate uma empresa de eventos que tenha uma boa presença digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo digital influencia diretamente a minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais confiante me sinto após ver o conteúdo, mais provável é que contrate o serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo tomar decisões com base na imagem online da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>