



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

REGIÃO ACADÉMICA I

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TEMA

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA COMPRA E VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS. ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL PAPAYA, BAIRRO DA MAIANGA, CIDADE DE LUANDA, PROVÍNCIA DE LUANDA, IIº SEMESTRE DE 2024.

Autora: Luzia Francisca da Silva João

Orientador: José Isaías Panzo Francisco, Lic.

Luanda, 2024

REGIÃO ACADÉMICA I
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TEMA

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA COMPRA E VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS. ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL PAPAYA, BAIRRO DA MAIANGA, CIDADE DE LUANDA, PROVÍNCIA DE LUANDA, IIº SEMESTRE DE 2024.

Trabalho de Fim de Curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito para a obtenção do grau de Licenciado em Comunicação Social, sob a orientação do professor José Isaías Panzo Francisco, Lic.

Autora: Luzia Francisca da Silva João

Orientador: José Isaías Panzo Francisco, Lic.

Luanda, 2024



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

REGIÃO ACADÉMICA I

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TEMA

UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA COMPRA E VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS. ESTUDO DE CASO: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL PAPAYA, BAIRRO DA MAIANGA, CIDADE DE LUANDA, PROVÍNCIA DE LUANDA, IIº SEMESTRE DE 2024.

O JÚRI

1- Presidente _____

2- 1º Vogal _____

3- 2º Vogal _____

4- Secretário _____

CLASSIFICAÇÃO: _____

Data da Monografia ____/____/____

DEDICATÓRIA

Aos meus pais: Ao meu pai pelo exemplo de força e perseverança, e à minha mãe, pela infinita dedicação, amor e apoio incondicional. Sem o incentivo de ambos, esta conquista não seria possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo folego da vida, saúde, força, protecção e sabedoria para concluir este trabalho.

A minha família pelo apoio incondicional, amor paciência durante toda essa jornada.

Ao meu orientador José Isaías Panzo Francisco pela orientação, dedicação e contribuições valiosas para o desenvolvimento deste estudo.

Ao Instituto Superior de Angola, que sempre acreditou nos seus quadros que é possível chegar ao topo.

Aos meus professores que marcaram a minha formação até a fase terminal.

Aos colegas, amigos, e conhecidos pelo incentivo e pelas palavras de encorajamento.

A todos de forma direita ou endireita apoiaram, o meu muito obrigada.

EPÍGRAFE

“A nova realidade do marketing digital e dos canais online como principal veículo entre empresa e cliente, mudou a forma como as pessoas fazem transações econômicas”

Silva (2019)

RESUMO

O presente trabalho aborda a seguinte temática “Utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya, Bairro da Maianga, Cidade de Luanda, Província de Luanda, IIº Semestre de 2024”, para elaboração deste trabalho optou-se na pesquisa Descritiva. Para tal foram empregues os seguintes métodos: Quantitativa e com maior relevância o método qualitativo. Tendo como a problemática: Que importância tem a utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya, Bairro da Maianga, Cidade de Luanda, Província de Luanda, IIº Semestre de 2024. De forma a dar resposta traçou-se as seguintes hipóteses: H1: A importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços proporciona uma maior visibilidade para a empresa, permitindo alcançar um número maior de clientes potenciais e aumentar as vendas; H2: A desvantagem da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços é lidar com falsos perfis, burlas e roubos bancários e não só, recepção de produtos fora de uso. Com objectivo geral de Conhecer a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya. Os objectivos específicos é identificar a desvantagem da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya; A amostra é composta por 35 funcionários da agência acima referida. Em função destes resultados, traçamos as seguintes conclusões: Que a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços é crucial; por ter uma capacidade de transformar a relação entre empresas e consumidores e é importante por ser útil para diferentes objectivos dos quais posso destacar o reconhecimento e vendas. A pesquisa, originou as seguintes sugestões: Que haja mais formações sobre a Utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya.

Palavras-chaves: Marketing; Compra e Venda.

ABSTRACT

The presente work addresses the following theme: “Use of Digital Marketing in the Purchase and Sale of Productus and Services at the Papaya Digital Marketing Agency, Maianga Neighborhood, Municipality of Luanda, Province of Luanda, 2 nd Semester of 2024.” For the preparation of this work, a descriptive research approach were chosen. The following methods were employed: quantitative and, more prominently, the qualitative method. The central problema addressed is: What is the importance of using digital marketing in the purchase and sale of products and services at the Papaya Digital Marketing Agency, Maianga Neighborhood, Municipality of Luanda, Province of Luanda, 2nd Semester of 2024? To address this, the following hypotheses were outlined: H1- The importance of using digital marketing the purchase and sale of products and services lies in its ability to provide greater visibility for the company, fallowing it to reach a larger number of potential customers and increase sales. H2- A disadvantage of using digital marketing in the purchase and sale of products and services in dealing with fake profiles, fraud, bank thefts, as well as receiving defective products. The general objective is to understand the importance of using digital marketing in the purchase and sale of products and services at the Papaya digital marketing agency. The specific objectives are to identify the disadvantages of using digital marketing in the purchase and sale of products and services at the Papaya digital marketing agency. The sample consistes of 35 employees from the aforementioned agency. Based on these results, the fallowing concluions were drawn: The importance of using digital marketing in the purchase and sale of products and services is crucial, as it has capacity to transform the relationship between companies and consumers. It is important as it serves various purposes, including brand recognition recognition and sales. The research led to the fallowing recommendations: the should be more training sessions on the use of digital marketing in the purchase and sale of products and services at the Papaya digital marketing agency.

Keywords: Marketing; Purchase and Sale

LISTA DE TABELAS

Tabela nº 1: População e Amostra.....	32
Tabela nº 2: Referente as idades dos funcionários da Agência de Marketing Digital Papaya.....	33
Tabela nº 3 Concernente a pergunta: Já sentiste convencido com um marketing digital até ao ponto de comprar e vender um produto? Sim ou Não.	36
Tabela nº 4 No que toca a pergunta: Acreditas que a utilização do marketing digital é essencial para as empresas? Sim ou Não.....	37
Tabela nº 5 A respeito a pergunta: Como vê a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? .	37
Tabela nº 6 A respeito a pergunta: Na sua opinião, quais são as principais vantagens da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços em comparação com o marketing tradicional?.....	38
Tabela nº 7 No que toca a pergunta: Perfil falsos, perca de produtos e valores exorbitantes são algumas desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços Sim ou Não.....	40
Tabela nº 8 No que toca a pergunta: Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços? Sim ou Não.	41
Tabela nº 9 A respeito a pergunta: Que medidas para a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? .	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico nº1 da População e Amostra.....	31
Gráfico nº 2 referente as idades dos funcionários da Agência de Marketing Digital Papaya.....	32
Gráfico nº 3 Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços?.....	39

LISTA DE SIGLAS

CAC: Custo de aquisição de clientes

ROI: Retorno sobre investimento

APA: Associação dos Psicólogos Americanos

SEO: É o Director geral de uma empresa

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
1.1. Definição dos termos e conceitos	7
1.2. Marketing surgimento e a sua evolução	9
1.2.1. Marketing Digital.....	10
1.2.2. O Marketing Digital e a as micro e pequenas empresas.....	11
1.3. A importância da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços.....	15
1.3.1 A internet e sua influência nas decisões de compra.....	18
1.4. Vantagens e desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços.....	19
1.5. Principais ferramentas para utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços.....	22
1.6. Estratégias para utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços.....	26
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA	29
2.1 Tipo de pesquisa.....	29
2.2 Modelo de abordagem	29
2.3 Nível de estruturação dos métodos	30
2.4 Técnicas de recolha de dados	31
2.5 Instrumentos e procedimentos.....	31
2.6 População e amostra	32
3.6.1. Amostra	32
2.7 Dificuldades encontradas.....	34
CAPÍTULO III: DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	36
3.1 Apresentação e interpretação dos resultados.....	36

3.2 Discussão dos resultados	44
CONCLUSÃO	49
SUGESTÕES	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
APÊNDICES	1
ANEXOS	1

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a seguinte temática “Utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya, Bairro da Maianga, Cidade de Luanda, Província de Luanda, IIº Semestre de 2024”.

Este trabalho ilustra alguns conceitos de Marketing Digital e sua história, tem como objectivo tornar visível a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços que facilitam algumas funções do marketing digital, sua aplicabilidade nas empresas e também mostrar o diferencial que elas podem trazer com simples funções, algumas são até grátis que podem se tornar um quesito importante para empresas que não visam a investir no marketing e precisam de algum meio que os ajude com certas demandas.

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de mostrar ao consumidor que apesar de complexo o mercado digital é acessível, facilitador e possui diversos benefícios tanto para o cliente como para empresa.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que devido ao surgimento da internet e as mudanças no perfil de compra dos consumidores, o comércio electrónico passa a ser uma das mais importantes ferramentas, permitindo que os consumidores comercializem produtos e serviços sem barreiras de tempo e distância, além de facilidade e comodidade.

De acordo Ogden e Crescitelli (2007). A internet surgiu na década de 60, desenvolvida com objectivo de auxiliar a Guerra Fria, uma disputa de poderes pela comunicação, desencadeada por dois países, os Estados Unidos, contra a então União Soviética.

Com o surgimento da revolução tecnológica, mais conhecida como a era da informação, surgiu também um novo tipo de consumidor, onde o mesmo tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra (Kotler, 2007, p. 3).

O Marketing digital é de extrema importância na Compra e Venda de Produtos e Serviços, especialmente nos dias de hoje em que a presença online é essencial para qualquer negócio. Na Agência de Marketing Digital Papaya, essa importância é ainda mais evidente, uma vez que a empresa se especializa em estratégias de Marketing Digital para alcançar resultados eficazes para seus clientes.

Através do Marketing Digital, a Agência Papaya consegue posicionar as marcas de seus clientes de forma estratégica no ambiente online, aumentando a visibilidade e a presença da empresa na internet. Isso é fundamental para atrair novos clientes, fidelizar os existentes e aumentar as vendas de produtos e serviços. Além disso, o Marketing Digital permite que a Agência Papaya alcance um público-alvo segmentado e qualificado, aumentando as chances de conversão de leads em clientes efetivos. O uso de serviços de Marketing Digital também permite a mensuração dos resultados obtidos, possibilitando ajustes e otimizações nas estratégias adotadas de forma contínua.

O Marketing Digital desempenha um papel fundamental na Compra e Venda de Produtos e Serviços na Agência de Marketing Digital Papaya, proporcionando resultados eficazes e impactantes para os clientes atendidos pela empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2007). O marketing continua, e sempre continuará a se basear em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação do cliente como resultado. Com o propósito de abordar a influência do Marketing Digital na percepção dos consumidores, por essa razão formulou-se, nesta pesquisa, a seguinte pergunta de partida:

Que importância tem a utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya, Bairro da Maianga, cidade de Luanda, Província de Luanda, IIº Semestre de 2024?

- **Hipóteses**

Em função aos objectivos traçados formulou-se as seguintes hipóteses:

H1: A importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços proporciona uma maior visibilidade para a empresa, permitindo alcançar um número maior de clientes potenciais e aumentar as vendas;

H2: A desvantagem da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços é lidar com falsos perfis, burlas e roubos bancários e não só, recepção de produtos fora de uso.

H3: O Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, LinkedIn e TikTok são as ferramentas para utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços.

H4: As medidas para a utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços são conhecer perfeitamente com quem fazer negócio, não fazer nenhum pagamento sem antes ver o produto, ver sempre a veracidade dos serviços a ser comprado ou vendido e muito mais.

- **Objectivos**

De acordo Zassala, (2012:85):” O objectivo é a meta a ser alcançada; deve ser definido de forma clara, precisa em termo de tipo de relacionamento entre as variáveis.”

Objectivo Geral

- Conhecer a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda, IIº semestre de 2024.

Objectivos Específicos

1) Identificar a desvantagem da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda;

2) Descrever as ferramentas para utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda;

3) Propor medidas para a utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda.

- **Delimitação e limitação**

a) Delimitação: No que toca a relevância do tema, a delimitação decorrerá na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda, no IIº semestre de 2024.

b) Limitação: Concernente a abordagem, limitou-se apenas com os funcionários da agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda, com vista a despertar o maior interesse ao público na utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços.

- **Justificativa**

A relevância da pesquisa foi demonstrada já há um certo tempo com o despertar dos novos meios de comunicação, daí a compra e venda de produtos e serviços devido ao crescimento constante da internet e das redes sociais. Actualmente, grande parte da população mundial está conectada à internet e utiliza plataformas online para buscar informações, fazer compras e se relacionar com marcas.

Por meio do marketing digital, é possível alcançar um grande número de pessoas de forma mais eficiente e direccionada, utilizando estratégias como, medias sociais, e-mail marketing, entre outras. Além disso, as ferramentas digitais permitem

uma maior segmentação do público-alvo, possibilitando campanhas mais precisas e personalizadas.

Outro ponto importante é a mensuração dos resultados, que é mais fácil e rápida no ambiente online. Com o marketing digital, é possível acompanhar em tempo real o desempenho das campanhas, identificar o retorno sobre o investimento e fazer ajustes rapidamente para otimizar os resultados.

Portanto, a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços é fundamental para as empresas se destacarem no mercado actual, alcançarem seu público-alvo de forma mais eficiente, aumentarem suas vendas e construírem uma relação duradoura com os clientes.

A importância da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços na sociedade moderna têm mostrado uma ferramenta poderosa e fundamental para o sucesso das empresas, proporcionando maior alcance, engajamento e eficácia nas estratégias de marketing.

Acredito que este tema vai despertar o público quer as empresas, mercados e o pessoal de forma singular que é possível alcançar resultados positivos na compra e venda de produtos e serviços a partir de um marketing digital. Por isso, é imprescindível investir nessa área e acompanhar as tendências e inovações do meio digital para garantir o sucesso do negócio.

Umas das principais contribuições da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços é a possibilidade de alcançar um grande número de consumidores de forma rápida e eficiente. Com a utilização de estratégias de marketing digital, as empresas podem dividir seu público-alvo de maneira mais precisa e personalizada, atingindo potenciais clientes que estão interessados em seus produtos ou serviços.

- **Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está estruturado em três (3) capítulos, a saber:

- Introdução: onde espelha todos detalhes relevante do tema quer de alguns conceitos, surgimento, importância sobre o tema bem como também faz referência dos aspectos pré-textuais de forma clara.

- Desenvolvimento: I, II, e III capítulos: o primeiro capítulo aborda sobre a fundamentação teórica, onde apresentou-se alguns itens fundamentais que correlacionam directa ou indirectamente com o tema em estudo. Com maior realce as teorias que sustentam acerca da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya.

Já no segundo capítulo, trata-se da metodologia de pesquisa que permitiu a concretização dos objectivos preconizados.

E no terceiro capítulo, fez-se apresentação análise e interpretação dos resultados.

- Conclusões: apresento os pontos importantes ao longo de toda pesquisa.

- Sugestões: mostra algumas chamadas de atenção para a agência em estudo, pois a título de sugestão para garantir uma melhor prestação de serviço para o público.

- Referências bibliográficas: trata-se sobre tudo de todas obras literárias que utilizei durante a minha pesquisa.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição dos termos e conceitos

- **Marketing**

Marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objectivos. (Pinheiro; Gullo, 2011, p. 19)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setawan (2017). A palavra marketing é a junção das palavras market, cuja tradução é “mercado”, e ing, que significa “acção”. 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 as novas gerações 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.

O marketing do latim mercatus, negócio, mercado; do inglês to market, no sentido de negociar em mercado, de 1653. Nas ciências de administração e da comunicação. O marketing é a estratégia empresarial de optimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços as necessidades e preferências dos consumidores. (Dicionário da comunicação)

Marketing é um processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

- **Digital**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setawan (2017). Digital se refere a algo relacionado à tecnologia, computadores, internet ou meios electrónicos. Também pode se referir a informações ou dados apresentados em formato numérico, codificado com base em dígitos. A palavra digital é frequentemente usada para descrever produtos ou serviços baseados em tecnologia digital, como medias sociais, aplicativos, dispositivos electrónicos e sistemas de comunicação online.

Limeira (2010, p. 10). Entende por digital ao uso de tecnologias que armazenam, processam e transmitem dados de forma binária, ou seja, em forma de zeros e uns. A transformação digital tem sido cada vez mais utilizada por empresas e organizações para otimizar processos, melhorar a comunicação e inovar em produtos e serviços.

Informal Dicionário (2007). A palavra digital tem origem no latim digitus (palavra latina para), uma vez que os dedos eram usados para contagem discreta. O seu uso é mais comum em computação e electrónica, sobretudo onde a informação real é convertida na forma numérica binária como no som digital ou na fotografia.

Posso definir digital como uma descrição que é criada, armazenada e transmitida em formato digital, ou seja, em formato electrónico, podendo ser facilmente acessada e partilhada por meio de dispositivos electrónicos, como computadores, celulares e tablets.

- **Compra e venda**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setawan (2017). É o acto de adquirir ou de comercializar um produto ou serviço mediante a troca de dinheiro ou outro tipo de pagamento. é o processo de persuadir um cliente a adquirir ou permuta de um produto ou serviço oferecido por uma empresa ou individuo, com o objectivo de atender às necessidades e desejos do consumidor gerar receita para o comprador ou vendedor.

Cintra (2010). É um ofício que pode ser feito tanto por uma pessoa física quanto por uma empresa, e envolve a escolha do produto desejado a negociação do preço e as condições de pagamento, bem como a entrega do item adquirido. A compra e venda é uma actividade económica fundamental para o funcionamento do mercado e da sociedade como um todo.

A compra e venda envolve desde apresentação do produto ou serviço, negociação de preços e condições, ate o fechamento da transação e a entrega do produto do cliente.

. Tavares (2013, p. 19). Entende-se por compra e venda por um contrato consensual, bilateral, oneroso e típico em virtude do qual uma das partes se obriga a dar algo em favor da outra em troca de um preço em dinheiro.

Segundo os conceitos dos autores acima escritos levou-me definir que Compra e Venda é uma operação que ocorrem no âmbito do mercado, uma instituição social através do qual os vendedores e os compradores estabelecem concretizar a transacção.

1.2. Marketing surgimento e a sua evolução

Durante o processo de transformação, o conceito de marketing vem evoluindo e com isso ocorre modificação no modo como o mercado e os consumidores se comportam. Em 1960 o marketing recebeu a definição de actividade de negócio voltada exclusivamente para os bens e serviços do consumidor, porém foi no início do século XX, que o *marketing* foi inserido pela área administrativa, desde então com os avanços tecnológicos e amplas áreas de negócios, o marketing vem se aperfeiçoando.

Para Kotler (2000, p.04), o *marketing* é uma função organizacional e de processos, a comunicação, entrega de valores para os clientes, para fins de um relacionamento de excelência com eles, de modo que sempre seja benéfico para a organização e o público alvo.

De acordo com Barbulho (2001), com o marketing ganham-se maior expressividade em 1922 e as empresas buscam formas de fidelizar seus clientes, começam a ser criadas formas de visibilidades como outdoors era com essa ferramenta que as empresas buscavam para atrair os clientes estagnar a concorrência, onde os anúncios eram vistos de longe, durável e trazendo custo benefício para empresa. A Coca-Cola foi a primeira empresa a aderir à estratégia, neste mesmo período o rádio também foi inserido como forma de anúncios de entretenimento, porém só as empresas que patrocinavam as transmissões podiam fazer divulgação.

Las Casas (2009), em 1950 surgiu o marketing de massa, que se concentrava em atingir um grande público através da televisão, rádio e jornais. O objectivo era criar uma marca forte e reconhecida pelo público em geral. A pesquisa de mercado também se tornou mais sofisticada, com empresas utilizando dados demográficos e de comportamento do consumidor para segmentar seus mercados.

Nos anos 90, surgiu o marketing de relacionamento, que se concentra em construir relacionamentos duradouros com os clientes. Isso envolve entender as necessidades e desejos do cliente e criar estratégias personalizadas para atendê-los. Com o advento da internet e das medias sociais, o marketing digital se tornou uma ferramenta importante para as empresas alcançarem seus clientes.

Peçanha (2018), Marketing Digital seria divulgar produtos ou marcas via medias digitais, é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Segundo Kotler (2017), o marketing nos tempos actuais está cada vez mais personalizado e voltado para a experiência do cliente. As empresas usam dados de comportamento do cliente, análise de dados e inteligência artificial para criar campanhas de marketing personalizadas e relevantes. Além disso, o marketing de conteúdo, que envolve a criação de conteúdo valioso para os clientes, se tornou uma parte importante do mix de marketing.

1.2.1. Marketing Digital

Com o avanço tecnológico, o marketing teve ainda mais facilidade para divulgação, tendo ainda mais material e locais para o mesmo.

Para Rez (2016, p. 37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem”

Agora, era possível identificar a região, faixa etária, tipo de consumidor e potencial de venda com o mínimo de análise, a informação estava toda na internet, só é preciso ter alguém que saiba recolhê-la, assim como a informação está em abundância, a falsa informação também está e, muita das vezes, pode ser fornecida por uma empresa visando a prejudicar seus concorrentes.

Foi então que surgiu o “Marketing Digital”, a mistura de tecnologia e marketing, segundo Peçanha (2018), Marketing Digital seria divulgar produtos ou marcas via medias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Sendo assim, Marketing Digital é uma nova forma de divulgação, que cresce conforme a tecnologia avança, para não ficar atrasada ela sempre tem que estar em sintonia com a mesma.

Segundo Gabriel (2016), Os 4P’s de marketing é “também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.”

1.2.2. O Marketing Digital e as micro e pequenas empresas

É difícil a competição de micro e pequenas empresas contra grandes organizações, especialmente na área do marketing, visto que as 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 planejamento e estratégia.

O investimento em estratégias de marketing digital é menos custoso para a organização, 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 organização. 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 medias 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).

De acordo com o 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 organização 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 organização 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 organizações, utilizar uma ferramenta de baixo custo e longo alcance como a internet pode ser o diferencial competitivo que fará pequenas organizações 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 medias sociais, indo além do simples relacionamento comercial. É interessante desenvolver um relacionamento social de fato com os clientes, sendo a venda uma consequência dessa relação.

Considerando que medias 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 actualização de conteúdo constante também precisam fazer parte da estratégia de marketing digital em medias 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 organização 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 organização. 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 etiquetas, por exemplo, podem servir para encorajar a interação com os clientes e como pesquisa de mercado, colectando 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 organização 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 organizações devem estar sempre planejando 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 organização 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 organização e respeitando o público 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 organização (Tuten; Solomon, 2014).

1.3. A importância da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços

O principal foco desta pesquisa foi a importância da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços para as organizações, especialmente aquelas consideradas como micro e pequenas empresas, considerando o alcance de ferramentas como as mídias sociais nos dias actuais. Serão 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 organização.

Marques (2021), 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 microempresas?

Investir no marketing digital na actualidade, onde o número de usuários de plataformas digitais cresce a cada ano, pode se provar como um diferencial competitivo para a organização. 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 actual, 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 serão pesquisados referenciais teóricos específicos da área de marketing digital e mídias sociais. Segundo Marques (2021), esse modelo de pesquisa é elaborado através do estudo feito em livros e artigos científicos.

Com o crescimento e o grande avanço tecnológico muitas empresas têm investido na utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, ou seja, o comércio electrónico que surgiu entre os séculos XX e XXI. As vantagens na compra e venda de produtos e serviços, vai muito além dos lucros, inclui a fidelização de novos clientes, maior alcance e melhor relacionamento com o

consumidor. O e-commerce é essencial que se estabeleça o marketing que trará grandes benefícios para as empresas que trabalham com o comércio eletrônico.

O Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços proporciona resultados positivos para o negócio, tornando-se um grande aliado. Afinal é por meio dele que é possível conhecer o comportamento dos consumidores, têm baixo custo, aumentam as vendas, traz maior interação entre cliente e empresa e fortalece a marca da empresa no mercado.

De uma forma geral, o marketing digital é importante para compra e venda de produtos e serviços porque é através dele que toda a divulgação do negócio é realizada. Ou seja, sua função é divulgar um negócio no ambiente virtual para alcançar a maior procura do seu negócio, por meio de sites, redes sociais, entre outros.

O marketing digital é um conjunto de ações de comunicação e divulgação que as empresas utilizam, através da internet, principalmente em suas plataformas digitais para divulgar e comercializar seus produtos (Nogueira, 2014). A plataforma digital de uma empresa é um espaço no ambiente virtual, que a empresa disponibiliza para permitir maior conexão entre seus produtos e os potenciais consumidores.

Sabendo que o Marketing diz respeito ao processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. No entanto, as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem mudanças quase que diariamente.

Por isso, actualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online (Maccari; Lobosco; Carvalho; Marizze, 2009). Dessa forma, o Marketing Digital está diretamente ligado ao negócio de qualquer dimensão.

O e-commerce é uma variante de comércio que realiza suas transações exclusivamente por meios eletrônicos, utilizando a rede mundial de computadores, ou seja, trata-se de uma loja virtual que vende produtos e serviços directamente aos consumidores finais.

Segundo Vaz (2011), a importância do marketing digital para o sucesso do e-commerce, identificando estratégias eficazes para alcançar e engajar os consumidores por meio das mídias sociais. Com o crescimento do comércio eletrônico, é essencial que as empresas estejam preparadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado digital. O marketing digital proporciona resultados positivos, como o conhecimento do comportamento dos consumidores, aumento das vendas e fortalecimento da marca no mercado.

Acredito que o marketing digital possibilita medir em tempo real como cada campanha ou atividade está impactando nos resultados da empresa, de maneira que as ações correctivas possam ser tomadas o quanto antes, para que o resultado fique dentro do que foi projetado. Diante das considerações acima expostas, questiona-se: Quais estratégias de Marketing Digital utilizar para lojas no E-commerce e como aplicar usando as mídias sociais (Torres, 2009).

As redes sociais são sites que proporcionam a criação e compartilhamento de informações ou conteúdos com outras pessoas, em que o produtor das informações pode se tornar consumidor a qualquer momento, acredita-se que um veículo que veio dinamizar o marketing digital (Torres, 2009).

Conforme Vaz (2011), uma estratégia é utilizar a promoção nas redes sociais, através de campanhas patrocinadas no Facebook, Instagram ou no Google, programas de afiliação, campanhas de e-mail marketing e criação de release para a imprensa. Quando se fala em estratégias de marketing digital para o e commerce, logo vem à mente a utilização das mídias sociais. Grande parte das lojas online possuem páginas nas grandes redes sociais como YouTube, Instagram, Facebook entre outras. Empresas que não possuem páginas nessas plataformas estão envolvidas indiretamente nas redes sociais, por sempre haver comentários em plataformas avaliando essas empresas.

Nogueira (2014) afirma o acesso às redes sociais, facilita o entendimento com relação a loja, produtos, concorrentes ou serviço prestado, permitindo compreender como potenciais e actuais clientes agem, dessa forma será possível ajustar as estratégias de vendas e marketing as preferências dos clientes. Com o intuito de transformar seguidores em compradores é necessário ter as redes sociais

integradas a loja virtual, esta estratégia facilita o acesso ao produto, pois o cliente será direcionado de forma direta, gerando praticidade e satisfação do consumidor.

1.3.1. A internet e sua influência nas decisões de compra

A Internet fez uma revolução na vida das pessoas, sendo incluída de forma permanente no seu dia a dia. Outro dado importante divulgado através de estudo realizado pelo Serviço de Proteção de Crédito e pelo portal de educação financeira “Meu bolso feliz”, diz que 9 em cada 10 consumidores brasileiros que tem acesso a Internet, e que estes consumidores têm o hábito de pesquisar online antes de fechar compras em lojas físicas. Com isso demonstra-se a importância de se estar presente com o marketing digital. (Coelho, 2018).

Quando a compra era realizada em loja física, muito da venda dependia da habilidade do vendedor de tornar o produto ou serviço oferecido em algo atraente para o cliente, utilizando inclusive informações falsas sobre o que estava sendo vendido para facilitar o convencimento do consumidor. Hoje, porém, o cliente pode pesquisar na internet sobre as características do produto/serviço e a opinião de outras pessoas que já o adquiriram, para assim tomar a decisão se irá comprar ou não. (Neves, 2018).

As mídias sociais funcionam como um canal de comunicação dos consumidores para com a empresa, sendo uma forma mais acessível para se fazer de reclamações, sugerir algo e tirar dúvidas, mostrando o quanto é importante essa interação, pois através dela é possível criar um vínculo entre consumidor e a organização. “Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, pág.143).

As marcas devem buscar se humanizar para conquistar o mercado da melhor maneira possível, as organizações humanizadas acabam ganhando o público de maneira mais eficaz, pois criam um senso de identificação entre seus clientes e a marca.

O poder do consumidor foi alavancado pela tecnologia digital, sendo através dele que o cliente começou a ter o papel central no marketing. O consumidor tem o poder de compra e divulgação para sua rede de convivência, assim é visto a influencia e o papel fundamental que é exercido pelo consumidor na cadeia de consumo e divulgação do produto.

1.4. Vantagens e desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços

Para se entender melhor o Marketing Digital e sua importância, deve-se evidenciar suas vantagens no meio de trabalho.

O Marketing Digital tem 4 vantagens que se deve evidenciar, Peçanha (2018) evidencia, em seu artigo a Interativa, Análise e mensuração, mais oportunidades para as empresas e Direcionamento.

Interatividade

Como grande foco do Marketing Digital, são as mídias digitais, a interactividade com o consumidor é essencial, aqui, o foco é a experiência que o usuário tem.

Peçanha (2018) afirma que “As empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais a maneira de falar com a sua audiência.”

Assim, entender o consumidor é o que gera retorno positivo para a empresa, entender o consumidor, antes de tudo, é entender a necessidade que o mercado tem, sendo assim, é um dos, se não o maior, quesitos mais importantes para empresa.

Análise e Mensuração

O Marketing é publicar e anunciar, para saber a vantagem que uma publicação tem. Deve-se analisá-la e mensurá-la e ver o retorno que ela traz para a empresa, para isso, o marketing digital tem sido excelente, Peçanha (2018) diz que:

No mundo do marketing online, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da sua estratégia.

Felizmente, hoje absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado. Métricas como o retorno sobre investimento (ROI) e custo de aquisição de clientes (CAC) podem (e devem!) ser analisadas em tempo real.

Assim, as empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática. Isso era impensável há bem pouco tempo.

Custo de aquisição de clientes (CAC)

Para saber o que é necessário para “conquistar” um cliente é necessário um método de busca e custo, tem que se ter em mente se o que vale mais a pena, um cliente ou o gasto para conquistá-lo. O que seria CAC? Mesquita (2014) fala:

O custo de aquisição de clientes (CAC, de Customer Acquisition Cost) mostra o quanto um negócio está investindo para conquistar cada novo cliente.

O CAC envolve o trabalho da equipe ao longo de todo o funil de vendas, desde a atração de visitantes, a nutrição dos leads até o fechamento da compra.

Então, para ter clareza no cálculo desse custo, o ideal é que você já tenha previamente um controle sobre o processo de venda, especialmente quantos clientes é capaz de gerar e qual investimento cada etapa demanda.

Quanto mais dados você já tiver sobre o seu ciclo de vendas e tudo o que ele envolve, mais prático serão o cálculo do CAC e os ajustes a serem feitos para melhorar essa métrica.

Para saber o custo que se tem, deve-se calcular, usando fórmulas simples. Mesquita (2014) afirma que:

O cálculo do CAC é simples: basta dividir a soma dos investimentos para adquirir um cliente pelo número de clientes conquistados em um determinado período.

Digo que, em um trimestre, sua empresa investiu R\$ 5.000 nas áreas de Marketing e Vendas e conquistou 10 clientes novos. Seu CAC é de R\$ 500.

Simplificando, a fórmula fica assim: $CAC = \text{Soma dos investimentos} / \text{Número de clientes adquiridos}$.

Retorno sobre investimento (ROI)

O retorno que se tem sobre o investimento é essencial para evidenciar a importância do marketing na empresa, até porque, se algo é investido, tem que ter retorno, se não a empresa quebra.

Mesquita (2014) explica que “O termo ROI é uma sigla para a expressão em inglês “Return over Investment”, ou “Retorno sobre Investimento”. Por meio desse indicador, é possível saber quanto dinheiro a empresa está ganhando (ou perdendo) com cada investimento realizado.”

Ter um meio que se possa medir esse retorno é essencial em uma empresa, para entender o por que deste erro e por que está tão caro, para isso, ferramentas de análise de retorno são necessárias para que se tenha um investimento menor e um retorno maior.

Mesquita (2014) continua explicando que:

Isso inclui tudo o que for feito visando algum lucro futuro, como campanhas de marketing, treinamentos de vendas, aquisição de ferramentas de gestão, novas estratégias de retenção de clientes, etc.

Dessa forma, fica claro não só quais investimentos valem a pena, mas também como otimizar aqueles que já deu certo, a fim de que tenham um desempenho melhor.

Mais oportunidades para as empresas

Saber a necessidade significa saber as oportunidades, se há a necessidade de algo, se tem a oportunidade e para empresa, principalmente, para o marketing, tem que saber aproveitá-la, até porque, se a vida é feita de oportunidades, a empresa também é.

Direcionamento

Uma etapa importante é saber a quem está sendo direcionado, como exemplo, uma empresa de artigos infantis deve fazer investimento em canais de desenho, para atrair o público alvo, que nesse caso é infantil.

Peçanha (2018) diz: “Mas um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa.”

Sendo assim, previne que dinheiro seja gasto em locais onde o retorno será, praticamente, inexistente, com um direcionamento bem analisado e investido da forma correta, o retorno será inúmeras vezes melhor.

Peçanha (2018) afirma que “Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro, afinal você deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços através da segmentação, você passa a conhecer melhor o seu público, tornando-se cada vez mais especialista em conquistá-lo.”

1.5. Principais ferramentas para utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços

Com o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos onde, de acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direccionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas

um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (Cobra, 2009, p. 407-408).

O mesmo afirma que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. De acordo Limeira (2010) a internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (Limeira, 2010, p. 13).

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização.

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários.

Conforme Las Casas (2014, p.41) “media social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e

posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contacto com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido, originando um resultando positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes. O mesmo ainda ressalta que a influencia maior acontece através de amigos em comuns que utilizam a mesma para postar ou comunicar sua satisfação após uma compra, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca.

Segundo Christo poulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”. A autora menciona ainda que essa interação aproxima as empresas e suas marcas dos consumidores, por meio do qual os usuários pertencentes a essas redes sociais conduzirão discussões e tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitos por seus amigos e contactos em comuns daquela plataforma, analisando que as lojas e redes sociais tornão parceiras e deixando de ser concorrente, sendo cada vez maior a tomada de decisão de compra acontecerem várias etapas, envolvendo a internet, o celular, redes sociais e lojas físicas, ressalva pesquisador do e-commerce (Grandinetti, 2012).

De acordo com dados do instituto de pesquisas E.life (2011, p. 75) “internautas ficam mais de 41 horas por semana conectada. [...] Entre as principais actividades online destaques vão para o Facebook, o Twitter.”. Observando ainda que o Facebook possui cerca de 700 milhões de usuários cadastrados, o Twitter envia por mês cerca de 4,2 bilhões de mensagens e o Instagram tendo cerca de 95 milhões de fotos postadas.

Facebook

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckenberg, que tinha como objectivo inicial tornar-se uma rede de relacionamento entre alunos que estavam saindo do ensino médio e entrando para o ensino superior, tornando-se a rede que mais cresce no mundo inteiro, possuindo 59 milhões de usuários activos atraindo uma media de 2,5 milhões de desenvolvedores (Arima e Moraes (2011). Salientando, que o Facebook é uma ferramenta utilizada por seus usuários para postarem, curtir e compartilharem informações que lhe interessam, tendo 44% dos seus conteúdos compartilhados na internet, assegura os mesmos autores.

Diante desse contexto, as empresas que utilizarem essa nova ferramenta como estratégia de marketing terá seu objectivo de atingir maior número de clientes alcançados e criará um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

Instagram

O Instagram é um aplicativo no qual sua característica na rede social é composta através de um perfil, onde os usuários postam fotos do seu dia-a-dia em suas redes sociais, permitem compartilhar esses momentos com seus amigos e seguidores, sendo considerada atualmente uma rede social com bastantes números de adeptos. Uma das diferenças desse aplicativo é que o mesmo disponibiliza o compartilhamento automaticamente de suas postagens para outras redes sociais como o facebook, por exemplo. A opção de seguir outros usuários, deixar de seguir, ter sua conta aberta ou privada, nesse último somente pessoas que tem seu pedido aceito poderá ver o que a mesma posta em sua conta, possui também a opção de curtir e comentar publicações de seus amigos, onde também possibilita saber que fotos seus seguidores curtiram e comentaram em outras contas, destaca (Militello, 2011).

Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Diante dessas vantagens, muitas

empresas estão a cadastrar nesse aplicativo para promover sua marca ou serviços prestados, com as vantagens de propaganda qualificada e custo baixo, já que o cadastro é gratuito.

Destaca-se que a empresa que utilizar dessa ferramenta para fins comerciais, terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que os seus seguidores estará sempre em buscar de novidades, nova imagem que desperte em seguida o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de aquisição.

1.6. Estratégias para utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços

Segundo Marques (2021), é fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. Se não houver uma estratégia definida, todos os caminhos estão certos, porque ninguém sabe para onde quer ir!

Essa estratégia irá orientar a forma de agir de uma empresa para atingir os seus objetivos. Deve ser criado um mapa, que pode ser ajustado ao longo do tempo, para ajudar a navegar em águas incertas. Deve ser construído um plano simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustável em função das variáveis (ambiente externo, alterações tecnológicas, novo comportamento do cliente, novas funcionalidades em ferramentas, alterações de algoritmo ou outras).

É fundamental considerar que, actualmente, o cliente consulta informações essencialmente através de dispositivos móveis e em diversas situações, a maioria delas com pouco tempo disponível. Mas irá complementar a sua necessidade de obter mais conteúdo noutros dispositivos, como, por exemplo, num tablet ou computador. Esta diversidade de dispositivos, plataformas e comportamentos vai gerar vários pontos de contacto (touch points) e, por vezes, pode ser desafiante seguir e unir tudo num mesmo perfil de cliente e estabelecer relações de causa e efeito.

O customer journey consiste no mapeamento de todos os pontos de contacto entre o cliente e a marca. Considerando todo o percurso realizado pelo cliente em diversos canais e em vários dispositivos, a informação libertada pela sua pegada

digital é valiosa, pois permite a uma empresa ajustar a sua comunicação e melhorar a experiência com o cliente, através de, por exemplo, informação submetida em formulários, comentários nas redes sociais, visitas a sites ou lojas, comportamentos online e outras informações. Assim, uma empresa poderá conhecer melhor o que o cliente deseja em cada passo que dá nesta jornada digital. O mapa deve ser construído com base nos dados de que dispõe, para criar uma visão de 360 graus do comportamento e desejos do cliente, o que permite, em interações futuras, satisfazer as suas expectativas de forma eficiente.

Neste âmbito, pode ainda optar-se pela criação da persona, que dá a possibilidade de representar, de uma forma mais específica, um cliente e permite facilitar todo o processo de comunicação ao longo da jornada digital. Esta jornada começa nos micro moments (pequenos momentos de contacto) e termina no customer journey, com o automation marketing (automação e integração de ferramentas), para aumentar a eficiência dos pontos de contacto.

Marques (2021), paralelamente, existe um percurso no sentido da compra, representado pelo funil de conversão:

Atrair – o primeiro passo, é atrair a atenção do potencial cliente. Campanhas de notoriedade ajudam neste processo, mas também a publicação de conteúdos apelativos do interesse do público-alvo. A implementação de técnicas de SEO, publicações em blog e conteúdos nos social média, ajudam a atrair mais público.

Interagir – ao interagir nas diversas plataformas, estão a ser criadas relações ou a serem ajudados potenciais clientes em situações específicas. Este crédito de autoridade trará benefícios nas fases posteriores.

Converter – a obtenção de um contacto qualificado é um tipo de conversão. Pode ocorrer numa landing page, formulário ou plataformas de instant messaging. O esforço efetuado para atrair e interagir facilitará o processo de conversão.

Vender – a venda decorre do sucesso da conversão, sendo coadjuvado pelo e-mail, CRM ou outras ferramentas ou técnicas. Também podem ocorrer diretamente, na loja online, com campanhas do ecossistema Google, Facebook ou outras.

Fidelizar – a última fase é fidelizar e satisfazer os clientes, para que se possam manter, efetuar compras recorrentes ou recomendar produtos a terceiros. Pode ser feito, recorrendo ao CRM, grupos privados, e-mail, conteúdos exclusivos ou outras abordagens.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo apresenta os materiais e métodos investigação a serem aplicados no desenvolvimento desta pesquisa.

A metodologia, refere-se aos aspectos técnicos, processo de manipulação de factos ou fenómenos, a maneira mais adequada de operar em cada caso específico.

2.1 Tipo de pesquisa

Para elaboração deste trabalho optou-se na pesquisa Descritiva, por levantamento de dados. Esta via de pesquisa terá como objectivo de colectar informações quantitativas e qualitativas do assunto em estudo.

Segundo, (Zassala 2017, p. 42). A pesquisa descritiva é a investigação que procura determinar a natureza e grau de condições existentes, com a possibilidade de coletar dados de uma ou mais de uma amostra.

A utilização desta pesquisa descritiva, tem como foco criar uma familiaridade com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico, analisando exemplos para estimular a compreensão. Tendo como finalidade a colecta de informações reais a fim de responder o problema levantado.

2.2 Modelo de abordagem

conforme, Gil (2008). Entende que este tipo de abordagem usa tanto os métodos quantitativos quanto qualitativos, esta categoria de pesquisa possibilita um cruzamento muito maior dos dados e o peso da pesquisa.

Quanto ao modelo de pesquisa, apresenta a abordagem mista que é Quali-quantitativa.

Usei esta pesquisa porque considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

Dessa forma, segundo o texto acima de Gil, esta monografia visa traduzir informações para classifica-las e analisa-las, para isso, usa de recursos e de técnicas estatísticas.

2.3 Nível de estruturação dos métodos

a) Nível teórico:

Análise e Síntese “são dois métodos de raciocínio que norteiam a pesquisa, a investigação e a discussão nas ciências, o primeiro consiste na decomposição de um todo em parte. Já o segundo é o seu oposto, em que vai de parte para o todo” (Faria, 2017).

Hipotético – Dedutivo. Segundo Ramos (2014, p. 115). fazendo o uso deste método, um investigador propõe uma hipótese como consequência das suas inferências do conjunto de dados empíricos ou de princípios ou leis que partem do geral e, a seguir, desce ao particular.

A utilização do método hipotético-dedutivo é porque o seu estudo começa com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese. Pois é um método que irá ajudar-nos na busca de dados e responder algumas perguntas.

b) Nível empírico/experimental:

Bibliográfico: “Visa a busca de informações bibliográficas, permitindo navegar nos pensamentos dos mais variados autores” Para Lakatos e Marconi (2007, p. 47). Com este, será possível consultar diversas escrituras que fundamentam o tema em estudo como (Livros, Site, revistas).

A finalidade da utilização deste método recai na busca de conhecimentos dos mais variados autores para a sustentação da fundamentação teórica.

c) Nível estatístico-matemático:

Conforme afirma o Gil (2008, p. 17). “Este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais.”

Este método pode clarificar as probabilidades estatísticas da a população e amostra, assim como os diversos dados que constituirá o tema em estudo”.

Relativamente a utilização deste método proporcionou-me conhecimentos estatísticos e matemáticos a fim de quantificar os dados da amostra.

2.4 Técnicas de recolha de dados

Para a consecução dos objectivos a alcançar, entendi utilizar às seguintes técnicas e instrumentos:

Técnica

A técnica de recolha de dados será a **Entrevista**.

Para Lakatos & Marconi (2007, p.77). “Os instrumentos são conjuntos de preceitos ou processos de que se utiliza a ciência para obtenção de seus propósitos. Referem-se mais precisamente à parte prática de recolha de dados”.

Assim sendo, para o presente trabalho, recorreu-se a Entrevista para a recolha de dados sob forma escrita com perguntas abertas e fechadas, afim de colher informações sobre o impacto da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda.

2.5 Instrumentos e procedimentos

Os dados foram colectados nos questionários após aprovação da Direcção Geral do Instituto Superior de Angola por meio de entrevistas individuais e depoimentos dos participantes, posteriormente transcrita na integra para a análise dos dados e apresentados em Tabelas e Gráficos configurados a partir do Microsoft

Excel e Word. No que tange as citações, normas e referências bibliográficas, será utilizada a Norma APA (Associação dos Psicólogos Americanos).

2.6 População e amostra

Toda pesquisa estatística precisa atender a um público-alvo, pois é com base nesse conjunto de pessoas que os dados são colectados e analisados de acordo com o princípio da pesquisa. Esse público-alvo recebe o nome de população.

Segundo Gil (2008, p. 89). População é “o conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”.

Este estudo de caso é a agência Papaya, localizada no bairro da Maianga. A agência em estudo tem um universo populacional de 57 funcionários.

3.6.1. Amostra

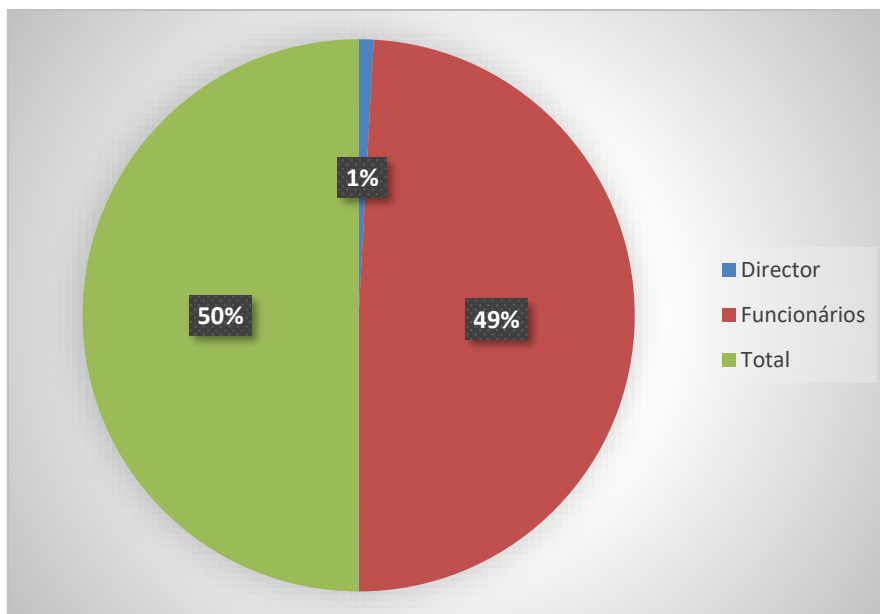
Segundo (França, 2007). “A amostra é um subconjunto representativo da população em estudo”. Essa representatividade da amostra, ocorre quando ela apresenta as mesmas características gerais da população da qual foi extraída. A minha amostra é composta por 35 funcionários da agência em estudo.

A mesma será constituída de forma amostragem aleatória simples, pois faz o uso de forma aleatória de selecção, onde a escolha de um funcionário não afecta a possibilidade de qualquer outro da população.

3.6.1.2. Tabela da População e Amostra

Designação	População	Género		Amostra	Percentagem
		Masculino	Feminino		
Director	1	1		1	1%
Funcionários	56	33	23	34	49%
Total	57	34	23	35	50%

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.



Lengeda: Gráfico da População e Amostra

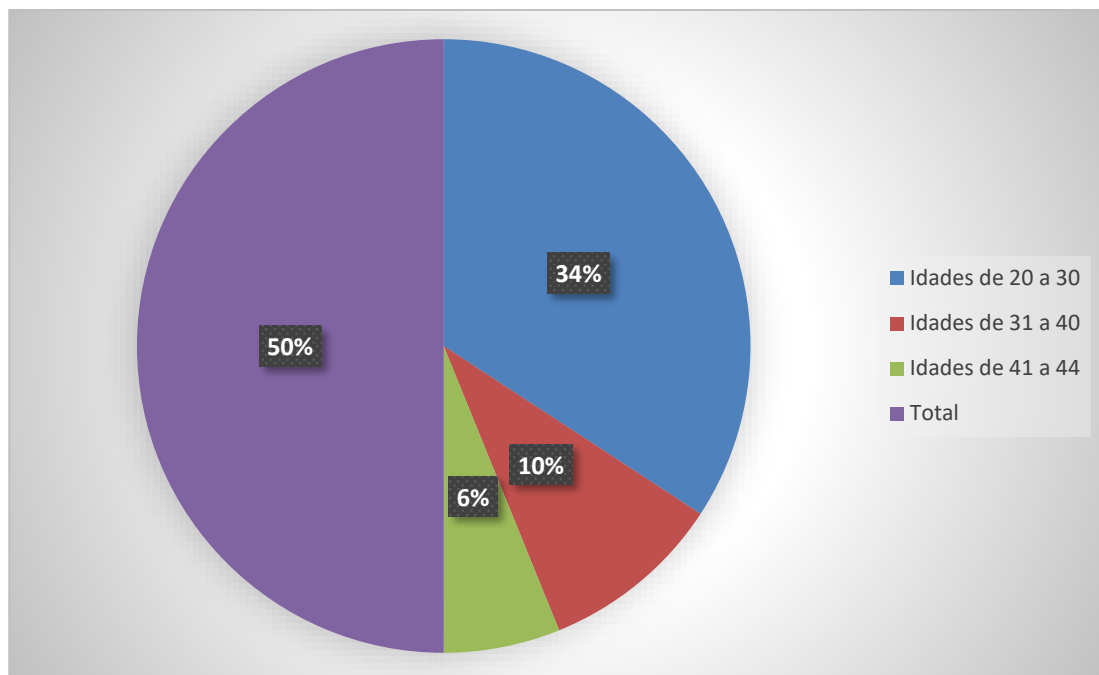
O gráfico apresenta-nos a percentagem da população da agência em estudo, e percebe-se que o género masculino representa o maior número tendo 50% de percentagem.

A agência Papaya é dirigido por um director geral.

Tabela nº 2: Referente as idades dos funcionários da Agência de Marketing Digital Papaya

Designação	População	Amostra	Percentagem
Idades de 20 a 30	39	1	34%
Idades de 31 a 40	11	34	10%
Idades de 41 a 44	7	35	6%
Total	57	35	50%

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.



Lengeda: Gráfico referente as idades dos funcionários da Agência de Marketing Digital Papaya.

Segundo o gráfico apresenta-nos uma Agência com jovens onde a faixa etária varia a 20 a 35 anos de idade, visto que de 20 a 30 a Agência de Marketing Digital Papaya possui um total de 39 funcionários tendo assim 34% de percentagem e de 31 a 40 anos de idade são no total 11 funcionários com uma percentagem de 10%, e apenas 7 funcionários com uma idade que vai de 41 a 44. Que perfaz 6% de percentagem.

2.7 Dificuldades encontradas

As dificuldades que foram encontradas para a realização deste trabalho tanto no Instituto Superior de Angola como na agência de Marketing foram as seguintes: Na Instituição a biblioteca tem uma escassez de materiais didáticos actualizados que abordassem especificamente as estratégias mais modernas de marketing digital. Muitos dos conteúdos disponíveis focam em conceitos mais tradicionais, o que me obrigou a buscar outras fontes complementares, como artigos científicos recentes e livros especializados que adquiri por conta própria. Outro sim também é de realçar a morosidade das entidades competentes para tratar os assuntos dos credenciais para o aval da realização do trabalho.

Por outro lado, na agência de Marketing Digital Papaya, o desafio foi a obtenção de dados concretos e detalhados sobre campanhas e resultados era confidencial, e, por isso, o acesso a dados específicos foi limitado. Para contornar esse obstáculo, me focalizei em observar práticas gerais e analisar as tendências do mercado com base em dados públicos.

Além disso, conciliar a prática com a teoria também foi desafiador. Visto que muitas das estratégias discutidas na academia nem sempre são aplicadas da mesma forma no ambiente profissional, levou-me a ajustar a minha visão sobre o tema e a explorar formas de conectar os dois universos.

Essas dificuldades, embora desafiadoras, enriqueceram o meu aprendizado. Elas permitiram que eu desenvolvesse um olhar mais crítico sobre a aplicação do marketing digital, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do profissional, e trouxeram um equilíbrio interessante entre teoria e prática.

Também verifiquei uma dificuldade ao responder os questionários por parte de alguns inqueridos. Mas ainda assim todos inqueridos responderam por completo as questões colocadas e entregaram a tempo e hora os questionários, e que possibilitou confirmar algumas das nossas hipóteses levantadas no início do trabalho no que toca o tema.

CAPÍTULO III: DISCUSSÃO E RESULTADOS

3.1 Apresentação e interpretação dos resultados

Neste capítulo fez-se a apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente as teorias.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”.

Os funcionários responderam o questionário que contém 8 (oito) perguntas abertas e fechadas, as tabelas abaixo mencionadas.

Tabela nº 3 Concernente a pergunta: Já sentiste convencido com um marketing digital até ao ponto de comprar e vender um produto? Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

Opções	Frequência	Percentagem
Sim	X	100%
Não		
Total	35	100%

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.

No que concerne a pergunta se já sentiste convencido com um marketing digital até ao ponto de comprar e vender um produto? Sim ou Não. Os 35 inqueridos de forma unanime responderam que sim, já se sentiram convencido com o marketing digital até ao ponto de comprar e vender um produto. Com esta resposta leva-nos a 100 % de percentagem.

Tabela nº 4 No que toca a pergunta: Acreditas que a utilização do marketing digital é essencial para as empresas? Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

Opções	Frequência	Percentagem
Sim	X	100%
Não		
Total	35	100%

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.

Na tabela nº 4 temos a seguinte pergunta. Acreditas que a utilização do marketing digital é essencial para as empresas? Sim ou Não. Mais uma vez os nossos inqueridos foram unanime nas suas respostas, os 35 funcionários responderam que acreditam que a utilização do marketing digital é extremamente essencial visto que estamos numa era digital, pois os ganhos são maiores.

Numa frequência de 35 e todos responderam os inquéritos, assim sendo temos como percentagem de 100%.

Tabela nº 5 A respeito a pergunta: Como vê a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Markerting Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? Os funcionários responderam o seguinte:

Designação dos funcionários	Respostas
5	Que é crucial;
4	Na capacidade de transformar a relação entre empresas e consumidores;
7	Acho pertinente, a Papaya é uma empresa de Marketing Digital, então é o foco. Além disso o mundo de hoje é digital;
6	Na verdade, para compra e venda, o Marketing é indispensável

	porque é através dele que o público conhece o seu produto;
8	O Marketing Digital é importante porque ser útil para diferentes objectivos dos quais posso destacar o reconhecimento e vendas;
5	Vejo como uma medida indispensável que deve constar no plano de negócio de qualquer empresa que perspectiva crescer consistentemente com o tempo.

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.

Na tabela nº 5 apresenta-nos a seguinte pergunta. Como vê a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? Para esta questão verificou-se uma divergência nas respostas, nos 35 inqueridos temos 5 funcionários responderam que vejam o marketing digital com uma importância crucial. E 4 inqueridos responderam que vejam o marketing digital importante por ter uma capacidade de transformar a relação entre empresas e consumidores. E 7 inqueridos responderam que acham pertinente, a Papaya sendo uma empresa de Marketing Digital, então é o foco. Além disso o mundo de hoje é digital. E 6 funcionários inqueridos responderam que na verdade, para compra e venda, o Marketing digital é indispensável porque é através dele que o público conhece o seu produto. E 8 funcionários inqueridos responderam que o Marketing Digital é importante porque ser útil para diferentes objectivos dos quais posso destacar o reconhecimento e vendas. Ao passo os 5 responderam que vejam o marketing digital como uma medida indispensável que deve constar no plano de negócio de qualquer empresa que perspectiva crescer consistentemente com o tempo.

Tabela nº 6 A respeito a pergunta: Na sua opinião, quais são as principais vantagens da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços em comparação com o marketing tradicional? Os funcionários responderam o seguinte:

Designação dos funcionários	Respostas
6	Uma das vantagens é a convivência no acesso as informações necessárias sobre o produto ou serviço a partir de qualquer lugar onde a pessoa estiver;
6	Facilidade para aquisição do produto mesmo sem me deslocar, variedades de ofertas de produtos e/ou serviços;
4	- Mais interação com o público; mais ideias; mais força da identidade da marca; mais facilmente fica na mente do público; mais pratico, rápido e mais fácil;
5	É mais ágil e eficaz na construção de relacionamento e na conversão de leads em clientes;
5	O mundo agora é Digital, as pessoas de todos os países estão ligadas ao Digital, se o seu foco for comunicar o seu produto deve estar inserido;
9	Mais democrático ou acessível; é mais mensurável podes medir o impacto deforma detalhado; mais assertivo- conseguimos definir e atingir o público-alvo; as campanhas podem ser corrigidas a qualquer momento; é exponencial-existe a possibilidade de alcançar o número de pessoas desejado, independentemente da localização.

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.

Na tabela nº 6 apresenta-nos a seguinte pergunta. Na sua opinião, quais são as principais vantagens da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços em comparação com o marketing tradicional? Nesta esta questão foi notório a diferença nas respostas dadas, nos 35 inqueridos temos 6 funcionários responderam que uma das vantagens é a convivência no acesso as informações necessárias sobre o produto ou serviço a partir de qualquer lugar onde a pessoa estiver. E 6 inqueridos responderam que uma das vantagens reside na

facilidade para aquisição do produto mesmo sem me deslocar, variedades de ofertas de produtos e/ou serviços. E 4 inqueridos responderam que são várias as vantagens mais interação com o público; mais ideias; mais força da identidade da marca; mais facilmente fica na mente do público; mais pratico, rápido e mais fácil. E 5 funcionários inqueridos responderam que é mais ágil e eficaz na construção de relacionamento e na conversão de leads em clientes. E 5 funcionários inqueridos responderam que O mundo agora é digital, as pessoas de todos os países estão ligadas ao Digital, se o seu foco for comunicar o seu produto deve estar inserido. Ao passo os 9 responderam que é mais democrático ou acessível; é mais mensurável podes medir o impacto deforma detalhado; mais assertivo- conseguimos definir e atingir o público-alvo; as campanhas podem ser corrigidas a qualquer momento; é exponencial-existe a possibilidade de alcançar o número de pessoas desejado, independentemente da localização.

Tabela nº 7 No que toca a pergunta: Perfil falsos, perca de produtos e valores exorbitantes são algumas desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

Opções	Frequência	Percentagem
Sim	X	100%
Não		
Total	35	100%

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.

Na tabela nº 7 no que toca a seguinte pergunta. Perfil falsos, perca de produtos e valores exorbitantes são algumas desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços Sim ou Não? Os nossos inqueridos mostraram que tem bastante conhecimento do tema e em algumas questões estiveram seguros nas suas respostas. E para esta pergunta os 35 funcionários inqueridos responderam que sim. Confirmando com as desvantagens acima citadas.

Numa frequência de 35 e todos responderam os inquéritos, assim sendo temos como percentagem de 100%.

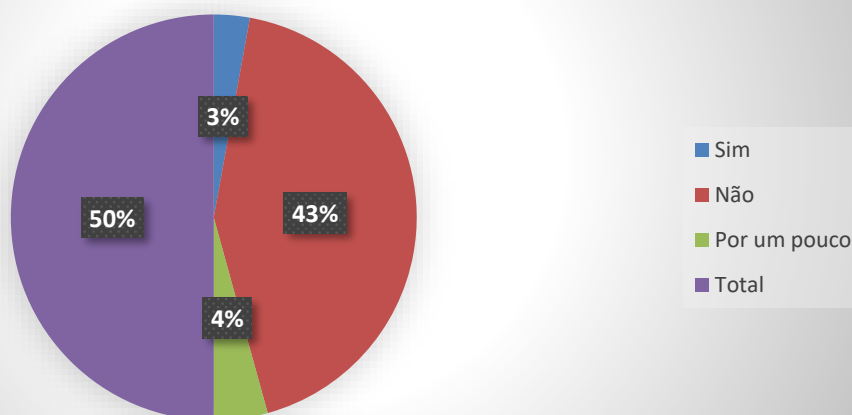
Tabela nº 8 No que toca a pergunta: Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços? Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

Opções	Frequência	Percentagem
Sim	2	3%
Não	30	43%
Por um pouco	3	4%
Total	35	50%

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.

Na tabela nº 8 no que toca a seguinte pergunta. Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços? Sim ou Não. Nos 35 funcionários inqueridos apenas 2 responderam que já foram roubados e burlados a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços. 30 funcionários inqueridos responderam que não, ou seja, nunca foram roubados e burlados. E 3 inqueridos responderam que por um pouco deveriam ser roubados e burlados a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços.

Gráfico: Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços?



Legenda: Gráfico Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços?

Tabela nº 9 A respeito a pergunta: Que medidas para a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Markerting Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? Os funcionários responderam o seguinte:

Opções das respostas dadas pelos funcionários	Respostas	
	Sim	Não
Conhecer perfeitamente com quem fazer negócio;	35	
Não fazer nenhum pagamento sem antes ver o produto;	35	
Ver sempre a veracidade dos serviços a ser comprado ou vendido;	35	
Não dê os seus dados pessoais ou bancários a qualquer amigo virtual que não conheces perfeitamente;	35	

Fonte: Agência de Marketing Digital Papaya.

Na tabela nº 9 Tendo em conta a seguinte pergunta. Que medidas para a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Markerting Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de

Luanda? Com vista as respostas dos 35 funcionários inqueridos, outras vez todos deram as mesmas respostas que sim, aceitando as opções com algumas medidas para a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Markerting Digital Papaya.

3.2 Discussão dos resultados

Tabela nº 3 Concernente a pergunta: Já sentiste convencido com um marketing digital até ao ponto de comprar e vender um produto? Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

No que concerne a pergunta se já sentiste convencido com um marketing digital até ao ponto de comprar e vender um produto? Sim ou Não. Os 35 inqueridos de forma unanime responderam que sim, já se sentiram convencido com o marketing digital até ao ponto de comprar e vender um produto. Com esta resposta leva-nos a 100 % de percentagem.

Tabela nº 4 No que toca a pergunta: Acreditas que a utilização do marketing digital é essencial para as empresas? Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

Na tabela nº 4 temos a seguinte pergunta. Acreditas que a utilização do marketing digital é essencial para as empresas? Sim ou Não. Mais uma vez os nossos inqueridos foram unanime nas suas respostas, os 35 funcionários responderam que acreditam que a utilização do marketing digital é extremamente essencial visto que estamos numa era digital, pois os ganhos são maiores.

Numa frequência de 35 e todos responderam os inquéritos, assim sendo temos como percentagem de 100%.

Contudo, a respostas dada pelos funcionários só vem certificar a nossa hipótese sobre a utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, porque leva consigo enumeras vantagens, e possibilita estar mais próximo com os compradores de qualquer e momento, claro posso dizer que a utilização é mais que essencial para as empresas.

Tabela nº 5 A respeito a pergunta: Como vê a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Markerting Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? Os funcionários responderam o seguinte:

Na tabela nº 5 apresenta-nos a seguinte pergunta. Como vê a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços, na

agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? Para esta questão verificou-se uma divergência nas respostas, nos 35 inqueridos temos 5 funcionários responderam que vejam o marketing digital com uma importância crucial. E 4 inqueridos responderam que vejam o marketing digital importante por ter uma capacidade de transformar a relação entre empresas e consumidores. E 7 inqueridos responderam que acham pertinente, a Papaya sendo uma empresa de Marketing Digital, então é o foco. Além disso o mundo de hoje é digital. E 6 funcionários inqueridos responderam que na verdade, para compra e venda, o Marketing digital é indispensável porque é através dele que o público conhece o seu produto. E 8 funcionários inqueridos responderam que o Marketing Digital é importante por ser útil para diferentes objectivos dos quais posso destacar o reconhecimento e vendas. Ao passo os 5 responderam que vejam o marketing digital como uma medida indispensável que deve constar no plano de negócio de qualquer empresa que perspectiva crescer consistentemente com o tempo.

Mais uma vez os funcionários inqueridos nas suas respostas de acordo as perguntas colocadas comprovaram com as nossas hipóteses levantada sobre a importância da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços que cada vez mais proporciona uma maior visibilidade para a empresa, permitindo alcançar um número maior de clientes potenciais e aumentar as vendas.

Tabela nº 6 A respeito a pergunta: Na sua opinião, quais são as principais vantagens da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços em comparação com o marketing tradicional? Os funcionários responderam o seguinte:

Na tabela nº 6 apresenta-nos a seguinte pergunta. Na sua opinião, quais são as principais vantagens da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços em comparação com o marketing tradicional? Nesta esta questão foi notório a diferença nas respostas dadas, nos 35 inqueridos temos 6 funcionários responderam que uma das vantagens é a convivência no acesso as informações necessárias sobre o produto ou serviço a partir de qualquer lugar onde a pessoa estiver. E 6 inqueridos responderam que uma das vantagens reside na

facilidade para aquisição do produto mesmo sem me deslocar, variedades de ofertas de produtos e/ou serviços. E 4 inqueridos responderam que são várias as vantagens mais interação com o público; mais ideias; mais força da identidade da marca; mais facilmente fica na mente do público; mais pratico, rápido e mais fácil. E 5 funcionários inqueridos responderam que é mais ágil e eficaz na construção de relacionamento e na conversão de leads em clientes. E 5 funcionários inqueridos responderam que O mundo agora é digital, as pessoas de todos os países estão ligadas ao Digital, se o seu foco for comunicar o seu produto deve estar inserido. Ao passo os 9 responderam que é mais democrático ou acessível; é mais mensurável podes medir o impacto deforma detalhado; mais assertivo- conseguimos definir e atingir o público-alvo; as campanhas podem ser corrigidas a qualquer momento; é exponencial-existe a possibilidade de alcançar o número de pessoas desejado, independentemente da localização.

Dizer que as respostas fornecidas aos funcionários inqueridos mostram uma diversidade do conhecimento do assunto, e para nós o importante é que a pesquisa foi bem feita as hipóteses os objectivos tanto geral como específicos foram alcançados tendo em conta o conhecimento dos funcionários da Agência.

Tabela nº 7 No que toca a pergunta: Perfil falsos, perca de produtos e valores exorbitantes são algumas desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

Na tabela nº 7 no que toca a seguinte pergunta. Perfil falsos, perca de produtos e valores exorbitantes são algumas desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços Sim ou Não? Os nossos inqueridos mostraram que tem bastante conhecimento do tema e em algumas questões estiveram seguros nas suas respostas. E para esta pergunta os 35 funcionários inqueridos responderam que sim. Confirmando com as desvantagens acima citadas.

Numa frequência de 35 e todos responderam os inquéritos, assim sendo temos como percentagem de 100%.

Percebemos por meio da unanimidade das respostas pós facilitando a pesquisa neste sentido, contudo a hipótese levantada sobre esta questão foi comprovada a desvantagem da utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços é lidar com falsos perfis, burlas e roubos bancários e não só, recepção de produtos fora de uso.

Tabela nº 8 No que toca a pergunta: Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços? Sim ou Não. Os funcionários responderam o seguinte:

Na tabela nº 8 no que toca a seguinte pergunta. Já foste roubado ou burlado a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços? Sim ou Não. Nos 35 funcionários inqueridos apenas 2 responderam que já foram roubados e burlados a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços. 30 funcionários inqueridos responderam que não, ou seja, nunca foram roubados e burlados. E 3 inqueridos responderam que por um pouco deveriam ser roubados e burlados a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços.

A respeito desta pergunta mostra que alguns já caíram numa burla ou até mesmo roubo, uns por um pouco e outros afirmam nunca passaram a estas burla, mas todo cuidado é pouco para a utilização do Marketing Digital. Quanto a esta questão a nossa hipótese foi confirmada pelos funcionários inqueridos.

Na **tabela nº 9** Tendo em conta a seguinte pergunta. Que medidas para a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya, bairro da Maianga, cidade de Luanda, província de Luanda? Com vista as respostas dos 35 funcionários inqueridos, outras vez todos deram as mesmas respostas que sim, aceitando as opções com algumas medidas para a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços, na agência de Marketing Digital Papaya.

As nossas opções das medidas da utilização do Marketing Digital foram aceitas, permitindo assim a confirmação da nossa hipótese a respeito desta pergunta.

CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho apresentou-se o resultado da investigação apoiando-se nas teorias ligadas a “Utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya, Bairro da Maianga, Cidade de Luanda, Província de Luanda, IIº Semestre de 2024”. No entanto as hipóteses levantadas por intermédio do problema científico, foram confirmadas, pós as técnicas de instrumentos de recolha de dados devidamente aplicados e analisados levaram a rematar que, na Agência de Marketing Digital Papaya, localizada no Bairro da Maianga, Cidade de Luanda; fazem o uso da Utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços. Depois da verificação dos resultados da nossa pesquisa chegamos a afirmar positivamente de que o objectivo geral e específicos foram atingidos, e em função destes resultados, apresentamos as seguintes conclusões:

- ✓ Que os Perfil falsos, perca de produtos e valores exorbitantes e outros mais são algumas desvantagens da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços;
- ✓ Que alguns funcionários já foram roubados ou burlados a partir do exercício da utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços;
- ✓ Que o Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, LinkedIn e TikTok são ferramentas para utilização do Marketing Digital na compra e venda de produtos e serviços;
- ✓ Que algumas medidas para a utilização do marketing digital na compra e venda de produtos e serviços são conhecer perfeitamente com quem fazer negócio; não fazer nenhum pagamento sem antes ver o produto; ver sempre a veracidade dos serviços a ser comprado ou vendido e não dê os seus dados pessoais ou bancários a qualquer amigo virtual que não conheces perfeitamente.

SUGESTÕES

Dada a importância que se reveste ao tema Utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya, Bairro da Maianga. E com bases nas conclusões e de forma a contribuir para a melhoria do nível de rendimento dos trabalhadores, sugerimos o seguinte:

- ✓ Que haja mais atenção ao realizar uma compra ou venda de produtos ou qualquer que seja o serviço;
- ✓ Que haja mais formações sobre a Utilização do Marketing Digital na Compra e Venda de Produtos e Serviços, na Agência de Marketing Digital Papaya;
- ✓ Que a direcção da Agência de Marketing Digital Papaya cria programas digitais seguros tanto para Agência bem como para os clientes;
- ✓ Que haja mais seriedade nos seus trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011) *Os 8 Ps do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Barbulho, E. (2001) *Excelência na Prestação de Serviços*. São Paulo: Madras Editora Ltda.
- Christopoulos, T. (2014) *Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual*. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro.
- Cintra, F. C. (2010). *Investigação Digital Marketing: the age of online technology*, 4080 (16), 6–12.
- Cobra, M. (2009) *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Elsevier.
- Coelho, T. (2018) *10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber*. Disponível em:
- E.Life- (2011) *Instituto de pesquisa. As redes sociais em números*. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.305. Julho.
- Faria, M. (2017). *Qualidade de vida no trabalho*. Vieira mar projetos, consultorias e estudos ambientais.
- Faustino, P. (2020) *Marketing Digital na Prática*. 1ª ed. Lisboa: Marcador.
- França A. L. (2007). *Fundamentos de Gestão de Recursos Humanos*, São Paulo: Atlas.
- Gabriel, L. (2016) *Os 4P's de Marketing*. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 02 out. 2018.
- Gil, A. C (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas.
- Grandinetti, R. (2012) *Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana*. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro.
- <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.gh.html>. Acesso em: 25/05/2022
- Informal, Dicionário de português gratuito para internet. (2007). *Disponível em* <<http://www.dicionarioinformal.com.br>> Acesso em: 28 mar.2008.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall.

Kotler, P. (2007). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P. e Kartajaya, H. S. I. (2017) *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.

Lakatos M. e Marconi E.M. (2007) *Fundamentos Metodológicos Científicos*. São Paulo.

Las C. A. L. (2009) *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas.

Las C. A. L. (2012) *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas.

Limeira, T. M. e Vidigal, E. (2010) *Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

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

Maccari, E. A. Lobosco, A. Carvalho, B. L. Marizze, M. C. (2009) *A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico*. Universidade Nove de Julho. Disponível em: Acesso em: 30/01/2022.

Mesquita, R. (2014) *O que é Marketing?* Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>>. Acesso em: 01 out. 2018. Redação. Marketing. 2012. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/marketing/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

Neves, A. (2018) *Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo*. Disponível em: <https://canaltech.com.br> Acesso em: 15/05/2022.

Nogueira, J. (2014) *Marketing Digital - conceito e definição*. Administradores. 04 set. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao> Acesso em: 10 set. 2019.

Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2007) *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo.

- Peçanha, V. (2018) *O que é Marketing Digital?* Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>>. Acesso em: 26 agosto.
- Pinheiro, D. e Gullo, J. (2011) *Fundamentos de marketing: suporte as estratégias de negócios das empresas*. São Paulo: Atlas.
- Porto, C. (2014) *Facebook Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Ramalho, J. A. (2010) *Mídias Sociais na prática*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Rez, R. (2016) *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. São Paulo.
- Tavares, C. V. C. C. (2013) *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. 1. ed. Curitiba.
- Torres, C. (2009) *A Bíblia Do Marketing Digital*. 1ª Edição. São Paulo: Novatec.
- Vaz, C. A. (2011) *Os 8 Ps Do Marketing Digital: O Guia Estratégico De Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Vasco, M. (2021) *Marketing Digital de A a Z*. 2ª edição.
- Zassala, C. (2017) *Iniciação a Pesquisa Científica*. 3ª edição, editora-Arlindo Isabel, Luanda.

APÊNDICES

ANEXOS