

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONOMICAS E EMPRESARIAL
LICENCIATURA EM GESTÃO EMPRESARIAL

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NOS DIAS ACTUAIS**

**Estudo de caso da Empresa Veruska Eventos, 2023-2024. localizada no
Município de Tomboco, Província do Zaire.**

Autora: Diovite Nogueira

Orientador: Dr. Osvaldo André

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAL
LICENCIATURA EM GESTÃO EMPRESARIAL

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NOS DIAS ACTUAIS**
**Estudo de caso da Empresa Veruska Eventos, 2023-2024, localizada no
Município de Tomboco, Província do Zaire.**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Económicas e Empresarial, do INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA-ISA, como pré-requisito para a obtenção do Grau de Licenciado em Gestão Empresarial.

Autora: Diovite Nogueira

Orientador: Dr. Osvaldo André

FOLHA DE APROVAÇÃO

DIOVITE NOGUEIRA

A IMPACTO DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NOS DIAS ACTUAIS

**Estudo de caso da Empresa Veruska Eventos, 2023-2024, localizada no
Município de Tomboco, Província do Zaire.**

O Júri

Presidente_____

1º Vogal_____

2º Vogal_____

Secretário_____

Classificação_____

Data_____/_____/_____

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a toda família e filhos, especialmente a minha amada e eterna esposa **Alice Zacarias** a quem devo grande parte de minhas vitórias com quem vivo diariamente.

AGRADECIMENTOS

A elaboração de um trabalho científico de licenciatura é uma longa viagem, por caminhos muitas vezes incertos, acompanhados de momentos de angústia e ansiedade.

Assim, é com grande satisfação que expresso aqui o mais sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, um agradecimento a Deus todo poderoso o dono de tudo e especialmente ao meu querido tio Francisco Nogueira, pelo apoio incondicional que demonstrou em particular à minha esposa, Alice Zacarias, que esteve sempre presente nos momentos em que mais precisei.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Osvaldo André, o meu sincero obrigado pelo total apoio, disponibilidade e grande profissionalismo evidenciados ao longo deste percurso, sem a ajuda das quais não teria sido possível concluir esta etapa do meu percurso acadêmico.

Ao meu querido Irmão Gustavo Ladeiro que aceitou colaborar com a nossa investigação, cujo contributo foi indispensável para a conclusão alcançada, não deixando de lado a toda família pelo apoio moral, e não esquecendo ao ilustre amigo irmão Gomes Marcos.

A todos, um muito obrigado por tudo.

EPÍGRAFE

Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.

Mahatma Gandhi

RESUMO

O presente trabalho procura mostrar o impacto do Marketing Digital para as micro e pequenas empresas na actualidade, e demonstrar da importância de determinados factores decisivos que ajudam nas divulgações das mercadorias, hoje existem empresa a valorizarem as plataformas digitais afim de atrair os seus clientes. Marketing é conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planeamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidores, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência. Digital é um termo que é usado para se referir a dados, informações, dispositivos eletrônicos. Sendo o marketing Digital é conjunto de estratégias de marketing que são implementadas online para promover produtos, serviços ou marcas, onde poderá permitir e estabelecer uma comunicação personalizada com os clientes, avaliar o desempenho das acções, medir o retorno do investimento, impulsionar vendas, alcançar novos clientes e competir no mercado com outras empresas. A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica, com a finalidade de explorar o marketing digital como fator decisivo na divulgação de mercadorias e marcas de produto de uma empresa, com objetivo geral desta monografia foi demonstrar o impacto do marketing digital como fator decisivo para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, afim de fornecer eficiência e eficácia nas mesmas.

Palavras - chave: Impacto, Marketing, Digital, Empresa.

ABSTRACT

The present work seeks to show the impact of digital marketing on micro and small businesses today, is to demonstrate the importance of certain decisive factors that help in the disclosures of goods, today there are companies to value digital platforms in order to attract their customers. Marketing is a set of activities that involve the process of creating, planning and development of products or services that meet consumer needs, and communication and sales strategies that overcome competition. Digital is a term that is used to refer to data, information, electronic devices.

Since digital marketing is a set of marketing strategies that are implemented online to promote products, services or brands, where you can allow and establish personalized communication with customers, evaluate the performance of actions to measure the returns on investment, boost sales, reach new customers and compete in the market with other companies. The applied methodology was bibliographic research, with the purpose of exploring digital marketing as a decisive factor in the dissemination of goods and product brands, with the general objective of this monograph was to demonstrate the impact of digital marketing as a decisive factor for the development of micro and small businesses in order to provide efficiency and effectiveness in them.

Keywords: Impact, Marketing, Digital, Company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Evolução do Marketing	31
Figura 2 Organograma da Empresa Veruska Eventos.....	42

LÍSTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Amostragem por género	43
Gráfico 2 Faixa Etária.....	54
Gráfico 3 Nível de escolaridade	44
Gráfico 4 Marketing Digital na Empresa	55
Gráfico 5: Meios e políticas utilizados na empresa para atrair clientes.	56
Gráfico 6 Tipo de Marketing que a empresa usa.....	45
Gráfico 7 Tipo de marketing mais eficazes para empresa	46
Gráfico 8 Formação sobre marketing digital	47
Gráfico 9 Técnicas utilizados na publicidade dos serviços	47
Gráfico 10 Os serviços têm sido benéficos aos clientes?	48
Gráfico 11As técnicas de Marketing Digital que a empresa realiza.....	49
Gráfico 12 Prestarem serviço a um cliente.....	49
Gráfico 13 Avaliação do sistema de marketing digital	50
Gráfico 14 Técnicos capazes de atrair clientes.....	51
Gráfico 15 Critério de marketing digital	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Género	75
Tabela 2 Faixa Etária	62
Tabela 3 Nível Acadêmico	62
Tabela 4 Existência de Marketing Digital na empresa	62
Tabela 5 Meios e políticas usados na empresa para atrair clientes	62
Tabela 6 Tipo de Marketing que a empresa usa	63
Tabela 7 Tipo de Marketing mais eficazes na empresa	63
Tabela 8 Formação na área de Marketing Digital	63
Tabela 9 Técnicas de publicidade para atrair clientes	63
Tabela 10 Os serviços têm sido benéficos para os clientes	64
Tabela 11 As técnicas de marketing são adequadas	64
Tabela 12 Pontualidade ao atendimento aos clientes	64
Tabela 13 Avaliação do sistema de Marketing.....	64
Tabela 14 Capacidade dos técnicos em atrair clientes	65
Tabela 15 Critério do marketing digital.	65

ÍNDICE

1- INTRODUÇÃO	1
1.2 Formulação do Problema.....	2
1.3 Hipóteses	3
1.4 Objectivos.....	3
1.4.1 Objectivo Geral.....	3
1.4.2 Objectivos Específicos	3
1.5 Delimitações do estudo.....	3
1.6 Justificativa.....	4
1.7 Estrutura do trabalho	4
2. CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1 Marketing Digital	16
2.2 Breve história do marketing digital	10
2.3 Redes Sociais e Seu Crescimento	11
2.4 Marketing Digital Através das Redes Sociais	11
2.5 O Marketing Digital E as Micro e Pequenas Empresas	12
2.6 O Plano de Marketing.....	15
2.7 Marketing Digital e os Consumidores.....	20
2.8 Marketing Digital – Vantagens e Desvantagens.....	23
2.8.1 Principais Vantagens do Marketing Digital.....	23
2.8.2 Principais Desvantagens do Marketing Digital.	25
2.9 Marketing Tradicional e o Marketing Digital.....	26
2.10 O Marketing na Era Digital	30
2.10.1 Canais de Comunicação tradicionais e de Comunicação digitais.	32
2.10.2 Características do Marketing Digital: e-marketing	35
2.10.3 Marketing Digital, Empreendedorismo e os Novos Negócios	37
3. CAPÍTULO II: METODOLOGIA.....	40
3.1 Metodologia da Pesquisa.	40
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	40
3.1.2 Pesquisa exploratória.....	40
3.2 Abordagem da pesquisa.....	41
4. CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.	42
4.1 Apresentação da empresa.	42

4.2 Perfil da amostra.....	43
4.2.1 Amostragem por género	43
4.2.2 Faixa Etária.....	43
4.2.3 Nível de escolaridade.....	44
4.3 Controlo Interno Geral.....	44
4.3.1 Existencia de Marketing Digital na Empresa.	44
4.3.2 Tipo de Marketing Usado pela Empresa.	45
4.3.3 Tipo de marketing mais eficais para empresa	46
4.3.4 Já beneficiou alguma formação sobre Marketing Digital.....	47
4.3.5 As técnicas utilizadas pela empresa na publicidade dos Serviços.....	47
4.3.6 Os Serviços têm sido benéfico aos clientes	48
4.3.7 As técnicas de Marketing Digital que a empresa realiza é?	48
4.3.8 Solicitados para prestarem serviço a um cliente.....	49
4.3.9 Avaliação do sistema de marketing digital.....	50
4.3.10 Técnicos capazes de atrair clientes.....	61
4.3.11 Critério de marketing digital adoptado pela empresa	51
5. CONCLUSÃO.....	53
SUGESTÕES.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICES.....	
ANEXOS.....	

1 INTRODUÇÃO

O Marketing entra nesse meio, buscando cada vez mais fornecer um bom relacionamento e boa comunicação da empresa para o consumidor por meio da internet, fazendo com que a empresa esteja ligada ao consumidor mesmo em sua hora de lazer ou em quanto viaja em uma rede social ou quando assistimos a algum vídeo e antes de iniciar surge alguma publicidade sobre algum jogo, produto, series ou filmes.

Segundo Silva (2016, p, 133), “o marketing digital é o marketing praticado no ambiente virtual, onde o principal objectivo é o de divulgar os produtos e serviços da marca para influenciar as pessoas a adquiri-los, e assim fidelizar a clientela, buscando obter melhores resultados na conquista do mercado”.

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 412), As novas tecnologias como a internet móvel, automação do trabalho, armazenamento de arquivos em nuvem, robótica, impressão 3-D, dentre outras, mudaram a abordagem econômica das empresas. Apesar de disponíveis há anos, o impacto econômico dessas tecnologias teve um aumento considerável recentemente. Um dos sectores que foram alavancados por essas tecnologias foi o varejo, através do desenvolvimento do comércio eletrônico.

Plataformas digitais possibilitam à empresa divulgar sua marca a novos clientes com custos mais baixos, além de permitir uma relação mais próxima com o consumidor, conseguindo o feedback necessário para que a empresa se adapte às necessidades de seu público alvo. Com clientes cada vez mais conectados através das plataformas digitais e que exigem informações rápidas a respeito dos produtos ou serviços que eles adquirem, a organização precisa estar tecnologicamente adaptada para atender essa demanda, e também aproveitar as novas oportunidades que essas tecnologias proporcionam, desenvolvendo uma boa estratégia de marketing digital para a organização, podendo trazer diversos benefícios.

O principal foco desta pesquisa foi o impacto do marketing digital para as Empresas, especialmente aquelas consideradas como micro e pequenas empresas, considerando o alcance de ferramentas como as mídias sociais nos dias actuais. Foram abordados os benefícios que este tipo de marketing pode trazer para o empreendimento, além dos cuidados necessários para que o ambiente virtual não se torne um campo de propaganda negativa para a Empresa.

A utilização das plataformas digitais tanto por clientes quanto por empresas está em expansão. Nesse novo cenário de interação virtual, qual é a importância de se investir no marketing digital para as micros empresas?

Investir no marketing digital na atualidade, onde o número de usuários de plataformas digitais cresce a cada ano, pode se provar como um diferencial competitivo para a empresa. Esta pesquisa tem como objetivo geral destacar a importância do marketing digital e seu impacto positivo para as pequenas empresas, principalmente quando considerado o cenário atual, onde as plataformas digitais recebem um grande número de novos usuários a cada dia. O procedimento para a realização da pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, onde foram pesquisados referenciais teóricos específicos da área de marketing digital.

1.2 Formulação do Problema

Geralmente, em muitas empresas, o que provoca a falha no atendimento aos clientes é a ausência de marketing digital, seleção e colocação de pessoas adequadas para ocupar o cargo certo e desempenhar bem as funções.

É nessa ligação que o marketing digital deve incorporar as estratégias da empresa no sentido de agregar valor, por meio da divulgação dos seus produtos e conquistar o cliente alvo.

Segundo Gil, (2009, p. 23), “*toda pesquisa se inicia com algum tipo de problema, ou indagação. Todavia, a conceituação adequada de problema de pesquisa não constitui tarefa fácil, em virtude das diferentes acepções que envolvem este termo*”.

O problema de investigação que a pesquisa pretende responder é o seguinte:

Partindo da constatação acima referida temos como problema desta investigação e ao qual a pesquisa pretende responder o seguinte: ***Qual é o Impacto do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas?***

Portanto partindo desta constatação, verificamos que as estratégias e metodologias na divulgação de produtos por meio de marketing digital, terá seguido os modelos actuais, por isso no intuito de melhor compreender este fenômeno estabelecemos os seguintes Hipoteses.

1.3 Hipóteses

O problema de pesquisa pode ser determinado por razões de ordem prática ou ordem intelectual. Pode-se formular problema cuja resposta seja importante para subsidiar determinada acção. Segundo Marconi e Lakatos (1986, p. 26), “hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema”.

Para responder ao problema de partida do presente estudo formulamos a seguinte hipóteses:

Hipótese 1: O Marketing digital tem contribuído no desenvolvimento das Micro e pequenas Empresas no que concerne as vendas e publicidades.

Hipótese 2: O Marketing digital não tem contribuído no desenvolvimento das Micro e pequenas Empresas no que concerne as vendas e publicidades.

1.4 Objectivos

Toda pesquisa deve ter um objectivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. O objectivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto. Silva & Menezes, (2013. p.72).

1.4.1 Objectivo Geral

Demonstrar o impacto do Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas na a Empresa Veruska Eventos.

1.4.2 Objectivos Específicos

- Identificar o nível de conhecimento dos Funcionários da Empresa Veruska Eventos, sobre o marketing digital;
- Verificar a importância do Marketing Digital na Empresa Veruska Eventos,
- Descrever os métodos e critérios aplicados nas divulgações das mercadorias da Empresa Veruska Eventos.

1.5 Delimitações e Limitação do estudo

A pesquisa está inserida na província do Zaire que é composta por seis municípios, porém o nosso estudo vai se circunscrever numa destas, que é a Empresa **Veruska Eventos**, instalada no município do Tomboco, o estudo será delimitado no **impacto do marketing**

digital para as micro e pequenas empresas nos dias actuais. A Direcção da empresa tem a sua sede na Rua 1º de Maio, Município do Tomboco, Província do Zaire.

No que toca à delimitação temporal, os dados inerentes ao estudo de caso foram recolhidos no período compreendido entre Outubro e Novembro do exercício económico de 2024.

1.6 Justificativa

A escolha do tema deve-se pelo facto do nosso país estar um pouco despercebido do marketing digital para muitos empresários, o marketing sendo uma área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para lançar produtos no mercado de forma a atingir os objectivos do conceito de marketing, é preciso entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras.

O primeiro factor a desencadear um processo de compra é a necessidade de um produto.

Após a compra, poderá haver um estado de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não.

Neste sentido há uma necessidade de criar uma plataforma digital afim de dar suporte na divulgação dos produtos fornecidos nesta empresa.

1.7 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido da seguinte forma:

Apresenta, inicialmente, a Introdução, onde apresentamos a contextualização da pesquisa, que esclarece os objetivos e as hipóteses da pesquisa, apresentando assim três capítulos. No primeiro capítulo, está a fundamentação teórica do trabalho, em que se debruça do processo de marketing digital, estabelecendo conceitos de marketing. No segundo capítulo, está a metodologia da pesquisa. No terceiro, capítulo está a apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos, e por fim, apresentamos a conclusão geral e a referências bibliográficas.

CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Definição de termos e conceitos

Impacto.

É uma força física ou uma influência ou um afecto, ou seja é uma acção de causar uma alteração no comportamento, pensamento ou desenvolvimento de alguém ou algo.

Marketing.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setawan (2017, p. 98), a palavra marketing é a junção das palavras market, cuja tradução é “mercado”, e ing, que significa “ação”. Pode-se dizer portanto que o verdadeiro sentido da palavra marketing seria “Mercado em acção”. Esse significado se enquadra bem no contexto actual de modernidade, onde a nova geração de consumidores levam um tipo de vida com maiores mobilidades e conectividades, vivendo de maneira acelerada, buscando consumir de maneira mais veloz impulsionados pelo acesso cada vez mais rápido à informação que os ambientes virtuais proporcionam.

Segundo Philip Kotler (2014, p, 54), Marketing, indica a arte de explorar, criar e proporcionar valores para satisfazer as necessidades de um público-alvo com rendibilidade.

O Marketing entra nesse meio, buscando cada vez mais fornecer um bom relacionamento e boa comunicação da empresa para o consumidor por meio da internet, fazendo com que a empresa esteja ligada ao consumidor mesmo em sua hora de lazer ou em quanto viaja em uma rede social ou quando assistimos a algum vídeo e antes de iniciar surge alguma publicidade sobre algum jogo, produto, series ou filmes.

Segundo Cobra (2009, p. 27), marketing indica uma tarefa de fazer com os consumidores se tornem leais à marca, com finalidade a obtenção de lucros e satisfação do cliente.

Assim é encontrada uma oportunidade de negócio, rápida e pratica, uma forma de interagir com os clientes e consumidores de uma maneira mais cômoda à eles, de forma que eles não precisem nem se quer sair de casa para efetuar uma compra ou conhecer uma empresa ou loja.

Digital.

Informática, produzido por meio de tecnologias digitais, eletrônica.

A era da informação ou era digital são termos frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos vindos da terceira revolução industrial e que difundiram por meio de comunicação instrumental pela informática e pela internet.

Segundo Philip Kotler (2000, p. 27), Digital indica a plataforma digital que envolve uma atividade em on-line que integra estratégias para atingir, engajar e converter consumidores visando criar valores para os cliente e construir relacionamento duradoura.

Segundo, Las Casas, (2021, p. 135), Digital indica a plataforma digital e comunicação que permite a prática de forma on-line, utilizado por pessoas e empresas afim de realizarem suas atividades comerciais.

Empresa.

Empresa é uma organização que produz e vende bens ou serviços para obter lucros.

Segundo Gonçalves, (2019, p. 153), defende que “Empresa” é uma unidade económica-social que tem como objetivo de obter lucros através da participação ao mercado de bens e serviços.

As atividades realizadas em uma empresa fazem parte de um processo empresarial. Não é possível oferecer produtos ou serviços sem um processo empresarial, e não é possível ter um processo empresarial sem oferecer produtos ou serviços.

Segundo Maximiano, (2006, p. 6), Empresa é uma iniciativa que tem como objetivo de fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas ou de mercado e com isso obter lucros.

Os consumidores preferem confiar em seus ciclos de amigos e família, em comparação as marcas e empresários. Experiências positivas que os clientes têm com a empresa fazem com que eles influenciem pessoas de seu círculo próximo a também comprar com a mesma. Estes advogados da marca conseguem auxiliar a empresa a conquistar ainda mais o mercado, mostrando a importância de ter um produto de qualidade, bom atendimento e um marketing estruturado para fidelizar seu público alvo.

Estando fora da Internet a empresa abre a possibilidade para outros fazerem propaganda negativa dos produtos ou serviços ofertados por ela, enquanto a empresa desconhece o facto ou não tem os canais necessários para se defender. Sem um canal virtual para comunicação a empresa não saberá o ponto que desagrada o consumidor e não mudará os aspectos negativos

de seus serviços ou produtos, perdendo espaço no mercado com a falta de interação com seus consumidores.

O marketing digital surge como um novo olhar sobre o marketing tradicional com novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor atual. Como sempre a necessidade de entender e atender o cliente atraindo-o e satisfazendo, faz do marketing digital o canal onde as empresas encontram seus consumidores, hoje envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital.

Conforme Marques (2008, p. 39), “O produto é o meio pelo qual as empresas atendem às necessidades de seus clientes e, por conseguinte, é o seu meio de sobrevivência e crescimento”.

Para Turchi (2012, p. 66), “Grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing apenas à divulgação de produtos e ofertas e a promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento em maior profundidade sobre o tema”.

a) Marketing Digital e a sua Relação com Cliente.

Estamos em uma nova época de competição e concorrência dentro do espaço globalizado actual. A separação das fronteiras e abertura de novos mercados faz com que a concorrência aumente não só entre os tradicionais concorrentes, mas também pela colocação de novas personagens em divisórias específicas de negócios.

O marketing digital e de relacionamento procura envolver e aproximar consumidores em várias etapas de geração de valor, buscando inovação. É necessário entender que o marketing digital de relacionamento é fundamental, como, para um cliente adquirir um produto, esse passa por vários níveis, trazendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e levando benefícios para ele.

Devido as amplas transformações que vem acontecendo no mercado em volta do marketing surgiu também as dificuldades para as empresas conquistarem a confiança dos consumidores e sustentar um relacionamento duradouro.

Para Gonçalves; Jamil; Tavares (2002, p. 92):

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é criar, manter e alinhar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de aproximar novos clientes e criar acordo com eles, as empresas estão empenhadas em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Conforme Almeida (2001, p. 123): “Quem atende o cliente deve ter habilidade necessária para se comunicar-se bem, e de maneira adequada, compatível com o momento e a situação.”

Boone e Kurtz (2009) citam que para construir um relacionamento de muito tempo, os profissionais de marketing precisam colocar os clientes no centro de seus esforços, combinando qualidade e atendimento ao cliente.

Conforme Cobra, (2009, p. 27):

Marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado.

A maior parte das empresas faz seus investimentos cada vez mais na qualificação de seus colaboradores, em um bom atendimento ao cliente de forma com que se sintam contentes e voltem a comprar mais na empresa. O caminho para o sucesso da empresa está relacionado com os clientes, para isso é necessário fortalecer esse elo de forma a melhorar a imagem da empresa.

b) Satisfação Dos Consumidores:

A principal razão de existência de qualquer empresa são os clientes, logo o principal foco das empresas é satisfazê-los. Afinal de contas são os consumidores que proporcionam o crescimento da empresa diante da concorrência.

O simples facto de as empresas ofertarem produtos e qualidade no atendimento não é mais suficiente para se conquistar e fidelizar clientes, esses consumidores andam por sua vez mais exigentes. É primordial que as empresas amplifiquem suas capacidades e atitudes necessárias para atuar de forma eficiente bem como dominar expectativas dos clientes.

Conforme Kotler (2011, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Atender os clientes pode ser entendido de modo que venha ajudar aos consumidores no sentido de solucionar seus problemas, a satisfazer suas vontades e necessidades, visto que esses se sintam realizado à proporção que a empresa fornece os seus desejos e necessidades.

Para isso é necessário que a empresa como um todo, se direcione para o cliente, em outras palavras, que a empresa vá de encontro ao bem-estar e satisfação do cliente.

Explorar a satisfação dos consumidores é uma forma de entender o ambiente externo do mercado, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa, os valores e os comportamentos dos consumidores, factores políticos e sociais.

As empresas têm que satisfazer as necessidades dos consumidores, não produzir unicamente mercadorias, necessitam a todo o momento atentar-se às constantes alterações do mercado; com isso, é necessário monitorá-lo e conhecê-lo, para então conseguir expor de forma eficaz seu produto. Através do acompanhamento direto, uma empresa é capaz de ter uma percepção mais sensata das perspectivas dos consumidores, seu grau de conhecimento e sua disposição de ser preparado, ou transformado. Sendo assim, agir ou responder com rapidez, com a finalidade de manter consumidores satisfeitos.

Cobra (1997, p. 34) nos afirma:

Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda e está utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e fim é a obtenção do lucro com satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.

1.2 Breve Estória do Marketing Digital

Philip Kotler, considerado o pai do marketing digital, foi um dos primeiro a falar sobre futuro da comunicação. Ele fez uma análise de evolução do marketing e definiu as diretrizes para o processo digital.

Para muitos especialistas, a história do marketing digital começou no século XIX, quando alguns meios de comunicação, como rádio (que começou a usar ondas wireless), passou a influenciar o poder de compra dos espectadores.

Philip Kotler, conhecido como pai do marketing lançou o livro “administração de marketing” em coautoria com professor Keven Lane Kellor, Kotler introduziu conceitos fundamentais como segmentação de mercado, estudo de comportamento do consumidor e posicionamento das marcas, onde estabeleceu os quatro (4) pilares de uma estratégia-preço, produto, praça e promoção. A verdadeira evolução do marketing digital remonta na década de 1990, quando a internet comercial começou a ganhar traços, inicialmente as estratégias digitais eram rudimentares, com banners estáticos e e-mails, marketing simples, sendo algumas das principais ferramentas utilizadas.

A elevação exponencial do número de usuário da internet levou o marketing digital a um crescimento enorme, o qual ocorre até os dias de hoje. Também nomeado de marketing online e internet marketing, desde que o marketing digital foi criado ele só tem evoluído e trazido cada vez mais benefícios aos seus usuários, sejam empresas ou clientes.

O grande ponto do marketing digital é a economia, pois não é preciso que a empresa gaste com panfletos, outdoors e outros meios de propaganda que muitas das vezes são ignorados, e que tem um alto valor. O marketing surgiu como aliada para as empresas, e seu crescimento acelerado tem feito com que muitas empresas se percam no caminho e outras que obtenham sucesso.

De acordo com Gabriel (2011) é necessário que o marketing tenha mudanças constantes para que alcance a todos, pois as pessoas, o mercado e a sociedade estão sempre mudando suas necessidades, por esse motivo o marketing precisa acompanhar seu público. O principal interesse do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes, e o acompanhamento das evoluções faz com que o ambiente mercadológico seja melhor compreendido, captando melhores análises.

Toda prática de marketing precisa ser realizada com bastante atenção e de forma muito cautelosa, para que seja possível se atentar aos detalhes, pois os mínimos detalhes é que podem levar a empresa ao sucesso ou o fracasso.

1.3 Redes Sociais e Seu Crescimento

Um dos pontos mais importantes das redes sociais é justamente o acesso a informação em tempo real. Com ele todos se conectam em um curto espaço de tempo, ficando informados de coisas que estão acontecendo em outros municípios, cidades ou até mesmo países diferentes do seu.

As redes sociais não se tratam apenas de computadores, mas sim de integração de pessoas e seu relacionamento, a sua essência é a comunicação entre os indivíduos, e a tecnologia é o elemento que proporciona a comunicação de maneira mais rápida e fácil, possibilitando assim um relacionamento de interação tanto entre uma pessoa e outra quanto entre uma pessoa e uma empresa, independentemente de onde estejam. As pessoas conseguem interagir de maneira mais eficaz com as redes sociais, inclusive promovendo a inclusão social de outros indivíduos, acolhendo as minorias dando voz para inúmeras comunidades antes desalojadas socialmente.

A propagação em alta velocidade da informações proporcionada pelas novas tecnologias, especialmente as tecnologias móveis, faz com que os acontecimentos ao redor do mundo sejam percebidos em tempo real pelos usuários dessas tecnologias (Las Casas, 2019).

1.4 Marketing Digital Através das Redes Sociais

Nos dias actuais seria um dano para as empresas a não utilização do marketing digital, pois a interatividade juntamente com uma boa experiência do consumidor com a empresa é um ponto forte para a conquista de clientes, sendo fundamental o desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas para o ambiente virtual, sempre salientando a importância de se conhecer o público alvo (Silva et al, 2019).

As plataformas de redes sociais são uma ferramenta capaz de criar verdadeiras sociedades virtuais. O marketing digital deve utilizar esse canal virtual para conversar com o maior número possível de potenciais clientes, criando conteúdos digitais de acordo com o perfil de consumidor que a marca quer atingir, metendo em prática as estratégias de promoção desenvolvidas e oferecendo para seus clientes um canal de interação para que eles estejam sempre em contacto com a empresa (Gabriel, 2010).

As mídias sociais foram construídas para permitir interação do público, criando conteúdo, trocando informação em diversos formatos, sendo elas um caminho de extrema importância na conquista de clientes através de acções ou estratégias de marketing. Mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, fazendo com que seja necessário

conhecer esse tipo de mídia de maneira profunda, para que sejam aplicadas as estratégias correctas para que a empresa consiga atingir seus objectivos em se tratando da captação e fidelização dos clientes (Gonçalves et al, 2019).

As mídias sociais podem também tornar mais difícil conseguir a atenção do consumidor, pois se no passado os mesmos acabavam sendo obrigados a ouvir os conteúdos através das mídias tradicionais, com a renovação os consumidores agora tem a opção de escolha na hora de procurar o conteúdo, além da opção de não ver determinado anúncio, e ainda existe do conteúdo gerado por outros usuários que podem ter um nível de confiança maior.

Observa-se que apesar dos desafios impostos, abrir mão das mídias sociais só trará vantagens para a empresa, pois além de seus concorrentes já estarem nas redes sociais, as mesmas são uma das principais ferramentas de comunicação com os consumidores, sendo um canal de maior eficácia na interação com seu público alvo.

1.5 O Marketing Digital E as Micro e Pequenas Empresas

É difícil a competição de micro e pequenas empresas contra grandes empresas, especialmente na área do marketing, já que grandes empresas possuem a capacidade financeira de fazer grandes campanhas de marketing em vários veículos de comunicação de uma só vez. Micro e pequenas empresas precisam utilizar cada recurso com sabedoria e evitar gastos desnecessários (Marques, 2021).

Uma solução para equilibrar essa competição é a internet. Utilizando-a de forma estratégica é possível conquistar e fidelizar um número considerável de clientes. Porém, a mera presença na internet não garante resultados, é necessário incorporar esse tipo de marketing com planeamento e estratégia.

O investimento em estratégias de marketing digital é menos custoso para a empresa, quando comparado com uma grande campanha publicitária, e ainda pode gerar resultados tão bons quanto grandes campanhas. Por exemplo, através do marketing digital o site da micro ou pequena empresa pode se destacar no ranking orgânico do Google, recebendo destaque e possibilitando que mais pessoas possam conhecer a marca.

O marketing digital engloba todo o tipo de publicidade ou marketing normal feitos por meio digital. A visibilidade que ferramentas digitais como as redes sociais gera para a micro e pequena empresa proporciona o acúmulo de mais leads qualificados (clientes com grande potencial de realizar transações econômicas com sua empresa), alavancando o lucro da empresa. O marketing digital também permite quantificar como está o alcance da campanha

através de acessos em sites, visualizações em redes sociais, dentre outros, permitindo que se façam modificações rápidas para tornar a estratégia de marketing mais eficaz (Faustino, 2020).

A presença em mídias sociais das micro e pequenas empresas precisa ser acompanhada por uma boa estratégia de marketing. A simples criação de um perfil em rede social não garante retorno. É fundamental para qualquer estratégia de marketing (inclusive a virtual) identificar com precisão seu público-alvo. Realizar o trabalho de criação de personas (perfis de clientes com maior probabilidade de fazer negócios com a micro ou pequena empresa) que auxilia na definição do tipo de estratégia de marketing digital necessária para convencer aquele perfil de cliente a comprar seu produto/serviço (Marques, 2021).

Segundo, Sebrae (2013) o empresário que possui uma micro ou pequena empresa precisa ter os objectivos estabelecidos ao levá-la para o ambiente virtual. Caso os objectivos da empresa não estejam claros, o empreendedor pode acabar afastando clientes fiéis e não conquistando novos. No mundo digital a empresa fica suscetível a opiniões positivas e negativas, e obtém o feedback de maneira instantânea.

Estabelecer gênero, faixa-etária, localização, possíveis gostos pessoais, dentre outros, permitem que a estratégia de marketing chegue ao tipo de cliente ao qual a empresa pretende vender, dando força para publicações, anúncios e outras peças de publicidade que fazem parte da estratégia. Considerando a limitação de recursos que micro e pequenas empresas possuem em relação à grandes empresas, utilizar uma ferramenta de baixo custo e longo alcance como a internet pode ser o diferencial competitivo que fará pequenas empresas prosperarem.

Uma das grandes inovações que o marketing digital trouxe para o marketing das micro e pequenas empresas foi a possibilidade de uma maior interação com os clientes, possibilitando o desenvolvimento de estratégias que não seriam possíveis em outras plataformas. Como o marketing depende principalmente do público-alvo, é importante em um primeiro momento averiguar se os clientes da empresa também estão presentes no ambiente digital (Porto, 2014).

Como primeiro passo estratégico, o Sebrae (2013) afirma ser importante investir na interação com os clientes nas mídias sociais, indo além do simples relacionamento comercial. É interessante desenvolver um relacionamento social de facto com os clientes, sendo a venda uma consequência dessa relação.

Considerando que mídias sociais de micro e pequenas empresas tendem a ter menos seguidores quando comparadas com perfis de empresas maiores, é mais fácil criar esse tipo de ligação com os clientes, já que o fluxo de mensagens é menor.

O monitoramento e a atualização de conteúdo constante também precisam fazer parte da estratégia de marketing digital em mídias sociais, dessa forma, mantêm-se o interesse na página e o nome da empresa em evidência (Ramalho, 2010)

Algumas redes sociais possuem ferramentas que permitem a medição do número de acessos e visualizações que o conteúdo postado alcançou. Acompanhar esses dados é importante para identificar se o conteúdo postado atingiu o público-alvo da forma que a empresa esperava. Outra inovação proporcionada pelas redes sociais é o tempo de resposta a respeito da efectividade de uma campanha de marketing, sendo quase imediato, o que permite a empresa realizar ajustes ou até mesmo mudar totalmente a campanha, diminuindo possíveis prejuízos que uma campanha de marketing ineficaz poderia trazer (Porto, 2014).

Como as micro e pequenas empresas possuem recursos limitados, desperdiçá-los em uma campanha de marketing que não traria resultados poderia prejudicar até mesmo a sobrevivência da empresa. Os resultados quase imediatos que as mídias sociais fornecem podem auxiliar o gestor a investir o capital da empresa com maior efectividade.

Utilizar recursos das mídias sociais como as enquetes, por exemplo, podem servir para encorajar a interação com os clientes e como pesquisa de mercado, coletando dados sobre as preferências do consumidor. Postar conteúdos visuais planejados para chamar a atenção do público-alvo, auxiliam na construção da imagem da empresa e agrega valor à marca. Disponibilizar a localização física da empresa também é interessante, pois pode levar clientes a comprar de forma tradicional (Porto, 2014).

Uma outra estratégia de divulgação em massa e de custo relativamente baixo, e que pode promover a marca da empresa para muitos potenciais clientes, são as promoções nas quais os usuários precisam marcar um amigo e seguir o perfil da empresa para concorrer a prêmios. Este tipo de promoção desencadeia um efeito cascata, no qual pessoas marcam amigos, que marcam outros amigos, que passam a conhecer marca (Adolpho, 2011).

O Sebrae (2013) alerta que possíveis repercussões negativas se espalham na internet de forma tão rápida quanto as positivas. Por isso, as empresas devem estar sempre planejar os conteúdos que produz para as plataformas virtuais, não só pela relação com os clientes, mas também para proteger a própria imagem da empresa.

A empresa precisa manter uma certa postura nas redes sociais, seja no conteúdo que postam, seja na forma como interagem com outros usuários. Manter o decoro na internet impede que comentários ou postagens sejam mal interpretados, preservando o nome da empresa e respeitando o público em geral.

Quaisquer empresas, inclusive as micro e pequenas, que entrarem no mundo do marketing digital e utilizarem as mídias sociais estrategicamente, serão capazes de influenciar as necessidades e desejos de possíveis clientes, além de estreitar e fortalecer os laços com os consumidores, fidelizando-se e aumentando o faturamento da empresa (Tuten; Solomon, 2014).

1.6 O Plano de Marketing

A elaboração de um Plano de Marketing exige um minucioso estudo do ambiente interno da empresa, que envolve a conjuntura em que está inserida, a visão que possui de si mesmo e a imagem que pretende elucidar, o que considera como estratégico e como base para a atuação no mercado, a forma como o seu corpo técnico está estruturado e as vantagens competitivas que possui ou precisa desenvolver.

Como sugerido por Tavares (2000, p. 97), “nas organizações sem experiência em planeamento convém iniciá-lo a partir da definição do seu espaço de negócio, a visão e a missão”, justamente como foi feito neste estudo. Após essa análise interna, a empresa precisa de se focar no seu exterior, o que envolve o entendimento do mercado e os seus principais agentes, como os seus clientes, concorrentes, parceiros e demais stakeholders. Desenvolvida esta análise, o passo seguinte é ilustrar o Modelo de Negócio que reflita a situação da empresa, de modo a facilitar a elaboração de um planeamento estratégico. Neste estudo, a opção foi desenvolver este planeamento estratégico utilizando a Matriz SWOT como base. Esta ferramenta mostra-se essencial para fazer a análise do ambiente para posteriormente usá-la como base para gestão e planeamento estratégico da empresa. Para realizar a Análise SWOT, é preciso identificar as principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que a empresa possui, para em seguida articular essas variáveis num diagnóstico coeso relativamente ao seu ambiente interno e externo.

Em seguida, o Plano de Marketing, como em qualquer estudo científico que busca produzir conhecimento, exige o estabelecimento dos objectivos e metas da empresa. Tendo isso delimitado, inicia-se a construção da Estratégia de Marketing, que neste estudo irá examinar as Estratégias do Serviço, o Preço, Distribuição e Promoção. Por fim, é traçado um plano de acção com atividades e atitudes claras e precisas a serem tomadas para alcançar os objectivos de Marketing estabelecidos.

O termo Plano de Marketing possui inúmeras definições e nomenclaturas semelhantes, como Planeamento Estratégico de Marketing, Plano de Negócios, Planeamento Estratégico orientado para o mercado, Estratégias Competitivas, e Estratégias de Marketing. Estes termos

são abordados por diferentes obras e autores, alguns contendo diferenças significativas entre si, mas que possuem abordagens similares. O presente estudo não possui o propósito de discutir as particularidades destes termos, porém ainda assim é necessária a definição de alguns conceitos a serem abordados, com o intuito de compreender os objectivos estabelecidos.

Um dos principal conceito que será abordado neste tema é a Estratégia, que na sua origem etimológica deriva do termo grego *strategos*, que significa plano, método, manobras ou estratagemas usados para alcançar um objectivo ou resultado específico. Originalmente a palavra estratégia esteve intimamente relacionada com a arte da guerra e planeamento militar, contando com inúmeras obras que se concentravam no estabelecimento de táticas para a administração de conflitos militares.

Posteriormente a estratégia expandiu o seu alcance para lá do contexto militar, considerando influências económicas, psicológicas e políticas para a preparação contra ameaças de guerra. A palavra estratégia possui diversos significados e é um conceito encontrado em diferentes contextos, sendo por isso difícil estabelecer uma definição única.

Mintzberg e Quinn (2001), afirmam que;

a estratégia pode ser definida como o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de acções de uma organização num todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base nas suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Segundo Porter, (2004, p. 107), a estratégia competitiva seria uma combinação entre os fins (missão, objectivos e metas) e os meios (políticas ou estratégias), com o intuito de alcançar um local determinado, sendo utilizado como norte do comportamento global da empresa.

O autor destaca, ainda, que a estratégia pode ser vista como uma ferramenta que oferece um importante auxílio para lidar com a agitação enfrentada pelas organizações. O termo estratégia, já aplicado ao campo empresarial e administrativo, pode ser descrito como Planeamento Estratégico com um olhar administrativo e de gestão, um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planeamento das actividades do marketing, mas também produção, pesquisa e Desenvolvimento e outras áreas funcionais.

De marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para o marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direcção para toda a empresa. Assim usaremos planeamento estratégico e planeamento

estratégico de marketing com o mesmo significado. Observa-se que os principais conceitos de Estratégia e Planeamento Estratégico são a base dos Planos de Negócios, que utilizam os principais estudos de Marketing para compreender os diferentes componentes da empresa de forma holística, e que permitem uma visão baseada na gestão e um programa detalhado para o alcance dos objectivos estipulados.

O Plano de Marketing seria basicamente um guia para toda a empresa, com visão no longo prazo; e que tem a sua estrutura adaptada às necessidades e anseios da empresa.

Um Plano de Marketing pode então ter desde uma estrutura mais simples, como por exemplo quando é direccionado internamente para os colaboradores; assim como pode ser mais complexa com informações técnicas direccionadas aos acionistas, clientes e outros importantes fornecedores. Sobre o profissional responsável pela elaboração do Plano de Marketing, este pode ser elaborado por um gestor de marketing, gestor de marca ou de produto, ou até mesmo por um departamento. Noutros casos, as empresas podem também contratar consultores para a elaboração deste plano. Os autores também ressaltam que a responsabilidade pelo plano de Marketing reside no diretor de Marketing, na maior parte das empresas. A aprovação final do plano de Marketing sem dúvida é responsabilidade do CEO ou presidente da empresa. No processo de delineamento do Plano de Marketing, é imprescindível a presença de gestores como agentes facilitadores dessa implementação.

Para isto, precisam de ter a capacidade de entender as pessoas, ter poder de negociação, e eficiência em administrar o desempenho das tarefas de marketing. A elaboração do Plano de Marketing, segundo Lambin (2000) tem o objectivo de expressar de forma clara e sistemática, as possibilidades de administração; a vulnerabilidade da organização às mudanças ambientais; e a perda do controlo do negócio. Sobre as falhas na implementação de planeamento de marketing, Kotler (2003) defende que dos muitos erros que detetou na elaboração dos planos vem de profissionais que apresentam objectivos e orçamentos irreais, e utilizam dados de atualizados sobre o mercado.

McDonald (2004) indica que a falha na implantação de um planeamento de marketing pode residir nos seguintes fatores: fraco apoio da administração, desfasamento entre o planeamento operacional, o planeamento estratégico, e o planeamento corporativo; delegação do planeamento para apenas um planeador, ao invés da inclusão de todos os funcionários.

Para uma organização abordar um mercado com as suas estratégias de marketing, é fundamental que a mesma compreenda os seus conceitos.

Kotler (2012), vai dizer que;

o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. O objetivo do marketing é tornar supérfluo o empenho de venda, assim uma das metas do marketing é adequar o produto ou serviço ao seu público-alvo. Trabalhar com esse processo é um pouco trabalhoso e necessita de algumas técnicas.

A administração de marketing ocorre quando no mínimo uma das partes envolvidas num processo de potencial troca pensa em obter as respostas desejadas das demais partes. É vista também como a arte e a ciência da escolha do público-alvo, a conquista e a fidelização dos seus clientes (Kotler, et al, 2008). A diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento da marca busca projectar o produto e a imagem da empresa, fixando a marca na mente do cliente com o intuito de maximizar a vantagem potencial da empresa. O bom posicionamento da marca auxilia na orientação da estratégia de marketing, destacando a essência da marca (Kotler 2012). Muitas empresas estão decididas a desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, trata-se da gestão do relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management – CRM), que tem como objetivo maximizar a fidelidade do cliente. Graças ao uso eficaz das informações, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real.

Dos vários autores estudados, podemos tirar algumas definições do que é um bom plano de marketing e como este pode ser utilizado. A elaboração do documento “plano de marketing” exige um bom planeamento empresarial, processo este em que se pode definir tudo o que a empresa necessita conhecer sobre o seu negócio, o porquê de estar nesse mesmo negócio, e o que se propõe fazer em termos de relações com os seus clientes para prosperar no negócio. Neste plano podemos ainda estudar todos os ramos de mercado em que a empresa atua bem como os seus stakeholders. Este estudo deve ser utilizado como suporte e instrumento para o bom funcionamento da estratégia desenvolvida pela empresa.

O plano de marketing permite explicitar todos os pontos de interesse da atividade empresarial, mercados alvos, clientes-alvo, concorrência e estratégia a utilizar. Um plano de marketing é como um mapa. Descreve tudo o que uma empresa precisa saber sobre o seu negócio. Define como e porquê a empresa está no negócio, como poderão os mercados ser bons alvos para os seus produtos, e como os clientes devem ser cativados. O planeamento de marketing é o “processo estruturado de determinar como entregar valor aos clientes, à empresa chave, através da pesquisa e análise da situação atual, incluindo mercados e clientes; desenvolver e documentar objetivos de marketing, estratégias e programas; executar, avaliar e controlar as atividades de marketing no sentido de atingir os objetivos propostos...”. Este processo inclui a elaboração do plano de negócios que traça os objetivos globais, financeiros e

operacionais da organização e das estratégias, e o plano estratégico que discute a direção da organização a longo prazo. O plano de marketing resulta de todo este processo de planeamento. O Marketing tem como objectivo a satisfação das necessidades dos clientes, através do desempenho de um conjunto de atividades, que consistem no desenho, na implementação e no controlo de programas.

Segundo Lambin (2000), o Marketing compreende duas dimensões: a dimensão acção e a dimensão análise, pelo que esta disciplina de gestão é mais do que um sistema de pensamento, sendo simultaneamente um sistema de acção. A atuação do Marketing pode ser agrupada em três grandes domínios, sendo estes: **o Marketing dos bens e serviços de consumo, o Marketing das organizações e o Marketing social**. O primeiro diz respeito às trocas geradas entre organizações e indivíduos.

O segundo, também denominado de Marketing Business-to-Business refere-se aos processos de troca nos quais os intervenientes são as Organizações. O terceiro está relacionado com organizações sem fins lucrativos. Pode-se ainda falar na vertente estratégica e na vertente operacional do Marketing.

O Marketing estratégico, de acordo com Lambin (2000), foca-se na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. Entende que o que o comprador procura não será um produto propriamente dito, mas sim uma solução para um problema, que o produto ou serviço deverá fornecer. O Marketing estratégico terá, assim, como função seguir a evolução do mercado e identificar as necessidades a satisfazer, para de seguida orientar a empresa para as oportunidades existentes e que se adaptam aos seus recursos.

Assim, o Marketing deve contar com o envolvimento de toda a organização, de forma a identificar as questões críticas e as melhores formas de as abordar.

o Marketing estratégico esquematiza o mercado, permite uma clara definição de quem são os clientes-alvo e quais são as suas necessidades e o desenvolvimento de uma estratégia distintiva para satisfazer essas necessidades, referindo-se assim, ao processo de segmentação, definição dos clientes-alvo e posicionamento, (Kotler 2012, p. 158).

Por sua vez, o Marketing operacional é a faceta mais visível do Marketing que, apoiando-se no Marketing-Mix, se foca em alcançar um determinado objectivo (Lambin, 2000). O Marketing operacional foca-se maioritariamente em ganhar a atenção dos seus clientes-alvo com o intuito de vir a gerar receita. Enquanto o Marketing estratégico se situa no médio prazo e no longo prazo, o operacional é determinante para o curto prazo, sendo os dois níveis estritamente complementares (Lambin, 2000). De acordo com Lambin (2000), o Plano de Marketing é um instrumento que, partindo dos objectivos traçados pela organização,

aponta as estratégias que a mesma deverá seguir para os atingir. Por sua vez, Kotler (2013) explica que o Plano de Marketing é um dos principais outputs do processo de Marketing, pois proporciona focus e direção para o produto ou organização. O objectivo do Plano de Marketing é expressar de forma clara e sistemática as opções escolhidas pela organização. Estas opções deverão ser traduzidas em decisões e programas de ação, que visam assegurar o seu desenvolvimento a médio e a longo prazo, implicando uma estreita coordenação interfuncional (Lambin, 2000).

Assim, a definição de cada uma das variáveis do Marketing-Mix tem como objetivo a implementação da estratégia da organização, através da combinação dos sete elementos (Produto/Serviço, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas, Processos e Evidência Física) em programas de ação. O Plano de Marketing deve definir como os progressos devem ser medidos, utilizando instrumentos como a calendarização e os orçamentos e outras métricas de Marketing para monitorizar e avaliar resultados (Kotler, 2013). Em suma, a elaboração de um Plano de Marketing permite encontrar as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos de uma organização, e desta forma, possibilita basear a tomada de decisão em elementos concretos e identificáveis.

O Plano de Marketing permite ainda a fixação de objectivos e a identificação das métricas que possibilitam a quantificação e controlo dos resultados. Assim, o Plano de Marketing deve apresentar o diagnóstico da situação decorrente das análises interna e externa e a definição dos objetivos. O Plano deve também apresentar a estratégia de Marketing, que se propõe seguir, os seus planos de acção e os métodos de controlo.

1.7 Marketing Digital e os Consumidores.

Considerando-se que um dos maiores desafios de qualquer empresa sempre foi o de conhecer o comportamento do mercado em que se insere e com isso, o de seu cliente e do consumidor final na busca de se atender suas expectativas, Reino (2010) é enfático ao afirmar que nos avanços tecnológicos, principalmente com a chegada da internet, desencadearam uma série de transformações no comportamento de consumo e, naturalmente, no quotidiano empresarial, gerando a edificação de ambientes mais interactivos, nos quais as informações são disponibilizados em tempo integral permitindo uma interação entre divergentes.

Muito embora os temas anteriores já tenham feito menção ao marketing digital, permitindo que se perceba o quanto este tem se tornado essencial a qualquer negócio que se pretenda manter activo e lucrativo no acirrado mercado contemporâneo, Pessoa (2011)

esclarece sua relevância mediante o facto de conceber rapidez no retorno das respostas bem como, na manutenção e destaque das empresas com relação às concorrências.

Tal realidade se justifica, uma vez que o marketing digital faz uso de dispositivos, programas, softwares e aplicativos digitais, isto é, de divergentes tecnologias de ponta, e que conforme observa Pessoa (2011), requer entendimento sobre forças e fraquezas, oportunidades e ameaças dentro do universo digital que direciona a vida social e econômica deste século XXI.

O marketing digital como exposto por Nascimento; Dias e Pereira (2018) faz referência às novas formas de comunicação que conduzem a novas possibilidades de interação e aproximação com os clientes, haja vista que o mundo está conectado à internet.

Conceitualmente, para além do já estudado, pode-se dizer que:

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online (Reino, 2010, p.8).

Como produto da internet, o marketing digital tornou-se um elemento de interação também denominado por marketing eletrônico ou simplesmente e-marketing, tendo em vista que se estrutura pelo conjunto de acções estratégicas na comercialização de produtos, serviços e bens por intermédio de canais eletrônicos, permitindo que o cliente controle informações a respeito de sua aquisição, especificações, quantidades e qualidades. Ou seja, é um tipo de ferramenta que permite ao cliente ter voz, o que aproxima a empresa do mercado de uma forma mais intimista (Nascimento; Dias e Pereira, 2018).

Neste contexto, Miceli (2017) pontua que o marketing digital é uma ferramenta acessível à todas as empresas, indiferentemente do segmento e porte, para além de ter baixo custo, agilizar a comunicação interna e externa em tempo real, aumentando uma interatividade que deixa de ser unilateral como no método tradicionalista, permitindo que o cliente se aproxime do seu desejo e que a empresa clarifique as especificações do objecto, tomando assim, decisões mais assertivas para satisfazê-lo.

Pontuam Nascimento; Dias e Pereira (2018, p. 6) que “a internet proporciona várias plataformas que possibilitam a interação entre seus usuários, de fácil acesso e grande parte deles de forma gratuita”, sendo assim, fazer uso destas plataformas com a aplicação de marketing digital se torna uma estratégia potencial às empresas do século XXI, atingindo de forma direta e dinâmica públicos-alvo e desenvolvendo interesse de novos clientes.

Dentre estas plataformas os autores citam as Lojas Virtuais como modelo para comercialização digital que ofertam produtos, serviços e informações, de forma

tal, que o cliente/consumidor possa consultar preços, conhecer e avaliar produtos, efetuar suas compras de forma prática, tudo no conforto de seu lar, além de criar uma carteira individualizada para cada qual e possibilitar rastreabilidade de suas aquisições (Nascimento; Dias e Pereira, 2018).

Os mesmos pesquisadores acima, também fazem referência aos sites de compras colectivas os quais se objectivam a divulgar produtos e/ou serviços com preços abaixo das tabelas evidenciadas em redes sociais, por e-commerce, sites com grandes números de acessos, dentre outros meios, onde a propaganda permanece hospedada durante um período promocional intuindo angariar o maior número de clientes possível (Nascimento; Dias e Pereira, 2018).

Reino (2010) alerta que é necessário que as empresas tenham em mente que suas marcas ainda configuram em outros sites para além dos seus pois, o público no geral, seja cliente ou não, tece comentários em outros sites. Estes, podem ser positivos, mas também negativos, o que exige das empresas um acompanhamento e controle eficiente, efetivo e eficaz no que tange à divulgação de suas marcas.

Adicionalmente, Casagrande (2021) comenta a necessidade de que as empresas definam metas alcançáveis por meio do marketing digital, as quais também foram apuradas na pesquisa internacional, dentre as quais se destacaram as apresentadas na sequência de acordo com seus percentuais em ordem crescente:

- 1) Geração de mais leads de qualidade, o que significa, criar novas oportunidades de negócio embasadas em interesses de clientes e que correspondem aos preceitos do inbound marketing;
- 2) Atração de mais tráfego para os sites empresariais;
- 3) Melhorias da reputação de marcas;
- 4) Melhorais no engajamento e fidelidade dos clientes;
- 5) Fortalecimento do posicionamento de novos produtos e serviços;
- 6) Elevação do volume de pagamentos, dentre outros.

Logo, o marketing digital oferta inúmeras vantagens as quais segundo ressaltam as literaturas de Kotler e Armstrong (2008) e de Nascimento; Dias e Pereira (2018), condizem com:

- a) a ampliação de redes de clientes e contatos;
- b) agilidade e facilidade de vendas e;
- c) favorecimento na oferta de opções, preços e promoções diferenciados; dentre outras.

Todavia, também existem desvantagens tais como encontrar diferenciação de preços, desonestidade em práticas de vendas e qualidade de produtos, insegurança nas entregas, atendimento de baixa qualidade e muitos outros (Kotler e Armstrong, 2008;).

Nos estudos de Nascimento, Dias e Pereira (2018, p. 7) verifica-se que nem tudo são flores no universo do marketing digital. Neste cenário, os autores identificam certas críticas oriundas

dos grupos de defesa do consumidor e órgãos governamentais, apresentam como factores negativos os seguintes: “preços elevados, práticas desonestas, vendas com muita pressão, produtos de baixa qualidade ou perigosos, obsolescência planeada e atendimento de baixa qualidade”.

Sob tal realidade Kotler e Armstrong (2008) destacam ainda os markups excessivos que correspondem aos índices multiplicadores utilizados para que se determine o preço de venda e que são aplicados sobre o preço de um produto ou serviço, se diferenciado, portanto, da margem de contribuição que por sua vez, diz respeito ao percentual que representa o valor restante da receita quando do pagamento de custos e despesas variáveis.

Para além disto, os especialistas acima discorrer sobre a obsolescência programada como crítica ao marketing digital, mediante o factor prazo de produtos, e que no geral, são resultado de forças competitivas e tecnológicas de uma sociedade livre e capitalista que busca continuamente a aquisição do que for melhor.

Relevante ainda é pontuar-se as conclusões do estudo de Reino (2010), evidenciando a importância de que as empresas fiquem atentas as modificações que ocorrem nas redes sociais a partir de aspectos culturais, de influências, dos pensamentos das gerações que são bem divergentes entre si, para que possam acompanhar a evolução do público-alvo, e tratar seu marketing digital em conformidade com as demandas e de forma harmoniosa.

Também comentando-se os resultados do estudo de Silva e Vieira (2018), identifica-se que o marketing digital é elemento complementar ao marketing tradicional, uma vez que a linguagem e a publicidade se modificam, mas os objectivos da ferramenta não, uma vez que em ambos os casos, possuem a premissa de alcançar maior visibilidade na comercialização de produtos, serviços e bens.

A vantagem principal do marketing digital consiste “na mudança de meio é que o seu produto está exposto 24 horas por dia, 7 dias por semana” (Silva e Vieira, 2018, p. 43). Logo, vantagens e desvantagens da ferramenta se estruturam a partir da forma em que se gerenciam as interações e relacionamentos com o mercado, e com clientes.

1.8 MARKETING NA DIGITAL – VANTAGENS E DESVANTAGENS

1.8.1 Principais Vantagens do Marketing Digital.

Neste meio podemos encontrar diversas vantagens para uma empresa, como uma forma que facilite e traga maior lucro para ela ou um maior número de clientes, por exemplo.

Dentre todas as que se pode imaginar, as que vem sendo mais destacadas são:

❖ **Amplo Acesso à Clientes;**

Este meio de divulgação fornece a empresa um vasto e incontável número de visualização de sua publicidade. Isto conta com a ajuda do grande crescimento e interesse do mercado por estar por dentro e sempre conectado na internet, de forma que fica mais fácil abordar um consumidor, sem ser invasivo ou incomoda-lo, quando ele está navegando na internet, isso com pequenos anúncios que chamem a sua atenção e o faça buscar saber mais sobre a empresa.

Contando também que a internet é o único meio de cursa fronteiras sem muito custo, o que facilita a empresa a ser divulgada em padrão global.

❖ **Custo Baixo**

Não somente referindo a fronteiras, mas em todo o meio de divulgação digital, o custo é muito mais baixo, isso por eliminar muito da mídia impressa, lojas físicas e entre outros. Pode até se avaliar empresas de varejo que trabalham somente com a área digital, não possuindo nem uma loja física.

❖ **Fácil contato**

A internet fornece a empresa também a possibilidade de fácil e rápida comunicação com os clientes, por lhe permitir ficar conectado sem intervalos, desta forma podendo ter uma resolução muitas vezes mais rápida e eficiente do que por um telefone, por exemplo. Também evitando o transtorno de muitas vezes ter que esperar para ser atendido e etc.

Deve-se considerar também a facilidade de atingir qualquer público, em qualquer lugar do mundo, pois a internet permite que qualquer pessoa possa acessar isso de onde ela estiver.

❖ **Facilidade em Captação de Dados;**

A internet também fornece um meio rápido e prático para fazer uma pesquisa quando necessário, isso por ser um meio que pode se conseguir as respostas necessárias praticamente instantaneamente. Também facilitando na interpretação, compreensão e avaliação dos dados colectados, tornando o processo mais prático e econômico.

Vale lembrar que pode se abrir um relacionamento com qualquer cliente no mundo a baixo custo, sem se quer estar no país em que o consumidor reside.

❖ **Tempo e Esforço;**

O marketing na internet fornece a possibilidade de se trabalhar com menos esforço, por ser um meio mais fácil de se comunicar e menos bruto também. Isso também ajuda na possibilidade de manter uma comunicação de 24hrs por dia, ou seja, acaba tornando mais fácil

e amplo de se falar com os públicos, mesmo que sejam pessoas com pouco tempo disponível, ou que somente possuam o período da noite para resolver alguma coisa com a empresa.

Até mesmo em questão de alguma divulgação pois pode se manter qualquer publicidade activa durante todo o tempo.

1.8.2 Principais Desvantagens do Marketing Digital.

Como todo e qualquer meio de comunicação a internet também possui suas desvantagens, estas podendo muitas vezes afastar um consumidor ou até mesmo prejudica-lo, em consequência prejudicando a empresa também. Alguns dos mais citados e mais prejudiciais vem a ser:

❖ Vulnerabilidade;

Vem a ser uma das maiores e mais preocupantes desvantagens deste meio, pois existem muitos sites fraudulentos que são realmente convincentes, extremamente semelhantes aos sites originais e verídicos das empresas, que acabam por roubar muitas pessoas, que efetuam a compra acreditando que se trata do site real.

❖ Tecnologia;

Mesmo se tratando de um meio extremamente amplo de se trabalhar, deve-se tomar cuidado com o avanço e a tecnologia escolhida para se trabalhar em sua empresa, pois ao escolher uma tecnologia de baixa qualidade pode gerar problemas no site da empresa, deixando-o carregado de mais, por consequência ficando lento, ou um site com problemas ao seleccionar ícones, muitas vezes fazendo com que o consumidor se irrite e nunca mais retorne à página.

❖ Alto Custo na manutenção de websites e hardwares;

Mesmo havendo falado que uma das grandes vantagens vem a ser um baixo custo no trabalho com a internet, a criação e a manutenção de websites necessitam de um grande investimento, por conta de hardwares, profissionais competentes, ou até mesmo empresas profissionais que apenas trabalham com a criação de sites e manutenção. Estes itens demandam de um alto custo, muitas vezes dificultando a introdução de pequenas empresas com um site bem formulado.

O marketing na internet tem sido um dos meios que mais vem crescendo em quesito de ferramentas para se trabalhar com divulgação de uma empresa, marca ou produto, porem existe um meio que tem se notado um grande crescimento no público que interage e que trabalha com isso, os vídeos.

Mesmo havendo redes sociais famosas que trabalham somente com vídeos, tem se notado um grande investimento de outras redes neste meio, com a finalidade de fornecer uma forma mais dinâmica de comunicação do que somente imagens, assim como também vem surgindo muitas empresas que lidam somente com a venda de series e filmes, com a finalidade de lucrar com estes, o que tem dado certo.

Porem como a tecnologia da internet está crescendo cada dia mais, não é correto afirmar que este seja o único e certo investimento que deve ser feito, porem para um futuro próximo vem a ser o mais viável, mais dinâmico e bem estruturado que a internet vem oferecendo.

1.9 Marketing Tradicional e o Marketing Digital

De acordo com Kotler (2012), marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro para as empresas.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (Kotler et al., 2012)

Para Daronco (2008) o marketing tradicional se refere ao conjunto de ferramentas de marketing controláveis que a empresa utiliza para perseguir seus objectivos de marketing no mercado-alvo, são elas:

Produto, praça, preço e promoção. O precursor deste conceito, na década de 1960 foi Jerome McCarthy, que descreve a estrutura do marketing tradicional a partir dos 4Ps.

Mudanças rápidas causadas pelo desenvolvimento tecnológico propiciou a alteração do mundo mecânico para o mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto nas empresas e nos consumidores (Kotler et al., 2012). O marketing digital está relacionado ao momento em que empresas passam a usar a internet como um meio para estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, através de com recursos digitais. Para Kotler et al. (2012), a popularização da internet e do mundo digital impacta o comportamento dos consumidores e dos o comportamento dos produtores.

De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing digital tem a função de promover a marca, com foco nos resultados, e no engajamento dos clientes na defesa da marca. Busca nas atividades online ou eletrônicas facilitar a produção e a comercialização de produtos ou serviços satisfazendo os desejos e as necessidades do consumidor (Reedy et al., 2001). Neste cenário o marketing encara a necessidade da coexistência e da interação online versus a

offline, ou do marketing tradicional com o marketing digital, indicando sua complementariedade, com o objectivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor (Kotler et al., 2017).

Kotler et al. (2017), aponta para a coexistência entre o marketing tradicional e o digital, ele afirma que o marketing se inicia, pelo mercado alvo ou segmentação de mercado, que significa a divisão do mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. O marketing digital parte da identificação e necessidade da autorização prévia do segmento, com objectivo de encaminhar mensagens, amigáveis sobre marcas, produtos ou serviços que tem o desejo sincero de ajudar. Desta forma podemos concluir que independentemente do tipo de marketing as empresas continuam definindo os mercados alvos e seu posicionamento. A seguir veremos conceitos de Marketing digital, relacionando o público alvo e o mix de marketing e a comunicação online.

Quando pensamos em Marketing Digital, as Mídias Sociais apresentam um lugar de destaque.” (Porto, 2013, p.9) Porém, interessa, antes de discorrermos sobre a importância das redes sociais e das mídias sociais no momento actual para o Marketing Digital e suas variações, diferenciarmos esses conceitos também, para que se torne mais adequado a utilização de cada termo.

As Mídias Sociais podem ser consideradas espaços de exposição no qual uma pessoa posta arquivos, fotos, e informações sem se relacionar com as outras pessoas que leem essas postagens.

Já nas Redes Sociais, além das postagens, existe o relacionamento entre um ou mais indivíduos que constituem grupos de diversos tipos e características. Esses grupos, em conjunto, formam uma rede de relacionamento.

Visto que existe, também, diferença entre „Rede Social” e „Mídia Social”, é interessante e oportuno ressaltar que, segundo Hernandez (2011, p.01):

“O termo rede social “relationship site” (sites de relacionamento) deixa claro que trata-se de um local onde pessoas estão conectadas em grupos (rede), como por exemplo as comunidades, listas do Twitter, fóruns, salas de bate papo que são utilizadas pelos internautas (pessoas) que procuram informações, trocam idéias e até mesmo começam a namorar uns com os outros. Isso chama-se rede social.”

De acordo com Albernaz (2010, p. 01) “actualmente, uma rede social específica chama a atenção do mercado pelo grande crescimento e pelos recursos que apresenta.” Como exemplificação, podemos mencionar a diferença entre a interação consumidor/empresa que acontece entre o já muito conhecido SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) que apresenta o aspecto unidirecional e praticamente “sigiloso” e a interação proveniente das

redes sociais, que concederam “poder” aos consumidores, que interagem e compartilham suas informações, ideias, e até mesmo as suas reclamações com outros usuários.

Com as mídias e redes sociais, o que os usuários desejam é publicado, desde idéias próprias a propagandas que a eles interessam, o que caracteriza um aspecto viral dessas plataformas.

“A partir do momento em que essas ferramentas nasceram, os internautas começaram a criar seus próprios conteúdos, a se interagir com a mídia tradicional, trazendo uma nova maneira de ler, ver e ouvir os acontecimentos. Sendo assim, os meios de comunicação foram forçados a se juntar a estas inovações tecnológicas, sendo assim, as pessoas passaram de, apenas receptores das mensagens das mídias, para também, transmissores das suas mensagens.”
(Fonte: Portal Educação)

A partir do momento em que uma pessoa tem acesso a um conteúdo, ela pode compartilhar esse conteúdo no ciberespaço de diversas formas. A velocidade com que isso ocorre também é um facto marcante nesse contexto, além de que as pessoas dão credibilidade ao que outras pessoas compartilham. É o boca-a-boca virtual, uma das características do Marketing Viral.

De acordo com Torres (2010 p. 08)

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem.

Segundo Dourado (2010, p. 03):

As Mídias Sociais estão sendo discutidas intensamente faz alguns anos. Com o crescente uso das tecnologias da informação e comunicação pelas pessoas, começou-se um debate reflexivo e meta referencial através destes próprios meios. Discursos sobre a comunicação digital e as mídias sociais são construídos principalmente através destes próprios ambientes. Profissionais, pesquisadores e, sobretudo, pessoas “comuns” utilizam Orkut, Facebook, Nings, Twitter e outras mídias sociais para entender estes fenômenos que são, inclusive, citados como “revolucionários”.

Entretanto, ainda pode ser comum o facto de que algumas empresas não terem conseguido visualizar a potência que essa ferramenta tem, como foi analisado por Porto (2013, p.09): “mesmo com um número expressivo de usuários, notícias, cases de sucesso e

todo o tipo de argumento que comprove a importância das mídias sociais, para as empresas, nem todas ainda conseguiram visualizar seu potencial.”

Rosa & Kamimura (2012, p. 16) complementam afirmando que “as empresas privadas apesar de entenderem o potencial que trazem as mídias sociais, demonstram que tratam com pouca importância o uso das mídias sociais e realizam baixos investimentos anuais nas mesmas.” Isso pode ocorrer pelo fato de as empresas ainda não darem crédito ao que vem acontecendo, e, por isso, estarem esperando que mais resultados sejam apresentados com pesquisas e dados mais concretos sobre a influência das redes sociais na comercialização de produtos.

Porém, a pesquisa de Rosa & Kamimura (2012, p. 10) demonstrou que jovens usuários de mídias sociais são mais propensos a usar as ferramentas para atividades cívicas.

Porto (2013, p. 40) nos dá como exemplo de viralização pelo facebook o facto de uma mensagem ser repassada de fãs para amigos de fãs e, assim, sucessivamente.

A razão do Marketing Viral (boca-a-boca eletrônico) ter despertado e continuar instigando a atenção dos Profissionais de Marketing está descrita em seu próprio nome, que nos dá a ideia de “contaminação”, de propagação imediata, a passos largos e em larga escala, permitida claramente pelas características das redes e das mídias sociais. Essas características são peculiares e isso o diferencia das demais terminologias de Marketing Digital.

Todos os aspectos da vida actual vêm se desenvolvendo com uma velocidade frenética, e isso não é diferente quando falamos em Marketing Digital. O Marketing Digital pode ser entendido como uma forma de distribuição que permite que os serviços e produtos cheguem ao consumidor directamente.

Churchill & Peter (2000, apud Costa, 2001, p.22) conceituam o Marketing Digital como “campanhas de marketing que utilizam a venda pessoal ou diversos veículos de propaganda para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência”.

Segundo Fascioni temos a definição de marketing digital com uma maneira de se fazer marketing através de acções de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Sempre lembrando que o conceito de marketing é muito mais amplo que marketing digital, ou do comercial e da propaganda, que é representado como marketing digital para algumas empresas. (Fascioni, 2007, apud Akira et al, 2008, p. 18)

Por apresentar diversas controvérsias em relação à sua conceituação e também em decorrência de um domínio técnico-científico para melhor poder empregá-lo, o “Marketing

Digital é um tema cada vez mais estudado, com isso surgem novas hipóteses sobre seus processos.” (Albernaz et al, 2010, p. 01).

Segundo mencionado por Campos (2014, p. 01), o Marketing Digital é um assunto que “está em alta nos dias de hoje” e a autora esclarece conceituando-o como “o Marketing feito na Web para a divulgação de um produto, marca ou empresa.” Ainda de acordo com Campos (2014, p. 01) “a essência do Marketing Digital é sua inversão ao Marketing Tradicional.”

1.10 O Marketing na Era Digital

Como referido anteriormente, o conceito de marketing tem vindo a sofrer diversas evoluções ao longo do tempo, tornando-se complexo e precipitado pela evolução das tecnologias (Keefe, 2004). Desta forma, passou-se a utilizar o conceito de marketing digital, que surge neste clima de evolução tecnológica e que, para alguns, não é mais que a evolução do marketing tradicional (Çizmecci and Ercan, 2015).

Esta nova realidade levou a que as empresas que ambicionam ser competitivas na era digital tivessem de repensar as suas estratégias de marketing, adoptando novas ferramentas e métodos que permitam chegar aos clientes, relacionar-se com eles e conseguir vender-lhes os seus produtos (Baltes, 2015).

Assim, verificamos que a internet veio transformar a forma como empresas e consumidores se relacionam, criando também novas oportunidades para os profissionais de marketing (Juščius et al., 2016), sendo que estas alterações que ocorreram de forma rápida levaram a que diversas marcas e empresas se fragilizassem, uma vez que não estavam tão bem preparadas para esta nova realidade (Porter, 2001).

Em suma, esta nova realidade leva a que os profissionais de marketing desenvolvam uma preocupação de encontrarem estruturas digitais que captem a atenção do consumidor de uma forma automática (Brasel, 2011). Atualmente, o consumidor é um elemento activo. O marketing requer atrair e extrair do consumidor o que o mesmo quer, pois é este que dita as regras, através dos seus desejos e necessidades (Kury, 2013).

Cada uma destas fases de evolução do marketing caracterizou-se pela utilização de determinadas ferramentas e pelo surgimento de novas formas de marketing especializado em determinadas áreas ou direccionado para determinados nichos de mercados com características muito específicas.

Na figura seguinte, podemos ver a síntese da evolução do marketing segundo Kotler (2010), onde é visível que este tem vindo a acompanhar as respetivas fases da economia a

evolução da sociedade. Enquadrado na área das ciências sociais, é natural que o percurso do marketing acompanhe sempre as tendências sociais.

Figura 1 Evolução do Marketing

	MARKETING 1.0 Centralizado no produto	MARKETING 2.0 Orientado pelo consumidor	MARKETING 3.0 Guiado por valores
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor
Como as Empresas veem o mundo	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mentes e coração	Humano inteiro com mentes, coração e espírito
Conceito-Chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valore
Guia de companhia	Especificação de produtos	Posicionamento de produtos e comparativo	Missão, Visão e valores comparativos
Proposta de Valores	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com o Consumidor	Transação de um para muitos	Relacionamento de um para um	Colaboração de muitos para muitos.

Fonte: Kury (2013)

Na fase do marketing 2.0 e início do marketing 3.0, surge, por exemplo, o marketing emocional ou relacional, em resposta à necessidade de se dar cada vez mais importância às necessidades e desejos dos clientes, procurando a criação de uma relação de proximidade com estes, de forma a idealizá-los. O importante passa a ser a gestão da carteira de clientes e não o volume elevado de compra, que muitas vezes não resultava em fidelização (Kotler, 2010).

Assim, na fase 3.0, o marketing aposta na aproximação dos clientes, valorizando as ferramentas digitais para conseguir um retorno das respetivas acções. As empresas apostam na monitorização das opiniões sobre seus produtos, serviços e mercados relatadas na relação cliente x e cliente y, e registada por meio das redes sociais e websites da internet.

Kotler et al. (2017) referem-se a uma nova fase, o marketing 4.0, uma era atual, na qual temos uma integração maior entre os canais de marketing e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo. Assim, o marketing 4.0 é um aprofundamento do 3.0, centrando-se ainda mais nos clientes através do recurso ao uso das tecnologias e em comportamentos que não existiam há dez anos e que, segundo Zhu et al. (2020), fornecem informações pertinentes e um mapa holístico das redes de negócios digitais.

Ao observar uma rede digital de negócios e as interações de consultores e economistas, é possível identificar melhor as tendências da competição digital entre as empresas e, assim,

fornece orientações claras para iniciativas de crescimento e desenvolvimento (Zhu et al., 2020).

O marketing 4.0 surge dos meios digitais, facilitando o acesso de mais indivíduos à tecnologia e tornando os processos de compra mais pessoais, sendo que a cadeia de valor se torna cada vez mais horizontal e com menos intermediários. Isto acontece graças ao processo de troca de conhecimento entre consumidores e empresas, num acto de co-criação, sendo a aprendizagem sobre o consumo feita em tempo real (Kotler et al., 2017). Kotler et al. (2017) apresenta as principais características do Marketing 4.0:

- Consumidor com menos tempo e com mais distrações na sua vida diária;

- Fragmentação cultural do consumidor;

- Manutenção da felicidade do consumido;

- Integração do marketing tradicional no marketing digital;

- Criação de momentos para se destacar a marca no mercado;

- Marketing multicanal;

- Experiências completas com o consumidor;

- Integração entre marca e consumidor;

- Análise de dados mais próprios;

- Análise comportamental dos consumidores;

- Uso de aplicações Telefone;

Em suma, o marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que se centra mais nos sentimentos e nas transformações sociais. O marketing digital tem como principal objectivo rentabilizar o poder da rede e dos computadores, no sentido de estabelecer novas formas de relacionamento com os clientes (Ogden and Crescitelli, 2008).

1.10.1 Canais de Comunicação tradicionais e de Comunicação digitais.

Cada vez mais, as empresas procuram os meios digitais na mesma medida que utilizam os meios tradicionais no que diz respeito à comunicação e às estratégias de captação e relacionamento com os seus públicos-alvo. Sendo claro que existem diferenças entre o meio digital e os meios tradicionais, a verdade é que ambos também podem ser vistos como complemento um do outro. Estas diferenças são consideradas quando se desenvolve uma estratégia de Marketing Digital para um negócio.

Essa mudança de mentalidade do offline para o online é primordial, pois muitos anunciantes estão reticentes em mudar os orçamentos de publicidade tradicional para a

Internet porque eles ainda veem a publicidade tradicional como o principal veículo para a construção de uma marca (Draganska et al., 2014).

A nível das decisões estratégicas no digital, estas possuem uma base tecnológica, ou seja, o atendimento ao cliente, a criação de experiências e emoções, a aparência e a comunicação são factores críticos de sucesso para qualquer negócio, sendo que no meio digital deve haver um cuidado especial com a plataforma onde a acção se desenvolve, de forma a captar a atenção dos clientes, bem como despertar os seus desejos. Desta forma, importa que a tecnologia e as decisões estratégicas caminhem juntas. Deste modo, não faz sentido tomar decisões estratégicas se não tivermos tecnologia que corresponda a essa exigência (Kotler, 2002). Outro aspeto diz respeito à capacidade de resposta. Quando utilizam o ambiente digital, os clientes desenvolvem uma série de pesquisas no sentido de obterem informação, podendo fazê-lo seja através de um motor de busca, das redes sociais ou do próprio website da empresa, sendo que se existirem dúvidas, o consumidor exige vê-las esclarecida no imediato (Kotler, 2002).

No ambiente tradicional, consegue-se contornar este tipo de situações mais facilmente. Contudo no ambiente digital importa criarem-se ferramentas que permitam este esclarecer de dúvidas no momento e torna-se primordial criar uma cultura organizacional para tomar decisões e conseguir competir num mercado tão dinâmico.

O ambiente digital permite que a empresa nunca feche portas, pois ela mantém-se no mundo digital sempre disponível, permitindo que as pessoas foras do tradicional horário de trabalho das empresas, possam consultar na mesma as suas ofertas.

Desta forma, na definição da estratégia de marketing digital, as empresas devem definir formas e procedimentos que permitam dar respostas e interagir com os clientes 24 horas por dia. Os websites e as lojas online têm que estar preparados para lidar com esta realidade e, quem o souber fazer melhor, mais clientes reserva (Kotler, 2002).

No digital, a tecnologia é um intermediário, ou seja, no ambiente tradicional podemos ter contato com pessoas, sendo que esta relação contribui para influenciar as decisões.

No digital, existirá sempre o interface tecnológico, já que o acesso é geralmente feito através de um computador, de um Smartphone, de um Tablet ou de outro qualquer gadget, ou seja, temos que nos conseguir relacionar com os clientes sem intervenção humana. Importa também que as plataformas estejam devidamente adequadas para serem capazes de dar resposta a todos os utilizadores, minimizando assim a necessidade do contacto humano.

O digital possui uma característica que agrada a muitos clientes, e que se prende com o facto de ser o próprio cliente que define o caminho que quer seguir, isto é, o cliente define o que quer consultar, analisa as características dos produtos, compara preços e decide o que mais lhe convém.

O que difere bastante da abordagem tradicional do digital é o contacto pessoal, que pode criar um maior nível de influência e direccionar para a compra. Desta forma, o processo de segmentação e targeting deve ser rigoroso. É imprescindível criar conteúdo perceptível que ajude o consumidor a seguir o caminho certo para chegar onde pretende (Kotler, 2002).

No digital, torna-se mais fácil conhecer o comportamento do consumidor. Apesar de o cliente definir o seu trajecto e ter uma grande autonomia, a verdade é que o ambiente digital permite que as empresas obtenham informações valiosas sobre os perfis e comportamentos dos seus consumidores.

Estas informações tornam-se fundamentais para que a empresa consiga melhorar a forma como comunica e como define estratégias de melhoria para encaminhar o cliente para o devido local ou para reforçar o relacionamento com uma estratégia de comunicação direccionada e personalizada (one to one) (Kotler, 2002).

Por último, uma grande diferença entre o ambiente tradicional e o ambiente digital prende-se com o facto de, no último, os clientes se expressarem de forma aberta e dizerem efetivamente o que pensam.

No ambiente tradicional, existem condicionantes que levam as pessoas a serem mais controladas, o que não acontece no digital. Embora existam vários tipos de perfis de utilizador online, e está provado que, neste tipo de ambiente, o consumidor está muito mais predisposto a opinar, para o bem e para o mal.

Desta forma, as empresas devem estar devidamente preparadas para lidar com a crítica, estando sempre disponíveis para ouvir o que o consumidor tem para dizer e, recolher o máximo de informação possível para tentar melhorar os seus produtos ou serviços (Kotler, 2002). Assim, apesar de se reconhecerem os benefícios do digital e de ele poder ser uma mais-valia a ser conciliada com as estratégias tradicionais, importa que as empresas estejam devidamente preparadas e compreendam que a postura do marketing tradicional difere da postura do marketing digital, sendo fundamental a sua versatilidade. Assim, é fundamental que as empresas definam estratégias para vender de forma tradicional, e estratégias para vender por meio digital, sendo que essas estratégias devem ser adaptadas ao meio envolvente.

1.10.2 Características do Marketing Digital: e-marketing

O marketing digital é cada vez mais uma realidade no mercado e cabe a todos os empreendedores conhecer as suas características e como devem aplicar o conceito de marketing digital nos seus negócios. O planeamento de uma estratégia de marketing digital implica o planeamento de marketing, que se insere num contexto de e-business e num e-environment (ambiente digital).

Chaffey e Smith (2013) entendem que o sucesso de um plano de marketing digital passa pela estratégia de marketing tradicional, mas ajustando-a às características e especificidades do mundo digital, combinando-a com as ferramentas do último. A estratégia de e-marketing não é uma realidade isolada. Deve, na verdade, ser integrada nos canais de comunicação de marketing offline, como o telefone, email direto e as vendas. (Chaffey and Smith, 2013). Assim, os canais online devem ser usados como forma de apoiar todo o processo de compra, que passa pela pré-venda, venda e pós venda, bem como garantir a manutenção das relações com o cliente (Chaffey and Smith, 2013). Estes autores consideram ainda que o e-marketing apoia na escolha de segmentos de mercado e posicionamento, permitindo uma boa combinação a nível do mix, através da utilização de e-tools (como websites, opt-in e-mail, e-sponsorship e marketing viral).

O e-marketing possui ainda a característica que possibilitar um diálogo mais próximo com o cliente, bem como a criação de uma base de dados mais completa e específica sobre cada segmento de mercado. Por conseguinte, a empresa passa a dispor de informação que lhe permite efectuar um tratamento mais individualizado de cada um desses segmentos. A estratégia de e-marketing deve, pois, ir além do simples objectivo de comunicar, sendo integrada na base do negócio, sendo definidos objectivos a atingir através de determinadas estratégias, e definindo o seu peso o a nível dos objectivos da empresa e as necessidades existentes, para que esta estratégia se concretize e se consigam atingir os resultados mais positivos para a empresa. Desta forma, os gestores de marketing devem estar conscientes de que as ferramentas de e-marketing podem ser bastantes eficientes, mas não são a solução para todas as questões das empresas, podendo ser um forte suporte ou alavanca, mas implicando sempre uma monitorização dos resultados e ajustes, devendo ser conciliadas com outras acções a nível da comunicação e do marketing.

A forma como o ambiente digital tem vindo a desenvolver-se tem afetado de forma significativa o modo como as empresas definem as suas acções, pois os produtos e serviços estão em constante alteração de acordo com as necessidades dos clientes, que são cada vez

mais bem esclarecidos e exigentes (Chaffey and Smith, 2013). Assim, o marketing ao adaptar-se a esta nova realidade teve também a necessidade de adaptar o conceito de marketing ou de marketing-mix a esta nova realidade digital.

Assim, no e-Marketing os autores têm defendido a evolução na política dos Ps, de forma a incluir variáveis que se enquadram tanto no ambiente digital como no comportamento do consumidor online.

A interação com o consumidor e a possibilidade de se obter um rápido feedback é um factor fundamental para que as empresas consigam personalizar os seus produtos e serviços, de forma a conseguirem captar a sua atenção e garantir que, através da satisfação adquirida, o consiga fidelizar. Importa que os gestores de marketing entendam que, atualmente, o cliente deseja fazer parte da estratégia da empresa, sentindo que as suas opiniões são efetivamente ouvidas.

No meio digital mais especificamente na internet, o peer-to-peer ou o boca-a-boca é uma mais-valia que deve ser rentabilizada, devendo os profissionais do marketing trabalhar no sentido de conseguirem que os comentários e mensagens trocadas entre os consumidores seja positiva, criando a possibilidade de conquistar potenciais clientes.

Neste contexto, o predictive modeling é um modelo que permite a análise do comportamento do consumidor online, monitorização e estudo de mercado de forma identificar-se as necessidades dos clientes, melhorando os processos, os produtos e as estratégias de forma a melhor atingir os objectivos definidos (Coto, 2010). Assim, as empresas devem entender que o conhecimento profundo do consumidor é uma vantagem competitiva num mundo cada vez mais digital, sendo necessário que se coloquem no lugar do consumidor, sintam, pensem e aprendam com ele, pois só desta forma conseguirão antecipar-se em relação às seus concorrentes.

Um mix digital equilibrado pode, no entanto, não ser o suficiente para que a empresa tenha sucesso no ambiente online. Importa, pois, que a estratégia seja executável, sendo fundamental a existência de um mercado para o produto ou serviço.

Paralelamente, a empresa deve ter a capacidade de fornecer o produto adequado à produção, ao design do produto ou serviço, ao processo de produção e à estratégia de marketing, ao processo de venda, à entrega e ao serviço pós-venda (Chaffey and Smith, 2013).

1.10.3 Marketing Digital, Empreendedorismo e os Novos Negócios

O estudo sobre a existência de um segmento de Marketing Empreendedor é amplo, sendo que se podem identificar duas correntes distintas sobre o tema, uma delas, centrada na gestão, e a outra no gestor.

O marketing empreendedor surge do modelo de gestão, tendo um cariz administrativo, ou seja, os resultados que se alcançam são proporcionais às ferramentas de marketing existentes na empresa e usadas no seu dia-a-dia (Carson, 1990). O marketing empreendedor é resultado da personalidade, perfil e criatividade do gestor, bem como da sua intuição e rede de relações, que lhe permitem promover com sucesso o negócio.

Assim, esta abordagem compreende um cariz mais comportamental, onde a formação académica e experiência profissional de gestão tem influência sobre as acções de marketing da empresa (Stokes, 2000).

O empreendedor digital pode, assim, ser entendido como aquele que tem um negócio cujos processos com parceiros, clientes e funcionários são realizados principalmente por meio digital (Sebrae, 2016). Desta forma, o marketing digital surge no atual panorama de mercado como uma nova forma de fazer negócios, sendo muitas vezes a base fundamental dos novos negócios que têm surgido.

O conceito de Marketing Digital procura entender as pessoas e cultivar as suas histórias, num relacionamento que resulta do um contacto mais próximo entre empresas e consumidores, visto estes últimos têm acesso fácil à publicidade desenvolvida no digital, produtos e serviços, numa ligação constante (Torres, 2014). Desta forma, as empresas quando estão inseridas num mundo digital, devem dedicar muito tempo a perceber o comportamento do consumidor, pois só desta forma será possível entendê-lo e conseguir criar canais de comunicação que cheguem até ao mesmo (Torres, 2014).

O marketing digital permite que as empresas e negócios tenham uma maior visibilidade, mas devem ser capazes de acompanhar a velocidade a que tudo se passa na internet. Permite às empresas que consigam alcançar patamares de comunicação de imagem e marca, em pouco tempo, o que antes da comunicação digital demoraria mais e exigiria mais recursos humanos e financeiros, de que muitas vezes as empresas não dispunham (Guedes, 2007). Assim, o marketing digital apresenta-se para os novos negócios como uma ferramenta de alavancagem a todos os níveis, possuindo a vantagem de ser menos dispendioso que o marketing tradicional, factor que tem muito peso nos negócios em início de vida. Kotler (2010) afirma mesma que a internet criou uma autêntica revolução no marketing, pois para

além de ser um mecanismo de comunicação, permite a difusão de novas ideias num grau que é quase impossível de mensurar.

Zeff e Aronson (2000) defendem que marketing digital é cada vez mais uma realidade incontornável, à qual as empresas e negócios terão de se adaptar, porque é uma forma de marketing que oferece tudo o que o marketing direto oferece, conseguindo promover e vender produtos e serviços a um custo muito acessível, para além de a internet e as plataformas digitais disponibilizarem ferramentas de monitorização de vendas altamente eficientes e de fácil acesso para os gestores.

Os referidos autores apontam 8 P's neste processo de adopção do marketing digital nas empresas e claro, nos novos negócios, sendo o principal objectivo a captação de cliente.

Vaz (2011), afirma que cada P tem uma função sendo elas:

- ❖ Pesquisa: visa entender o comportamento do consumidor, as tendências, entre outros dados;
- ❖ Planeamento: definir estratégias com base na informação anteriormente recolhida;
- ❖ Produção: execução dos objectos de comunicação, acções de marketing digital definidos na estratégia;
- ❖ Publicação: difusão dos conteúdos que serão disponibilizados para publicação na ferramenta de marketing escolhida;
- ❖ Promoção: produção de conteúdos relevantes, campanhas, hotsites, entre outros;
- ❖ Propagação: difusão pelas redes sociais, fóruns e outros que possibilitam propagação do conteúdo da empresa;
- ❖ Personificação: estabelecimento de uma relação mais próxima com o cliente, visando captar e fidelizar;
- ❖ Precisão: medição dos resultados das campanhas de marketing, visando avaliar o seu sucesso e aspetos a melhorar.

Desta forma, os novos negócios e os seus empreendedores devem ter noção de que, mais que ter um negócio online, é fundamental possuir algumas particularidades e aptidões diferenciadas do ambiente empresarial, uma vez que o mundo online possui alguma singularidade, que os tornam bem diferentes do meio tradicional. Importa, assim, ter-se criatividade, já que é necessário estar continuamente alinhado com as novas tecnologias,

procurando soluções diferenciadas para o que já existe, de forma a obter sucesso a partir da inovação proposta para o produto/serviço (Valle, 2016).

De acordo com Zhu et al. (2020), os resultados das relações entre empresas por meio do marketing digital dependem firmemente da capacidade da empresa de vincular o próprio conteúdo digital e qual o objectivo relacionado com as estratégias. Os autores referem que à medida que o uso de plataformas digitais cresce, o marketing digital tem sido amplamente implementado pelas empresas como uma ferramenta para interagir com fornecedores, clientes e parceiros. De acordo com os mesmos autores, no entanto, a pesquisa atual refere que referências digitais são estrategicamente usadas entre empresas, levando em consideração a posição geográfica e a proximidade física entre cliente e fornecedores.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1 Metodologia da Pesquisa.

Na visão de Silva e Menezes¹ “pesquisa é um conjunto de acções, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos”. Desta forma, para a realização do estudo desenvolvemos uma série de acções, combinando os vários tipos de pesquisas criteriosamente seleccionados, tal como descrevemos nas secções que se seguem:

1.2 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, actualmente, com material disponibilizado na Internet.

Vergara define pesquisa bibliográfica como “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes electrónicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma”.²

A fundamentação teórica plasmada no primeiro capítulo da monografia foi elaborada mediante consulta de material já publicado, tal como referenciado nos parágrafos anteriores. Portanto, a avaliação do “estado da arte” foi conseguida graças a pesquisa do tipo bibliográfica, por meio da qual apresentamos as várias teorias sobre o marketing digital.

2.2 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Por se tratar de um assunto pouco explorado no contexto de empresas em Angola, desenvolvemos uma pesquisa exploratória no sentido de aprofundá-lo e torná-lo mais claro, através da construção de hipóteses sustentadas na realização de um estudo de caso na empresa Veruska Eventos.

2.3 Abordagem da pesquisa

No que diz respeito à natureza de abordagem do problema, utilizamos quer a pesquisa quantitativa quer a qualitativa, uma vez que houve a necessidade de medir as opiniões dos Funcionários da Empresa Veruska Eventos, em relação ao assunto investigado, por meio da organização estatística dos dados. Portanto, recorreremos ao cálculo das frequências absolutas e relativas, que permitiram a posterior elaboração dos gráficos, sem descurar a análise e interpretação dos dados colectados.

Nesta pesquisa empregamos a quantificação na colecta de informações, bem como o tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (pesquisa quantitativa). Posteriormente, concebemos análises mais profundas em relação ao fenómeno estudado (pesquisa qualitativa).

Universo: o estudo foi realizado na Empresa, Veruska Eventos constituindo o universo da pesquisa, a mesma é composta de 30 funcionários.

Amostragem: a amostra foi constituída por 25 (vinte e cinco) funcionários da Empresa, Veruska Eventos que responderam aos questionários.

Recolha de dados: os dados foram recolhidos através de questionários com perguntas fechadas.

CAPITULO III: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

3.1 Apresentação da empresa.

A VERUSKA EVENTOS, é uma Micro Empresa com objecto social, Prestação de Serviços na área de Decoração de Eventos e Comércio de artigos de Decoração. Contribuinte fiscal nº 5402129193, a empresa tem a sede localizada na Rua 1º de Maio, Município do Tomboco, Província do Zaire.

O organograma abaixo ilustra departamentalização por funções adoptada pela empresa Veruska Eventos.

Figura 2 Organograma da Empresa Veruska Eventos.

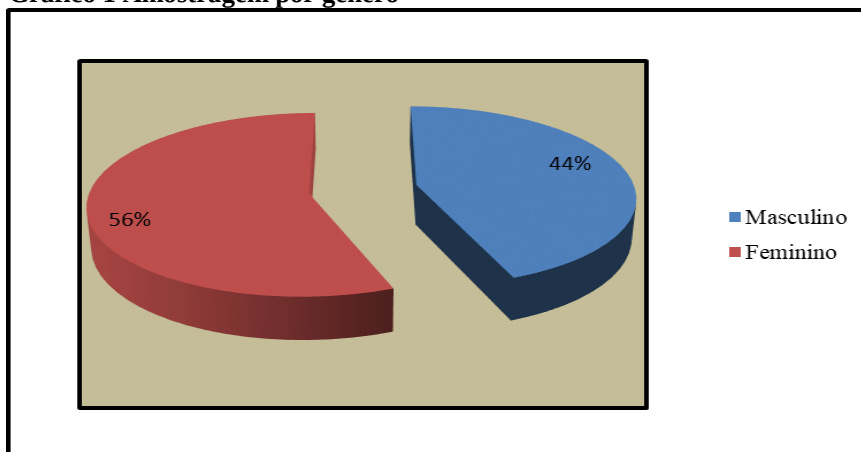


Fonte: Empresa Pesquisada (2024)

3.2 Perfil da amostra

3.2.1 Amostragem por gênero

Gráfico 1 Amostragem por gênero

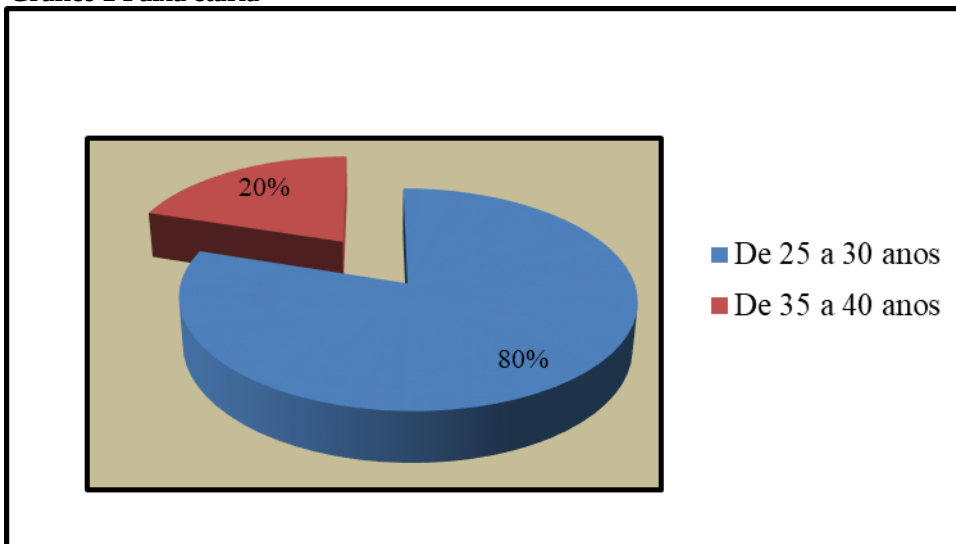


Fonte: elaboração própria (2024)

O gráfico evidencia que da amostra de respondentes, 44% correspondem ao sexo masculino e 56% ao sexo feminino.

3.2.2 Faixa Etária

Gráfico 2 Faixa etária

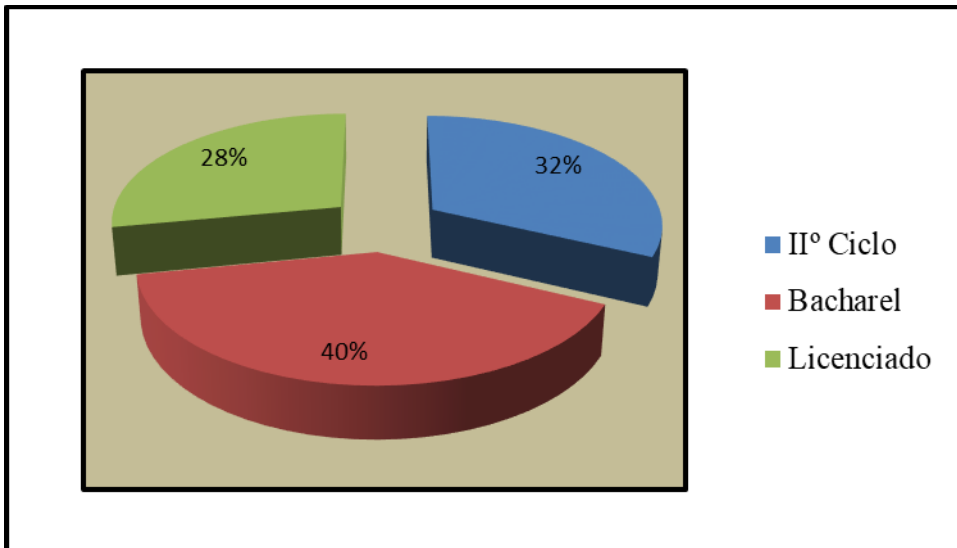


Fonte: elaboração própria (2024)

No que tange a faixa etária a amostra nos dá a estatística de que 80% correspondem às idades compreendidas entre 25 a 30 anos, 20% com idade entre 35 a 40 anos de idade.

3.2.3 Nível de escolaridade

Gráfico 3 Nível de escolaridade



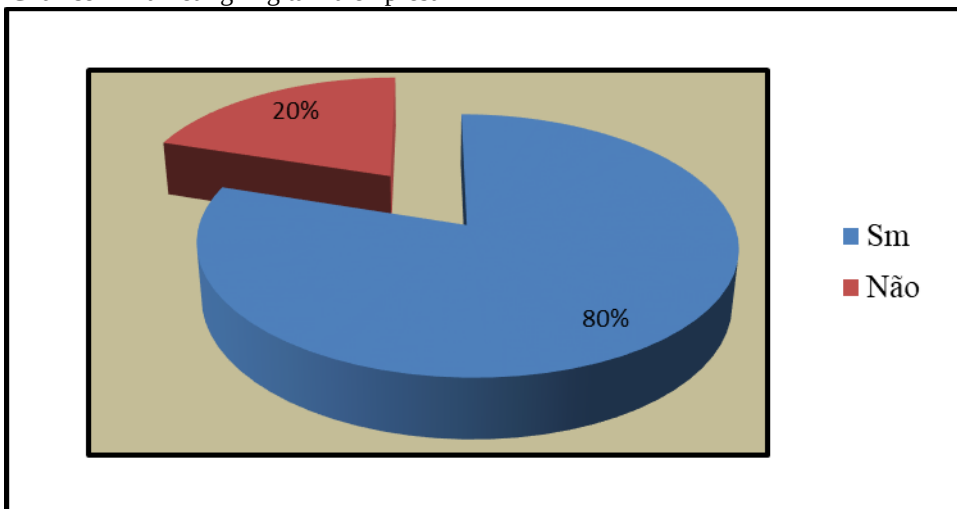
Fonte: elaboração própria (2024)

Analisando o Nível de escolaridade dos funcionários componentes da amostra, 32% dos inquiridos são estudantes do IIº Ciclo, 40% dos inquiridos são Bacharel e 28% são Licenciados.

3.3 CONTROLO INTERNO GERAL

3.3.1 Existencia de Marketing Digital na Empresa.

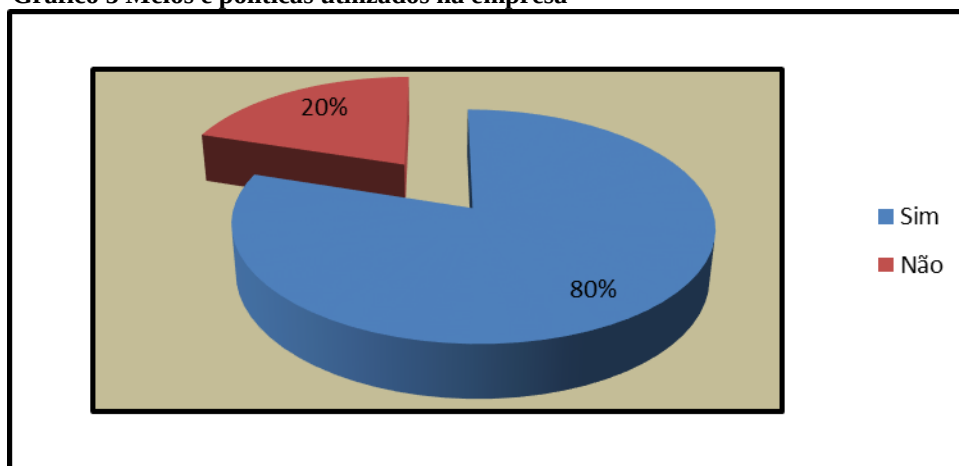
Gráfico 4 Marketing Digital na empresa



Fonte: elaboração própria (2024)

Questionados quanto à existência de marketing digital na empresa, 80% dos colaboradores afirmam a existência de marketing digital na empresa e 20% dos colaboradores desconhecem a existência de marketing digital na empresa. Percebe-se que entre as duas respostas, a posetiva é a mais acentuada, o que demonstra a existência de marketing digital, na empresa Veruska Eventos, quando o mesmo define o plano de organização na divulgação dos seus serviços, os procedimentos e medidas de marketing digital nas áreas administrativa, financeira e de recursos humanos, bem como nas áreas de gestão documental, processual e de recursos informáticos, atendendo às competências e níveis de actuação definidos na estrutura da empresa.

Gráfico 5 Meios e politicas utilizados na empresa

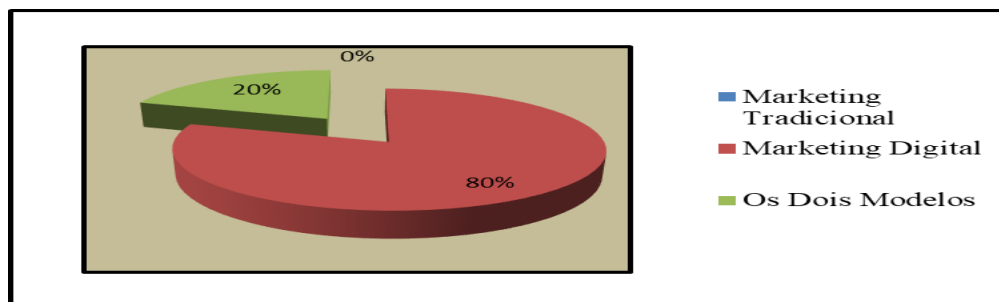


Fonte: elaboração própria (2024)

De acordo com o gráfico 5, que retrata o conhecimento dos meios e politicas utilizados na empresa, por parte dos trabalhadores, 80% dos colaboradores responderam que conhecem os meios e políticas utilizados pela empresa a fim de atrair clientes e 20% dos colaboradores responderam que desconhecem dos meios e politicas uzadas pela empresa para atrair clientes. Percebe-se que a maioria dos colaboradores conhecem as técnicas usadas pela empresa para atrair sua clientela, o que demonstra a eficácia do marketing digital na empresa Veruska Eventos.

3.3.2 Tipo de Marketing Usado pela Empresa.

Gráfico 6 Tipo de Marketing que a empresa usa para atrair rapidamente os clientes

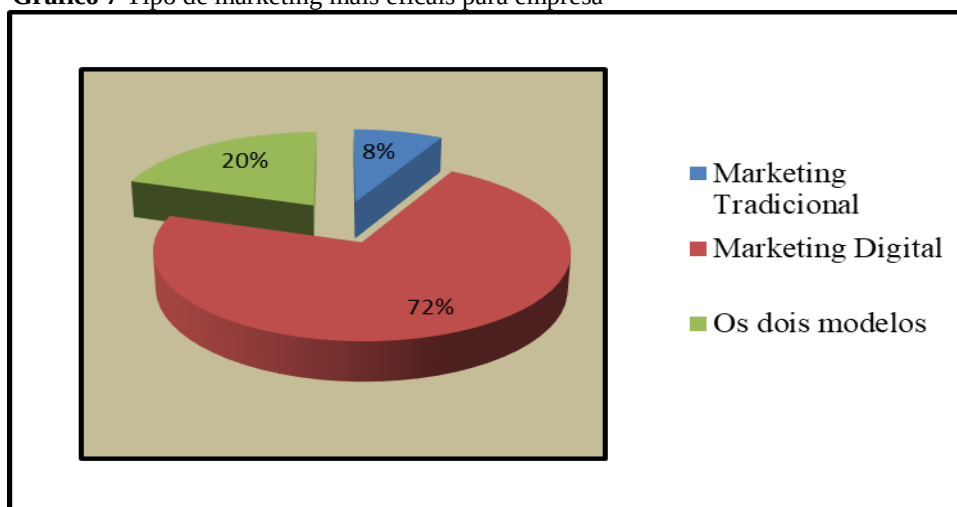


Fonte: elaboração própria (2024)

Questionados acerca do tipo de marketing utilizado na empresa, 80% dos colaboradores responderam que é o marketing digital, 20% dos colaboradores responderam que a empresa usa os dois tipos de marketing, o tradicional e digital. Percebe-se que a maioria dos colaboradores afirmam que o marketing predominante na empresa é digital, o que demonstra a eficácia e a importância da utilização do marketing digital na empresa Veruska Eventos.

3.3.3 Tipo de marketing mais eficazes para empresa

Gráfico 7 Tipo de marketing mais eficazes para empresa



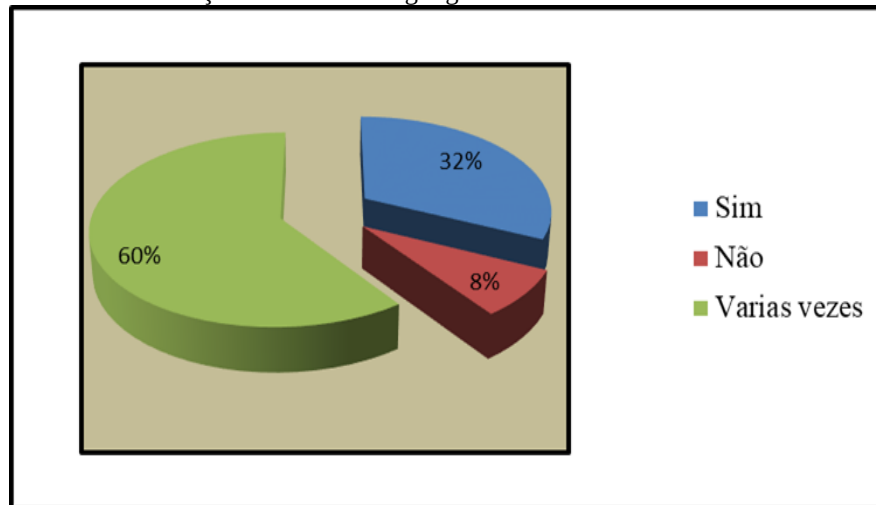
Fonte: elaboração própria (2024)

De acordo com o gráfico 7, que retrata o tipo de marketing mais eficazes para a empresa, 72% dos colaboradores responderam que é o marketing digital, 20% dos colaboradores responderam que os dois marketing e 8% dos colaboradores responderam que é o marketing tradicional.

Percebe-se que a mais percentual é o marketing digital, o que demonstra a eficácia na realização do marketing digital na empresa Veruska Eventos, porque este procedimento ajuda a empresa no que tange a salvaguarda dos activos e da legalidade e regularidade no que respeita o objecto social da empresa.

3.3.4 Já beneficiou alguma formação sobre Marketing Digital.

Gráfico 8 Formação sobre marketing digital

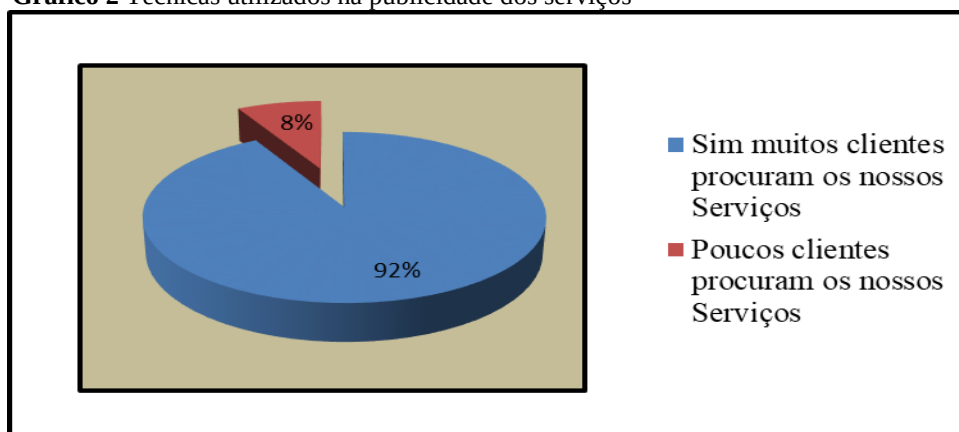


Fonte: elaboração própria (2024)

Questionados se já beneficiaram formação sobre marketing digital, 60%, dos colaboradores afirmaram que várias vezes beneficiaram a informação sobre marketing digital, 32% dos colaboradores afirmaram que sim embora não integrar e 8%, dos colaboradores afirmaram que nunca beneficiaram de formação sobre marketing digital. Percebe-se que a maioria dos colaboradores dominam o marketing digital, o que demonstra que a empresa Veruska Eventos procura crescer não só em termo de rentabilidade, mais também na formação do seu Recursos Humanos e a sua valorização, porque oferecem vários benefícios à empresa, dentre os quais destacamos: Melhoria nos serviços realizados e oferecidos; melhoria no acesso às informações, disponibilizando relatórios de forma mais precisa e rápida para sua execução.

3.3.5 As técnicas utilizadas pela empresa na publicidade dos Serviços.

Gráfico 2 Técnicas utilizados na publicidade dos serviços



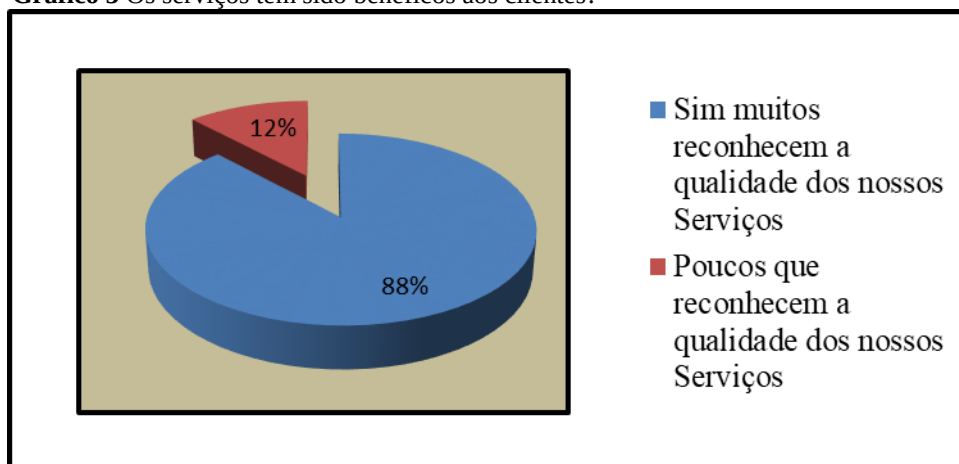
Fonte: elaboração própria (2024)

De acordo com o gráfico 9, que retrata as técnicas utilizadas pela empresa em publicitar os Serviços, têm atraído muitos clientes, 92% dos colaboradores responderam que sim muitos clientes procuram os seus serviços e 8% dos colaboradores responderam que não poucos clientes procuram os seus serviços.

O gráfico revela a existência marketing digital e de bons serviços nesta empresa para com os clientes. O que demonstra seriedade nos procedimentos, de modo preventivo porque este busca reduzir eventuais ocorrências de erros e fraudes. O mesmo gráfico aponta ainda que a empresa exerce bem o seu serviço, antecipando-se de eventuais situações que poderiam levar ao surgimento de erros e fraudes.

3.3.6 Os Serviços têm sido benéfico aos clientes

Gráfico 3 Os serviços têm sido benéficos aos clientes?



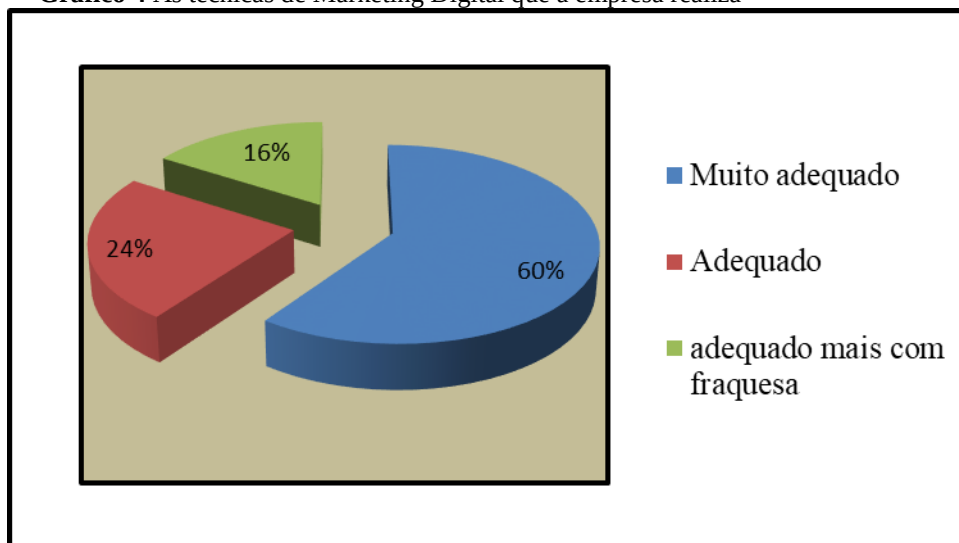
Fonte: elaboração própria (2024)

O bom atendimento aos clientes, procura minimizar os riscos, visando contribuir para o alcance dos objectivos da entidade.

Relativamente aos questionados sobre o bom atendimento aos clientes, 88% dos colaboradores afirmaram que sempre deram uma especial atenção aos seus clientes e 12% dos colaboradores afirmaram que os clientes não são atendidos como deve ser. Percebe-se que este procedimento é benéfico para evolução e crescimento da empresa, na verdade este procedimento tem um grande destaque no contexto do controlo interno, visto que essa detém o registo de todos os bens, receitas, investimentos e das despesas.

3.3.7 As técnicas de Marketing Digital que a empresa realiza é?

Gráfico 4 As técnicas de Marketing Digital que a empresa realiza

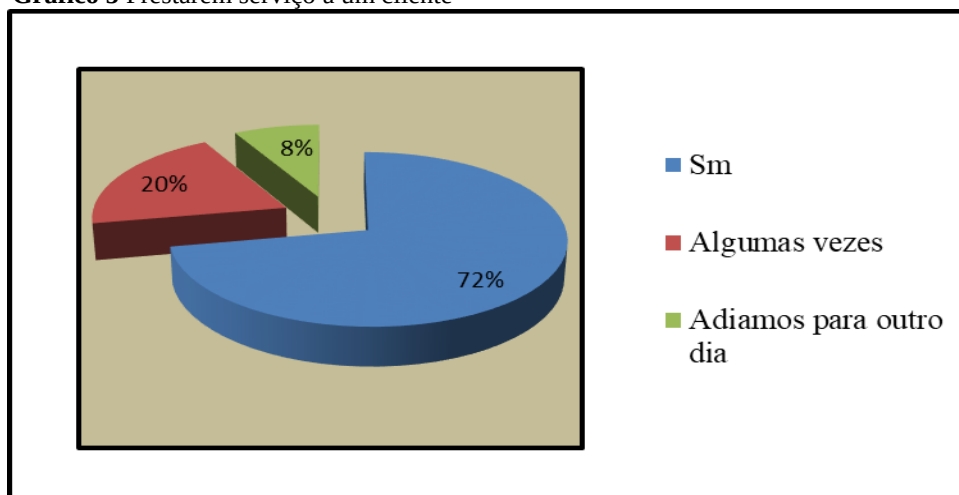


Fonte: elaboração própria (2024)

Analisando o quadro de técnicas de Marketing Digital que a empresa realiza para o devido uso das técnicas de publicidade, 60% dos colaboradores afirmaram que as técnicas de publicidade são muito adequadas, 24% dos colaboradores avaliam as técnicas como adequadas e 16% dos colaboradores avaliam as técnicas como adequadas mais com fraquezas. O gráfico 11 dá-nos a entender que as técnicas são muito adequadas para atrair clientes, o que demonstra a eficácia no treinamento dos colaboradores, e este tem como finalidade melhorar o desenvolvimento profissional do ser humano na sua organização e o desempenho das suas funções, além de ser o processo que visa à preparação e o aperfeiçoamento das habilidades e dos conhecimentos dos funcionários de uma empresa.

3.3.8 Solicitados para prestarem serviço a um cliente

Gráfico 5 Prestarem serviço a um cliente

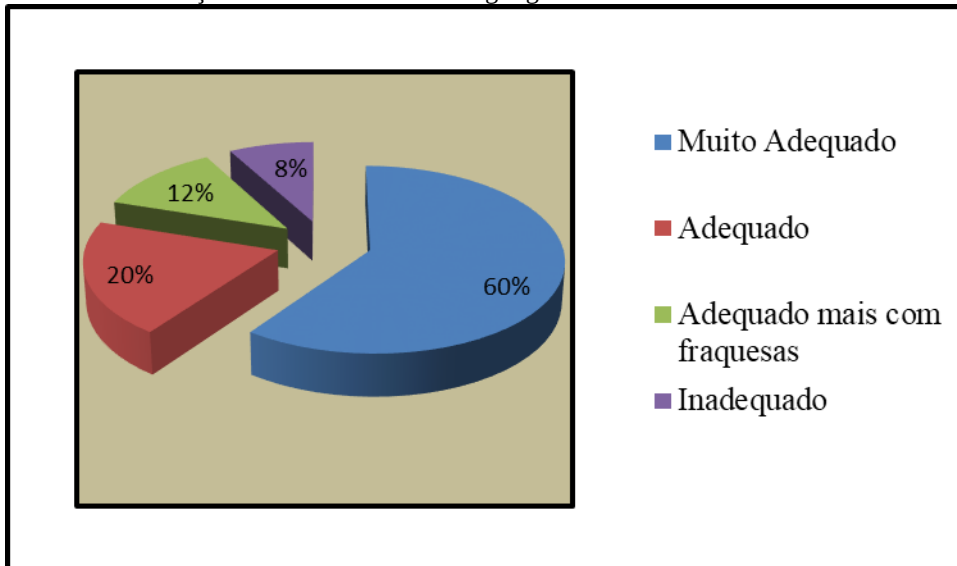


Fonte: elaboração própria (2024)

Analizando o quadro de solicitação para prestarem serviço a um cliente, 72% dos colaboradores afirmaram que, têm honrado com os compromisso e têm sido sempre pontuais afim de safisfazer o cliente, 20% dos colaboradores afirmaram que algumas vezes têm sido pontuais e 8% dos colaboradores afirmaram que têm adiado para outro dia. O gráfico 12 dá-nos a entender que o procedimento é correcto, em satisfazer o cliente o que demonstra a eficácia ao fornecimento de serviços confiáveis aos que precisarem dos seus serviços, e este previne contra a fraude e minimiza os riscos de erros e irregularidades, porque, por si só não basta evitá-los.

3.3.9 Avaliação do sistema de marketing digital.

Gráfico 6 Avaliação do sistema de marketing digital

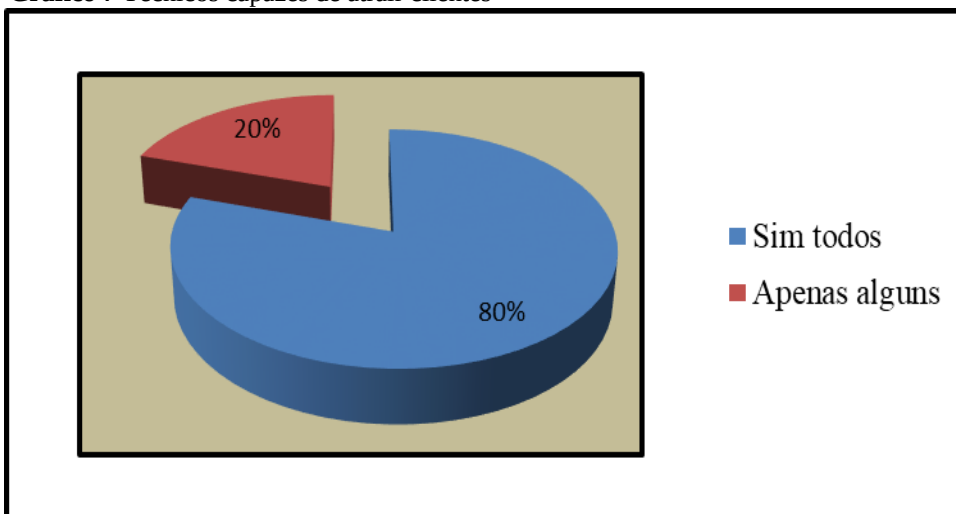


Fonte: elaboração própria (2024)

Questionados acerca da avaliação do sistema de marketing digital, se tem contribuído para as melhorias operacionais dentro da empresa, 60% dos colaboradores avaliam o sistema de marketing digital como sendo muito adequado, 20% dos colaboradores avaliam o sistema como adequado, 12% dos colaboradores avaliam o sistema como adequado mais com fraquesas e 8% dos colaboradores avaliam o sistema como inadequado. O gráfico 13 demonstra a eficácia do procedimento do sistema de marketing digital para a melhoria operacional na empresa, tudo é da responsabilidade da direcção da empresa, afim de proporcionar razoável segurança e assim, garantir a efectividade e eficiência das operações decorrentes da própria criação do sistema, incluindo o desempenho, a rentabilidade e a salvaguarda do património.

3.10 Técnicos capazes de atrair clientes.

Gráfico 7 Técnicos capazes de atrair clientes

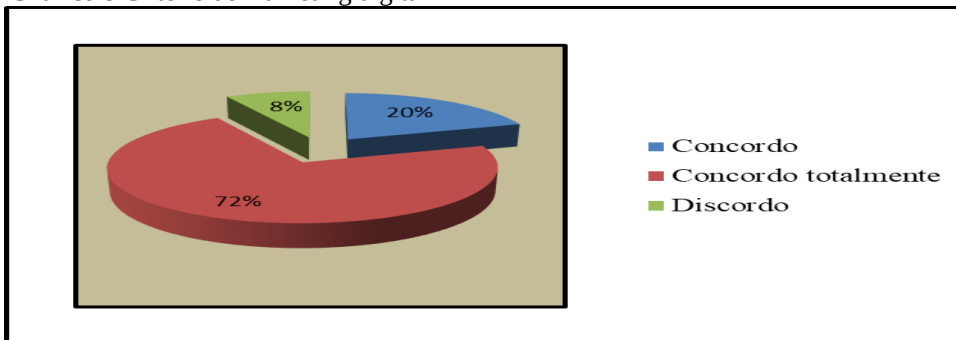


Fonte: elaboração própria (2024)

Questionados acerca da qualidade e capacidade dos técnicos, em atrair clientes afim de solicitar os serviços da empresa, 80% dos colaboradores responderam que sim têm qualidades e capacidades de atrair clientes afim de beneficiar os serviços da empresa, 20% dos colaboradores afirmaram que só alguns é que têm habilidades de atrair clientes. Percebe-se que o percentual é positivo, isto deve-se formação disponibilizada pela empresa em qualificar os seus Recursos Humanos, uma empresa deve funcionar corretamente e não depender apenas do planejamento efetivo da empresa e da eficiência dos procedimentos e práticas instituídas, mas também da competência de todo pessoal envolvido, e é preciso ter também dentro da organização pessoas qualificadas para direcionar os procedimentos estabelecidos.

3.11 Critério de marketing digital adotado pela empresa

Gráfico 8 Critério de marketing digital



Fonte: elaboração própria (2024)

Quando questionados se concordam com o critério de marketing digital adoptado pela empresa, 72% dos funcionários concordam totalmente com o critério, 20% dos funcionários concordam e 8% dos funcionários discordam. O gráfico 15 revela a importância do marketing digital para a empresa, deve haver maior fiscalização quando há um processo de publicidade afim de atrair novos clientes.

5. CONCLUSÃO

Percebemos, após todo o exposto no trabalho, de acordo as hipóteses apresentadas, foram verificadas da seguinte maneira:

É obvio que a utilização do marketing digital nas empresas proporciona uma elevada visão na empresa, no sentido de contribuir para a manutenção do bom ambiente no trabalho e crescimento profissional na divulgação das marcas dos produtos a disposição dos clientes, tomando a dinâmica de uma estratégia a fim de alcançar as metas definidas.

O marketing é parte fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Nele são definidos desde as características do produto, a localização física do empreendimento, qual o tipo de cliente se espera alcançar, e o tipo de publicidade para conquistar e fidelizar consumidores. O marketing bem planeado pode aumentar de forma significativa o lucro da empresa, incluindo organizações de pequeno porte.

Conforme mostra os dados recolhidos, existe marketing digital na empresa Veruska Eventos. Apesar de haver a necessidade de melhorar a relação entre os funcionários e clientes com a implementação de ferramentas, técnicas, métodos, estratégias em algumas situações não são conhecidas. Estes métodos visam desenvolver o potencial da empresa que traduz grandes benefícios, conseguindo não só melhorar a qualidade do trabalho, mas atingir maiores índices de lucratividade para a empresa.

Análise dos dados obtidos revelam que os inqueridos todos responderam que a empresa usa o marketing digital para divulgação das suas marcas, é uma força que dá energia para que o funcionário busque seus objetivos, realize suas tarefas com empenho e dedicação e trás benefícios na empresa.

Constatamos também que 80% responderam que a empresa utiliza o marketing digital para atrair os clientes, percebe-se que o marketing digital é predominante na empresa Veruska Eventos, o que demonstra a eficácia e a importância da utilização desta ferramenta nesta empresa. Estratégias antes utilizadas no marketing tradicional, agora são aplicadas no meio virtual, e ferramentas como as redes sociais permitem uma interação imediata entre empresa e cliente.

Do ponto de vista de micro e pequenas empresas, várias são as vantagens que o marketing digital proporciona. Em primeiro lugar está o baixo custo, sendo possível realizar boas campanhas de marketing em redes sociais gastando menos do que em peças publicitárias em outros meios de comunicação.

SUGESTÕES

Pode-se dizer que o marketing digital oferece uma alternativa diferente de marketing, de grande alcance e baixo custo. Para micro e pequenas empresas que buscam se firmar no mercado, conseguir clientela, reconhecimento da marca, expandir o negócio e aumentar os lucros, fazer uso das ferramentas digitais é uma excelente estratégia para o sucesso.

A empresa deve continuar a desenvolver os seus métodos e estratégias e motivar os seus funcionários para bom andamento e desenvolvimento da empresa. A empresa deve implementar e oferecer as formações constantemente tanto quando há a existência de atualização dos sistemas ou processo interno e externo, para que os funcionários fiquem também atualizados.

Os gestores devem ser os promotores motivacionais dos funcionários, porque um líder desmotivado desmoraliza o desempenho dos seus funcionários, que haja necessidade de melhorar cada vez mais a relação entre os Gestores e os funcionários, deve haver justiça salarial para não existir desmotivação por parte dos funcionários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011) *Os Ps do marketing digital*. São Paulo: Novatec, Advertising: A Brand-Building Comparison', *Journal of Marketing Research*, 51, pp.578.
- Albernaz, Hélen Silva de; MEIRA, Paulo Ricardo. *Marketing Digital e Redes Sociais*
- Almeida, Sérgio.(2001) *Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento*. Salvador: casa da Qualidade.
- Baltes, L. P. (2015) 'Content marketing - *the fundamental tool of digital marketing*',
- Boone, Louis E.; KURTZ, David L. 2009) *Marketing Contemporâneo*. São Paulo:
- Brasel, S. A. (2011) 'Nonconscious drivers of visual attention in interactive media *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*.
- Carson, D. (1990) 'Some exploratory models for assessing small firms' marketing.
- Casagrande, Erich. *Estatísticas de marketing*.
- Çizmecici, F. and Ercan, T. (2015) 'The Effect of Digital Marketing Communication Tools.
- Cobra, Marcos. :(1997) *Marketing Básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas,
- Daronco, E. (2008) *Gestão de marketing*. Ijuí: Unijuí, Digital Coopetition Strategy:
- Dourado, Daniela. Ebook Coletivo (2010) *Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões*.
- Draganska, M., Hartmann, W. and Stanglein, G. (2014) 'Internet Versus Television *entrepreneurial marketing*'
- Faustino, P. *Marketing Digital na Prática*, (2020) 1ª ed. Lisboa: Marcador.
- Gabriel, Martha; (2010) *Marketing na era digital, Conceitos, plataformas e estratégias*. Ed. Novatec.
- Gil, A.C. (20019, *Gestao de pessoas: enfoque nos papeis profissionais*, São Paulo, Atlas.p.23.
- Hernandez, Rafael.(2011), *Qual é a Diferença entre Redes Sociais e Mídias Sociais?*.p 149
- Jušcius, V., Labanauskaitė, D. and Baranskaitė, E. (2016) 'The Evaluation of Online.
- Keefe, L. M. (2004) 'What is the Meaning of Marketing?' *AMA's Marketing News*, 38(15),
- Kotler, P. (2002) *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado*.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; (2012) Setiawan, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier,
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.(2017) *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro:
- Kotler, Philip (2003) *Marketing de A a Z*, S. Paulo: Editora Campus.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003), *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo:

Kotler, Philip; Keller, Kevin. Lane, (2012) *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo:

Kotler, P; Armstrong, G. (2008), *Princípios de Marketing*. 12º ed. São Paulo:

Kury, G. (2013), *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC.

Lambin, Jean-Jacques (2000) *Marketing Estratégico*. 4ª ed. Lisboa:

Las CAssas, A. L.(2019), *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas.

Gonçalves, d. v. et al. Marketing digital e sua influência atual. Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão, v. 5, n. 1, 2019.

Marconi, M. A, Lakatos, E. M.(2004) *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo:

Marques, Cícero, (2008) *Marketing para negócios empresariais*. Curitiba:

Marques, V. Marketing Digital (2021) *de A a Z*. 2ª ed., Braga: Digital 360.

Martins, Leandro. (2006), *Marketing*. São Paulo: Universo dos livros.

Maximiano, A.C. (2006). *Teoria Geral da Administração*; da escola científica a competitividade na economia global. 2. Ed. São Paulo.

Mcdonald, Malcom (2004) *Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica*, Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

Miceli, A. (2017), *O marketing na era digital: o uso dos recursos Tecnológicos e canais digitais para promover produtos e serviços*. In: Revista Papelaria e Negócios. 156 ed. p.8, 2017. Disponível em: Acesso em 21 de abr. 2022.

Mintzberg, Henry; Quinn, James Brian (2001). *O Processo da Estratégia*, 3ª Ed., Porto Alegre:

Nascimento, L. de J; DIAS, M.S; Pereira, G.T.J. (2018), *Marketing a internet e o marketing digital*. In: Anais do III Workshop de Marketing Crítico.

Ogden, J. R. and Crescitelli, E. (2008) *Comunicação Integrada de Marketing*:

Pessoa, Joselito Henrique. (2014), *Vantagens e desvantagens da centralização do marketing nas filiais da comercial Gerdau*. In: Anais da Biblioteca da Universidade Estadual da Paraíba.

Porter, M. E. (2001). ‘*Strategy and the Internet*’, Harvard Business Review, March, pp.

Porter, Michael. (2004) *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

Porto, C. (2014), *Facebook Marketing*. São Paulo: Novatec.pp. 17–18.

Ramalho, J. A. (2010), *Mídias Sociais na prática*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Reedy, J.; Schullo, S.; Zimmerman, K. (2001), *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman.

Reino, Lucas Santiago Arraes.(2010), *Redes sociais e marketing digital*, o caso do firula's café.

Rosa, Gustavo Ribeiro; Kamimura, Quesia P. (2014), *O Poder das Redes Sociais: Uma Nova Abordagem*.

Silva, A.C.B. da; Vieira, M. C. (2018), *Marketing digital, marketing tradicional no século XXI*. Centro de Educação Superior de Inhumas,

Silva, E. E Menezes, E. (2013). *Metodologia da Pesquisa e elaboração de dissertação*.

Silva, Edna Lúcia da; Menezes, Estera Muszkat. (2005, p.20), *Metodologia da pesquisa e elaboração de pesquisa*. 4. Ed. Actual. Florianópolis:

Silva, F. B. et al. (2019), *A importância das mídias sociais na vida de indivíduos*.

Silva, Vanessa Bolico (2016), *Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais*.

Stokes, D. (2000) 'Putting entrepreneurship into marketing: the processes of Studies, pp.44-53.

Tavares, Mauro (2000), *Gestão estratégica*. São Paulo: Editora Atlas

Torres, Claudio. (2009), *A Bíblia do marketing digital*. Ed. Novatec.

Turchi, Sandra R.(2012), *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo:

Tuten, T. L.; Solomon, M. R.(2012), *Social media marketing*. 2 ed. Los Angeles:

Vaz, C. (2011) *Os 8 Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital*.

Vergara Silvia Constant.(2007, p.48), *Projecto e Relatórios de pesquisa em Administração*. 7ª ed. São Paulo:

Zeff, R. and Aronson, B. (2000) *Publicidade na Internet*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus.

Zhu, Y., Wang, V., Wang, Y. and Nastos, J. (2020) 'Business-to-Business Referral as.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

Instituto Superior de Angola
Departamento de Ciências Económicas e Empresarial

O presente questionário é realizado com base num trabalho de licenciatura em Gestão Empresarial, tendo como propósito recolha de informações para o estudo de caso.

O questionário é dirigido aos Funcionários da Empresa Veruska Eventos, localizada no município do Tomboco, Província do Zaire.

Estudante: Diovite Nogueira.

Curso: Gestão Empresarial

.

Instruções para preenchimento

Não escreva seu nome no formulário.

Marque com x a resposta que você escolher.

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

1. Género

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Faixa etária

☐ De 18 a 30 anos

☐ 31 - 40 anos

3. Nível de Escolaridade

☐ IIº Ciclo

☐ Bacharel

☐ Licenciados

4. Existe na Empresa Veruska Eventos Marketing Digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca existiu

5. Conheces os meios e políticas utilizados na empresa para atrair clientes?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca fui informado
- ☐ Inexistente

6. Qual é o tipo de Marketing que a empresa utiliza para atrair rapidamente os clientes?

- ☐ Marketing Tradicional
- ☐ Marketing Digital
- ☐ Os dois

7. Qual é o Marketing mais eficaz para a empresa Veruska Eventos?

- ☐ Marketing Tradicional
- ☐ Marketing Digital
- ☐ Os dois

8. Já beneficiou alguma formação sobre o Marketing Digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Várias vezes

9. As técnicas utilizadas pela empresa em publicitar os vossos Serviços, têm atraído muitos clientes?

- ☐ Muito clientes procuram os nossos Serviços
- ☐ Poucos clientes procuram os nossos Serviços

10. Os vossos Serviços têm sido benéficos aos clientes?

- ☐ Sim muitos reconhecem a qualidade dos nossos Serviços

☐ Poucos reconhecem a qualidade dos nossos Serviços

11. Ao seu conhecimento quanto as técnicas de Marketing digital que a empresa realiza é?

☐ Muito adequado

☐ Adequado

☐ Adequado, mais com fraquezas

☐ Inadequado

12. Quando solicitado para prestarem Serviços a um cliente, têm sido sempre pontuais?

☐ Sim

☐ Algumas vezes

☐ Adiamos para outro dia

13. Como avalia a qualidade do vosso Sistema de Marketing Digital?

☐ Muito adequado

☐ Adequado

☐ Adequado, mais com fraquezas

☐ Inadequado

14. Os técnicos existentes na empresa são capazes de atrair clientes?

☐ Todos

☐ Alguns

☐ Apenas a área de Marketing

15. Concorda com o critério de Marketing Digital adoptado pela empresa?

☐ Concordo

☐ Concordo totalmente

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

APÊNDICE B:

Tabela 1 Gênero

Gênero da Amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	11	44%
Feminino	14	56%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 1 Faixa Etária

Idade dos Entrevistados	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 25 a 30 anos	20	80%
De 35 a 40 anos	5	20%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 2 Nível Acadêmico

Grau de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
IIº Ciclo	8	32%
Bacharel	10	40%
Licenciado	7	28%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 3 Existência de Marketing Digital na empresa

Existe na empresa Veruska Eventos Marketing Digital?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sm	20	80%
Não	5	20%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 4 Meios e políticas usados na empresa para atrair clientes

Conheces os meios e Políticas utilizados na empresa para atrair clientes?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	20	80%
Não	5	20%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 5 Tipo de Marketing que a empresa usa

Qual é o tipo de Marketing que a empresa utiliza para atrair rapidamente os clientes?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Marketing Tradicional	0	0%
Marketing Digital	20	80%
Os Dois Modelos	5	20%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 6 Tipo de Marketing mais eficais na empresa

Qual é o tipo de Marketing mais eficais para empresa Veruska Eventos?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Marketing Tradicional	2	8%
Marketing Digital	18	72%
Os dois modelos	5	20%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 7 Formação na área de Marketing Digital

Já beneficiou alguma formação sobre Marketing Digital?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	8	32%
Não	2	8%
Varias vezes	15	60%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 8 Técnicas de publicidade para atrair clientes

As técnicas utilizadas pela empresa na publicidade dos Serviços, têm atraído muitos clientes?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim muitos clientes procuram os nossos Serviços	23	92%
Poucos clientes procuram os nossos Serviços	2	8%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 9 Os serviços têm sido benéficos para os clientes

Os vossos Serviços têm sido benéfico aos clientes?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim muitos reconhecem a qualidade dos nossos Serviços	22	88%
Poucos que reconhecem a qualidade dos nossos Serviços	3	12%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 10 As técnicas de marketing são adequadas

Ao seu conhecimento as técnicas de Marketing Digital que a empresa realiza é?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito adequado	15	60%
Adequado	6	24%
adequado mais com fraquesa	4	16%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 11 Pontualidade ao atendimento aos clientes

Quando solicitados para prestarem serviço a um cliente, têm sido sempre pontuais?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sm	18	72%
Algumas vezes	5	20%
Adiamos para outro dia	2	8%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 12 Avaliação do sistema de Marketing

Como avalias a qualidade do vosso sistema de Marketing Digital?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito Adequado	15	60%
Adequado	5	20%
Adequado mais com fraquesas	3	12%
Inadequado	2	8%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 13 Capacidade dos técnicos em atrair clientes

Os técnicos existentes na empresa são capazes de atrair clientes?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim todos	20	80%
Apenas alguns	5	20%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)

Tabela 14 Critério do marketing digital.

Concordas com o critérioi de marketing digital adotado pela empresa?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo	5	20%
Concordo totalmente	18	72%
Discordo	2	8%
Total	25	100%

Fonte: elaboração própria (2024)