



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

TEMA

**FORMAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS
EMPRESA UNICONT PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, TALATONA-
LUANDA, 1º SEMESTRE DO ANO 2024**

Autora: Conceição João Totela

Orientador: Miguel Jorge Lopes Ribeiro, Lic.

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TEMA

**FORMAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS**

**EMPRESA UNICONT PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, TALATONA-
LUANDA, 1º SEMESTRE DO ANO 2024**

Trabalho de fim de Curso apresentado ao
Instituto Superior de Angola, como Requisito
para obtenção do Grau de Licenciada em
Comunicação Social, sob a Orientação do
Professor Miguel Jorge Lopes Ribeiro, Lic.

Autora: Conceição João Totela

Orientador: Miguel Jorge Lopes Ribeiro, Lic.

ICOLA E BONGO, 2025

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

TEMA

**FORMAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS
EMPRESA UNICONT PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, TALATONA-
LUANDA, 1º SEMESTRE DO ANO 2024**

O JÚRI

1- Presidente _____

2- 1º Vogal _____

3- 2º Vogal _____

4- Secretário _____

CLASSIFICAÇÃO: _____

Data da Monografia ____ / ____ / ____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais Jordão António Garcia Totela e Antonica João Donda, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, aos irmãos Donda pelo apoio financeiro e não só, as minhas tias Suzana João Donda e Madalena Joana Donda Liberal (em memória) pelos seus incentivos.

AGRADECIMENTO

Em primeira instância a Deus, que proporcionou-nos a oportunidade, Saúde, determinação e força em momentos de grandes dificuldades, para conclusão do curso de Licenciatura em Comunicação Social.

Especialmente ao Responsável e seus colaboradores do Instituto Superior de Angola, pelas políticas demonstradas no seu enquadramento no mundo de negócios e académico para obtenção dos seus objectivos sociais;

Ao Professor Miguel Ribeiro (Lic), pela orientação, paciência, compreensão, inovação e incentivo ao desenvolver este trabalho de monografia de Licenciatura, que com modéstia e erudição conseguiu passar o seu conhecimento. Aprendemos a respeitá-lo, admirá-lo pelo seu profissionalismo, bem como pessoa humana. Serviu-nos de exemplo de forma a continuar executar outros projectos futuros, para o sucesso académico e profissional;

A todos colaboradores da empresa UNICONT – Prestação de Serviços, Lda que apoiaram-nos e que se demonstraram livres para poder realizar as entrevistas, e que responderam aos nossos inquéritos por questionário, agradeço a sua confiança e o apoio nesta tão importante etapa do estudo em especialmente ao Director Comercial, João Hugo Manuel Fernandes.

Aos meus familiares sem exceção (mãe, pai, irmã, tio, primos e amigos,) pela forma exemplar de encorajamento e por nunca desistirem nem baixar os braços em alturas menos boas. Agradecemos as palavras de interesse, disponibilidade e apoio manifestado, assim como as palavras de força, o meu muito obrigado especialmente pela vossa ajuda e compreensão durante todo este processo.

A todos aqueles que directa ou indirectamente ajudaram para o sucesso do nosso trabalho, o nosso muito obrigado por serem quem são e por terem entrado nas nossas vidas! Bem Haja!

EPÍGRAFE

A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificadas.

(Schelela, 2012).

RESUMO

O presente trabalho tem como tema " *Formas de marketing nas redes sociais como ferramenta de comunicação das empresas*". Enquadra-se no âmbito do curso de licenciatura em Comunicação Social, a pesquisa foi desenvolvida na empresa UNICONT-Prestação de Serviços. Para tal, formulou-se o seguinte problema: Quais são as formas de marketing que a empresa UNICONT utiliza nas redes sociais como ferramenta de comunicação? Diante desta pergunta, apresentamos as seguintes hipóteses: H1- As formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza como ferramenta de comunicação não é: A gestão de comunicação, Criação de conteúdos introspecção. H2- As formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza é aumentar a visibilidade, posicionar a empresa no mercado, gerenciar a marca, atrair, fidelizar novos clientes e promover campanha. Foram traçados os seguintes objectivos, o geral: Conhecer as formas de marketing nas redes sociais utilizada pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços como ferramenta de comunicação. Como específicos: Explicar as dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços afim de atingir os seus objectivos, Identificar as formas de Marketing nas redes sociais utilizada pela Empresa UNICONT-Prestação de Serviço, Sugerir as outras formas de comunicação nas redes sociais. O modelo de abordagem desta pesquisa é quali-quantitativa, do tipo descritiva, a amostra foi composta por 15 funcionários da mesma empresa, teve como técnica de coleta de dados o questionário e obteve-se como resultado de 60% dos inquiridos responderam que marketing pago é a forma de marketing nas redes sociais que a empresa utiliza como ferramenta de comunicação.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Comunicação; Empresas.

ABSTRACT

The theme of this work was "Forms of marketing on social networks as a communication tool for companies". It is part of the degree course in Social Communication, the research was developed at the company UNICONT-Prestação de Serviços. To this end, the following problem was formulated: What are the forms of marketing that the UNICONT company uses on social networks as a communication tool? Faced with this question, we present the following hypotheses: H1- The forms of marketing on social networks that the company UNICONT uses as a communication tool are not: Communication management, Content creation introspection. H2- The forms of marketing on social networks that the UNICONT company uses are to increase visibility, position the company in the market, manage the brand, attract, retain new customers and promote a campaign. The following objectives were outlined, the general: To know the forms of marketing in social networks used by the company UNICONT-Service Provision, Suggest other forms of communication on social networks. The approach model of this research is qualitative-quantitative, of the descriptive type, the sample was composed of 15 employees of the same company, had the questionnaire as a data collection technique and it was obtained as a result that 60% of the respondents answered that paid marketing is the form of marketing on social networks that the company uses as a communication tool.

Keywords: Marketing; Social Networks; Communication; Companies.

LISTA DE TABELAS

Tabela nº 1 Distribuição da amostra segundo a idade.....	37
Tabela nº 2 Distribuição da amostra segundo a sexo.....	38
Tabela nº 3 Quais redes sociais você mais utiliza.....	39
Tabela nº 4 Com que frequência você utiliza redes sociais.....	40
Tabela nº 5 Quais as formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza como ferramenta de comunicação.....	41
Tabela nº 6 Quais as dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais pela empresa UNICONT-Prestação de Serviços afim de atingir os seus objetivos.....	43
Tabela nº 7 Na sua opinião, qual é o principal benefício do marketing nas redes sociais para as empresas.....	44
Tabela nº 8 Você acredita que o marketing nas redes sociais é eficiente para comunicar os valores de uma empresa.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 Distribuição da amostra segundo a idade.....	37
Gráfico nº 2 Distribuição da amostra segundo a sexo.....	38
Gráfico nº 3 Quais redes sociais você mais utiliza.....	39
Gráfico nº 4 Com que frequência você utiliza redes sociais.....	40
Gráfico nº 5 Quais as formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza como ferramenta de comunicação.....	41
Gráfico nº 6 Quais as dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais pela empresa UNICONT-Prestação de Serviços afim de atingir os seus objetivos.....	43
Gráfico nº 7 Na sua opinião, qual é o principal benefício do marketing nas redes sociais para as empresas.....	44
Gráfico nº 8 Você acredita que o marketing nas redes sociais é eficiente para comunicar os valores de uma empresa.....	45

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
Problema de investigação	14
Hipóteses	14
Objectivo de Estudo	15
Delimitação e limitação	15
Justificativa.....	16
CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
1.1 Definição de termos e conceitos	17
1.1.1 Origem do Marketing	17
1.1.2 Marketing.....	18
1.2 O Marketing Empresarial e seu Ambiente	19
1.2.6 Formas de Marketing nas redes sociais	21
1.3 Estratégia de Marketing.....	24
1.4 Dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais	24
1.5 Redes sociais	27
1.6 Comunicação	29
1.7 Empresas	31
1.7.1 Classificação das empresas.....	32
1.8 Prestação de serviços	34
1.9 A importância da gestão nas organizações.....	37
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA.....	42
2.1 Tipo de pesquisa	42
2.2 Modelo(s) de abordagem	42
2.3 Níveis de estruturação de métodos.....	42
2.3.1 Nível Teórico	42
2.4 Técnicas de recolha de dados.....	43

2.5 Instrumentos e Procedimentos.....	44
2.6 População e Amonstra	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
3.1 Apresentação e interpretação dos resultados	45
3.2 Discussão dos resultados.....	45
CONCLUSÃO.....	55
6. SUGESTÕES	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICES.....	60
ANEXOS	61

INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo se desenvolve diariamente com transformações tecnológicas que geram uma mudança social. Nesse crescimento, o alvo principal das grandes marcas globais é se destacar da concorrência. As empresas se deparam com novidades e desafios mercadológicos que precisam ser estudados e analisados para se alcançar o consumidor de hoje que, além de ser comercialmente atualizado, é virtualmente conectado com o mundo. As mídias sociais são um bom exemplo disso. Elas invadiram as vidas das pessoas ajudando na globalização das informações.

Para as empresas, é importante conhecer esse novo mundo digital e aprender a lidar com ele. Se uma empresa não está “dentro” das redes sociais acreditamos que esteja distante da concorrência. Seja na forma de elogio, na forma de reclamação ou até mesmo com os seus funcionários, as empresas estão sendo afetadas por essa nova ferramenta de interação, que permite ao empreendimento aproveitar o potencial da marca para alavancar os negócios, onde o consumidor faz parte de um relacionamento em que tem voz ativa e participativa, podendo influenciar o resto do mundo. Muitas empresas conseguem utilizar essa interatividade mas outras ainda estão perdidas nessa realidade. Conhecer e dominar essas tecnologias são de sumo interesse para realizar uma boa gestão de marketing, pois as redes sociais são uma grande força que auxiliam na divulgação e comunicação, gerando um melhor desenvolvimento e fortalecimento no mercado.

É preciso saber por que os negócios precisam fazer parte das redes sociais. Diante da continuidade da empresa no meio digital é preciso entender como estar preparado, como agir e como fazer coisas úteis para se destacar positivamente. O primeiro passo é decidir quais são as principais redes sociais com as quais se deseja trabalhar, observando o número de acessos ou de associados e o histórico durante os anos de sua existência. O segundo passo é saber qual é o conceito de cada uma na internet, qual a sua função e os seus objetivos para os internautas. O último passo é aprender o que se deve e o que não se deve fazer dentro dessa nova ferramenta de marketing, para assim, atingir objetivos positivos e evitar problemas futuros.

Problema de investigação

O problema “é a questão a que a investigação procura responder, apresenta-se em forma de definição de um problema”(Tuckman, 2019, p. 545).

O Marketing é uma ferramenta de grande importância para uma determinada empresa, a sua elaboração correcta permite um maior crescimento do posicionamento a nível das redes sociais e não só, permitindo desta forma uma melhor comunicação da empresa com seus clientes. O processo de marketing e comunicação precisam ser combinadas com as metas da empresa ou, pelo menos, estar de acordo com elas. Deve haver um contínuo intercâmbio de informação entre a função da comunicação e a função de marketing, sob pena de se obter um efeito adverso sobre o plano de marketing, sendo isto um problema comum nas empresas. Assim, pretendemos como ponto de partida submeter a seguinte questão: **Quais são as formas de marketing que a empresa UNICONT utiliza nas redes sociais como ferramenta de comunicação?**

Hipóteses

O ponto básico do tema individualizado e especificado na formulação do problema, sendo uma dificuldade sentida, compreendida e definida, necessita de uma resposta, provável, suposta e provisória, isto é, uma hipótese. Conforme Marconi & Lakatos (2018). E é com esse propósito que surge a formulação das nossas hipóteses:

Para a nossa pesquisa formulamos as seguintes hipóteses:

H1- As formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza como ferramenta de comunicação não é: A gestão de comunicação, Criação de conteúdos introspeção.

H2- As formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza é aumentar a visibilidade, posicionar a empresa no mercado, gerenciar a marca, atrair e fidelizar novos clientes e promover campanhas.

Objectivo de Estudo

Objectivo geral, apresenta uma visão geral e operacional do esboço do tema investigativo proposto. Grosso modo, serve de guia para dar resposta ao problema levantado. De acordo com Lakatos (2019), "o objectivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema".

- **Objetivo Geral**

Conhecer as formas de marketing nas redes sociais utilizada pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços como ferramenta de comunicação

- **Objectivos específicos**

- Explicar as dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços afim de atingir os seus objectivos.

- Identificar as formas de Marketing nas redes sociais utilizada pela Empresa UNICONT-Prestação de Serviço;

- Sugerir as outras formas de Marketin nas redes sociais.

Delimitação e limitação

a) Delimitação: o nosso estudo foi realizado na província de Luanda, Município de Belas, no distrito urbano da camama, Av. Luther Rescova na empresa UNICONT- Prestação de Serviços, no período de Julho de 2024 à Dezembro de 2024.

b) Limitação: nesta circunscrição geográfica o nosso alvo da nossa pesquisa funcionários da empresa UNICONT-Prestação de Serviços sobretudo o Gestor Comercial, Marketing e comunicação.

Justificativa

Percebe-se que uma das grandes ferramentas usada pela sociedade são as redes sociais como forma de se comunicarem e não só, meios esses que são transportadores ou responsáveis pela entrada e saída de culturas. Hoje fala-se de uma sociedade “massa” mediata que está actualizada sobre factos nacionais e internacionais devido ao impacto das redes sociais. A escolha do tema consiste em conhecer as diversas formas de marketing nas redes sociais utilizada pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços como ferramenta de comunicação.

As redes sociais tornaram-se um hábito de milhões de pessoas espalhadas pelos quatro cantos do mundo, especialmente o Facebook que se tornou na rede social mais popular a nível mundial. O tema desta investigação é bastante atual dado que os utilizadores demonstram um interesse significativo no Facebook e nas páginas de marca nelas contidas. Falando de Angola, tendo como base os números para 2022, do Data Reportal Digital, revelou que nesse último ano o país registou 2,75 milhões de utilizadores das redes sociais em todo o território nacional. Esse número de utilizadores das redes sociais em Angola representa 8,0% da população total, onde a investigação ressalta que esses utilizadores das redes sociais não representam indivíduos únicos.

Este tema torna-se muito relevante numa perspetiva empresarial, na medida em que permite às marcas perceberem como é que a atitude dos consumidores face às marcas pode ser afetada. Além disso, as marcas ficam advertidas sobre a forma como a publicidade é vista nas redes sociais pelos consumidores e podem assim optar, de forma mais consciente e informada, se essa é ou não uma boa estratégia de investimento por parte da empresa neste momento em Angola.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta secção tem como finalidade apresentar uma fundamentação teórica que sustente este estudo bem como os conceitos utilizados. Os temas abordados são: o uso da Internet, Marketing, as redes Sociais, a comunicação, empresas nas redes sociais.

1.1 Definição de termos e conceitos

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Drucker (2020).

Boone & Kurtz (2018, p. 6) Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objectivos individuais e organizacionais.

1.1.1 Origem do Marketing

O marketing, como disciplina, tem suas origens no início do século XX, com a expansão do comércio e a necessidade de estratégias mais organizadas para atender às demandas de mercados crescentes. Inicialmente, o foco estava no **processo de troca** e nas técnicas para vender produtos. As primeiras práticas de marketing se concentravam em:

1. **Produção em massa** (final do século XIX e início do século XX): A era da Revolução Industrial trouxe a produção em larga escala, e o marketing era essencialmente voltado para distribuir produtos.
2. **Orientação para vendas** (década de 1920): Após a Primeira Guerra Mundial, com a saturação de alguns mercados, surgiu a necessidade de convencer consumidores a comprar produtos por meio de técnicas de persuasão.

3. **Foco no consumidor** (década de 1950): Com o desenvolvimento de pesquisas de mercado, as empresas começaram a priorizar as necessidades e desejos dos consumidores.

Com o tempo, o marketing evoluiu, incorporando conceitos de psicologia, sociologia e tecnologia, expandindo-se para além de produtos e vendas, para a criação de valor em várias áreas. Drucker (2019).

1.1.2 Marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Drucker (2019).

Boone & Kurtz (2018, p. 6) Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objectivos individuais e organizacionais.

O marketing possui o poder para determinar como o resultado obtido durante um determinado período, deste modo, as estratégias de marketing configuram para o mundo actual empresarial um benefício para os objectivos preconizados. Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Durante o processo de marketing prestar atenção aos concorrentes é crucial, já que a todo o tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planeamento de marketing e uma alteração de postura.

Partindo da ciência de que a empresa não se limita somente ao consumidor e se atenta para o seu público, classificam o público em grupos: interno, intermediário, comunidade e consumidor. (Barcelo & Schelela, 2017, p. 13) O marketing apresenta-se como um conjunto de variáveis que devem influenciar a maneira como o consumidor corresponde ao mercado, ou seja, um conjunto de atitudes que a empresa deve adoptar para influenciar a procura do consumidor pelos seus produtos».

O marketing deve ser tratado como um conceito composto, ou seja, abrangendo vários usos e significados. Essa ideia foi introduzida por Neil Borden, em 1953, tomando por base o trabalho executivo de James Culliton, ainda na década de 1940, que costumava caracterizar os profissionais de marketing como um misturador de ingredientes.

De acordo com Sebrae (2017) o Planeamento Estratégico é o processo que visa determinar, em termos de futuro, os objectivos e metas da empresa. Assim como desenvolver padrões e políticas por meio das quais os objectivos serão alcançados, sempre baseados em informações do ambiente interno e externo, que possibilitam um controlo eficaz do funcionamento empresarial

1.2 O Marketing Empresarial e seu Ambiente

A Análise do ambiente de marketing para implantar um Plano de Marketing primeiramente deve ser feita uma Análise Ambiental. Importando os conceitos e ferramentas do Planeamento Estratégico, esta fase tem como objectivo conhecer o ambiente onde se encontra a organização, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser vislumbradas no mercado e os pontos fortes e fracos da empresa diante das realidades detectadas. algumas perguntas precisam ser feitas para avaliar um Plano de Marketing, são elas: o Plano é simples? O Plano tem os objectivos concretos e mensuráveis? As metas são realistas? O Plano é completo? (Barcelo & Schelela, 2017).

«O Planeamento e os planos precisam ser flexíveis para adaptarem-se às necessidades da organização e seus gestores atentos para monitorarem o meio ambiente com a finalidade de detectar novas oportunidades de crescimento». (Barcelo & Schelela, 2017)

1.2.1 Variáveis utilizadas em uma análise do ambiente de marketing

O cumprimento dos objectivos e resultados alcançados demonstra o nível de excelência de uma organização. Saber trabalhar com as ameaças e oportunidades a seu favor é a chave de um eficiente planeamento estratégico. (Barcelo & Schelela, 2020)

Segundo Barcelo e Schelela (2020) no processo da análise SWOT as variáveis existentes no ambiente de mercado, podem ser internas ou externas e consideradas como controláveis ou incontroláveis. As empresas precisam regularmente fazer uma análise SWOT, a fim de checarem suas oportunidades, ameaças, fraquezas e forças. Atitudes sempre proativas, pois nem sempre as mesmas táticas de ação garantem excelência de resultados.

1.2.2 Forças (S Strengths)

«Forças correspondem aos recursos e capacidades da organização que podem ser combinados para gerar vantagens competitivas com reação a seus competidores». (Daychouw, 2017, p. 13) A força de um modo objectivo é representado pela capacidade da empresa suportar e lidar com os desafios que a concorrência impõe sobre a empresa, saber lidar com a mudanças existentes no mercado.

1.2.3 Fraquezas (W weaknesses)

«Fraquezas refere-se os pontos mais vulneráveis da organização em comparação aos mesmos pontos dos competidores actuais ou em potencial». (Daychouw, 2017, p. 13) A fraqueza apresenta a incapacidade de a empresa reconhecer os seus pontos fracos para melhora-los, a incapacidade de corrigir os erros e seguir firme em sua estrutura de um ponto de vista solido.

1.2.4 Oportunidades

«As oportunidades é um mercado em desenvolvimento, capacidade de criar um novo mercado ou produto, a capacidade de reconhecer e agarrar as oportunidades é crucial para as empresas». (Monk, 2017, p. 16). As oportunidades são as características que o mundo externo pode oferecer para empresa no âmbito do seu desenvolvimento, a empresa deve saber reconhecer as oportunidades existentes no mercado e querer agarrá-las para um benefício para empresa.

1.2.5 Ameaças

As Ameaças correspondem a mudanças no ambiente que apresentam ameaças à sobrevivência da empresa. Veremos cada uma destas variáveis mercadológicas. O ambiente externo é composto pelas oportunidades e ameaças, já o ambiente interno é composto pelas forças e fraquezas, vejamos os exemplos. (Daychouw, 2017, p. 11).

As ameaças são os desafios expostos no mercado, a entrada de novos concorrentes, entre outros aspectos que podem fornecer a possibilidade da empresa não ser bem sucedida durante um período operacional. Na divisão das variáveis internas e externas vemos que, as variáveis oportunidades e ameaças configuram uma parte das variáveis externas, ao passo que as internas são representadas pela Força e fraquezas que a empresa possui.

1.2.6 Formas de Marketing nas redes sociais

Aqui estão algumas formas de marketing nas redes sociais para engajar seu público e aumentar seguidores segundo Quinton e Harridge-March (2019):

1. Conteúdo Atrativo

- **Postagens Educativas:** Crie conteúdos que ensinem algo ao seu público-alvo, como dicas, tutoriais ou insights sobre sua área.

- **Entretenimento:** Use memes, vídeos curtos e tendências virais para atrair atenção.
- **Histórias Pessoais:** Compartilhe histórias autênticas que ressoem com os valores do seu público.

2. Engajamento Direto

- **Enquetes e Perguntas:** Use ferramentas interativas, como enquetes no Instagram Stories.
- **Respostas Rápidas:** Responda a comentários e mensagens diretas para criar um senso de comunidade.
- **Lives:** Realize transmissões ao vivo para interagir diretamente com os seguidores.

3. Parcerias Estratégicas

- **Influenciadores:** Trabalhe com influenciadores que tenham um público alinhado ao seu.
- **Colaborações:** Faça parcerias com outras marcas ou criadores de conteúdo.

4. Conteúdo Audiovisual

- **Vídeos Curtos:** Crie vídeos para Reels, TikTok ou Shorts do YouTube, que são altamente engajadores.
- **Posts Visuais:** Use gráficos e fotos de alta qualidade.

5. Marketing Pago

- **Anúncios Segmentados:** Invista em campanhas de mídia paga no Instagram, Facebook, TikTok ou LinkedIn, segmentando o público ideal.
- **Remarketing:** Alcance pessoas que já interagiram com seu conteúdo ou visitaram seu site.

6. Incentivos e Ofertas

- Concursos e Sorteios: Realize sorteios ou desafios para estimular seguidores a marcar amigos e compartilhar seu conteúdo.
- Descontos Exclusivos: Ofereça promoções para quem interagir ou compartilhar seu conteúdo.

7. Calendário de Conteúdo

- Publique regularmente para manter seu público engajado.
- Use datas comemorativas ou tendências sazonais para criar posts temáticos.

8. Hashtags e SEO

- Hashtags Populares e de Nicho: Use hashtags relevantes para alcançar novos públicos.
- Palavras-chave: Otimize legendas e descrições com termos que seu público busca.

9. Storytelling

- Construa uma narrativa ao longo das postagens para criar uma conexão emocional com seus seguidores.

10. Análise e Otimização

- Monitore métricas (alcance, engajamento, cliques) para entender o que funciona melhor.
- Ajuste sua estratégia com base nos resultados.

1.3 Estratégia de Marketing

A palavra estratégia surgiu nos meios militares, era usada para definir as ações que seriam usadas para vencer o inimigo. Por analogia, imaginemos um ambiente de guerrilha, como o mercado altamente competitivo que estamos inseridos, lembremos que a estratégia certa é capaz de colocar o negócio no caminho certo do sucesso.

A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificadas (segundo E. Jerome McCarthy) em quatro fatores (os 4 Ps). (Barcelo e Schelela, 2017).

Esta ferramenta de gestão pode ser definida como a forma pelo qual os recursos serão alocados para atingir um objectivo específico. No conceito histórico a estratégia está relacionada a antecipação de cenários e planos de acção que podem ser desencadeados no mesmo. No processo empresarial a alocação de recursos é crucial para a determinação do resultado da empresa, deste modo, é essencial a empresa reconhecer as principais áreas a serem investidas e como serão investidas. (Gabriel, 2018).

1.4 Dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais

Para (Harris e Rae, 2018), o marketing nas redes sociais é uma estratégia que utiliza plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, entre outras, para promover marcas, produtos, ou serviços. Ele envolve uma série de dinâmicas que, quando bem aplicadas, ajudam a aumentar o alcance, o engajamento e a fidelização do público. Aqui estão as principais dinâmicas:

✓ Criação de Conteúdo de Valor

- Produzir posts que informem, eduquem, ou entretenham o público, garantindo relevância para a audiência.
- Exemplos: tutoriais, posts inspiradores, estudos de caso, memes ou dicas práticas.

✓ **Definição de Público-Alvo**

- Identificar quem são as pessoas mais interessadas no conteúdo ou produto, analisando fatores como idade, interesses e hábitos de consumo.
- Segmentar campanhas para alcançar nichos específicos.

✓ **Consistência no Calendário de Publicação**

- Manter uma frequência regular de postagens para fortalecer a presença e a relevância da marca.
- Uso de calendários editoriais para organizar as postagens de acordo com as datas e horários em que o público está mais ativo.

✓ **Engajamento com a Audiência**

- Responder comentários, mensagens diretas e interagir com seguidores para criar um relacionamento mais próximo.
- Incentivar a interação com chamadas à ação como "comente", "compartilhe" ou "marque um amigo".

✓ **Uso de Formatos Diversificados**

- Aproveitar as diferentes ferramentas disponíveis nas plataformas, como Stories, Reels, vídeos, posts carrossel, enquetes e lives.
- Experimentar diferentes formatos para identificar quais geram maior engajamento.

✓ **Parcerias com Influenciadores**

- Colaborar com criadores de conteúdo que tenham audiência relevante e alinhada à marca.
- Ampliação do alcance e aumento da credibilidade por meio da recomendação de pessoas influentes.

✓ **Campanhas de Publicidade Paga**

- Investir em anúncios segmentados, utilizando ferramentas como Facebook Ads ou Google Ads, para alcançar novos públicos.
- Monitorar KPIs como cliques, alcance, conversões e custo por clique (CPC).

✓ **Acompanhamento de Tendências**

- Adaptar-se a temas e virais que estão em alta, incorporando-os à comunicação da marca de maneira autêntica.
- Usar hashtags populares e participar de desafios, sempre mantendo a identidade da marca.

✓ **Análise de Dados**

- Mensurar resultados por meio de métricas como engajamento, alcance, impressões e conversões.
- Ajustar estratégias com base nos dados para melhorar o desempenho das campanhas.

✓ **Humanização da Marca**

- Mostrar o lado humano da empresa, com histórias reais, bastidores e uma linguagem próxima do público.
- Criar uma conexão emocional para fidelizar a audiência.

Essas dinâmicas são usadas de forma integrada para criar uma presença consistente, construir confiança e atingir objetivos como engajamento, aumento de seguidores e conversões.

1.5 Redes sociais

Um novo meio de comunicação online surgiu através do uso Internet e estas terão um papel fundamental no futuro do marketing (Harris e Rae, 2000). As redes sociais podem ser definidas como "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a World Wide Web como uma plataforma para criarem uma comunidade (Quinton e Harridge-March, 2010, pag. 59).

Para Boyd e Ellison (2007) os SNS's são plataformas online que permitem aos indivíduos criarem um perfil, ligarem-se a outras pessoas e interagirem através das ligações de outros utilizadores da rede social.

1.5.1 Origens das Redes Sociais

As redes sociais, como as conhecemos hoje, evoluíram de plataformas que inicialmente tinham como objetivo conectar pessoas pela internet. Alguns marcos importantes na história incluem:

1. Década de 1990: Primeiras Experiências

- O surgimento de ferramentas como o SixDegrees.com (1997), considerado uma das primeiras redes sociais, onde usuários podiam criar perfis e adicionar amigos.
- Fóruns e salas de bate-papo, como o IRC e o ICQ, também ajudaram a criar comunidades online.

2. Década de 2000: Ascensão das Grandes Redes

- O MySpace (2003) e o LinkedIn (2003) iniciaram a segmentação por interesses (música, profissional, etc.).
- Em 2004, o Facebook foi lançado, mudando completamente a forma como as pessoas interagiam online.
- Surgem também o YouTube (2005) e o Twitter (2006), adicionando novos formatos e dinâmicas.

3. Década de 2010 em Diante: Diversificação e Personalização

- Redes visuais como o Instagram (2010) e o Pinterest (2010) passaram a focar em imagens e estilos de vida.
- Snapchat (2011) introduziu o conceito de conteúdo efêmero.
- O TikTok (2016) popularizou vídeos curtos e virais.
- Outras plataformas, como o Reddit, Twitch, e Discord, continuaram a expandir a ideia de comunidades de nicho.

1.5.2 Tipos de Redes Sociais

As redes sociais podem ser classificadas de acordo com seus objetivos e tipos de interação:

1. Redes de Relacionamento Pessoal

- Exemplos: Facebook, Instagram, Snapchat.
- Conectam pessoas para compartilhar experiências, fotos, e interagir socialmente.

2. Redes de Negócios e Profissionais

- Exemplos: LinkedIn, Xing.
- Voltadas para networking, busca de emprego e crescimento profissional.

3. Redes de Compartilhamento de Mídia

- Exemplos: YouTube, TikTok, Pinterest.
- Focadas em criar e compartilhar conteúdo visual ou audiovisual.

4. Redes de Comunicação e Mensagens

- Exemplos: WhatsApp, Telegram, Messenger.
- Plataformas que priorizam mensagens diretas e em grupo.

5. Redes Baseadas em Comunidades ou Tópicos

- Exemplos: Reddit, Quora, Discord.
- Permitem discussões focadas em interesses específicos.

6. Redes de Entretenimento

- Exemplos: Twitch, TikTok, BeReal.
- Voltadas para consumo rápido de conteúdo divertido ou transmissões ao vivo.

1.6 Comunicação

Comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de signos e regras semióticas mutuamente entendíveis. Trata-se de um processo social primário que permite criar e interpretar mensagens que provocam uma resposta (Ridguer Francisco, 2011).

1.6.1 A comunicação organizacional

A comunicação organizacional é, segundo Ruão (1999), o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem.

Na opinião de Berlo (2003), uma organização de qualquer espécie só é possível em virtude da comunicação, ou seja, é a comunicação no ambiente organizacional que faz com que os elementos se consigam organizar e façam com que a organização seja também organizada e estruturada. Portanto, a comunicação organizacional, comporta consigo diversas abordagens teóricas, engloba todas as formas de comunicação possíveis de existir numa organização, para que possa interagir com os seus públicos internos e externos e seja responsável pela gestão de comportamentos e acções dirigidos a esses mesmos públicos, isto é feita de uma maneira eficaz e capaz de gerar resultados (Ribeiro, 2008, p. 8).

1.6.2 Comunicação nas organizações: Meios e Formas

A relação da comunicação na estrutura organizacional pode ser catalogada de acordo com os códigos utilizados, ou seja, as formas de comunicação podem ser classificadas em verbal e não-verbal, neste contexto pode-se aplicar tanto à comunicação interna quanto à externa. Na comunicação verbal supõe-se o uso dos códigos da linguagem escrita e falada. De acordo com Frolidi e O'Neal (2002), a comunicação verbal é fundamental para que o processo de transmissão de uma idéia se efectivo com precisão, ou seja, que a mensagem possa ser transmitida coerente e organizada.

A comunicação verbal envolve transmissão e trocas de conhecimentos e experiências. Para Robbins (2004) afirma que a forma mais usada para transmitir uma mensagem é a comunicação verbal, essa forma de transmissão apresenta duas maneiras: escrita e oral. Já na comunicação não-verbal das organizações é analisada sob o olhar de como é o ambiente físico, a cultura organizacional, a forma como são feitas as reuniões de trabalho, além de outros aspectos de contacto entre os membros da organização.

Segundo Ruão (2016, p. 50) a comunicação não-verbal refere-se a todas as mensagens que ocorrem por meios que não os falados ou escritos, e que são frequentemente negligenciados ou considerados insignificantes no processo de comunicação. A autora reconhece a importância da comunicação não-verbal no funcionamento das organizações ao afirmar que esta forma de comunicação compreende uma grande parte do comportamento humano.

1.6.3 Canais de comunicação interna

Segundo Brian (2001), além de serem caminhos para a comunicação, os canais também são meios de enviar mensagem, incluindo boletins, jornais, reuniões, memorandos escritos, correio electrónico e quadros de avisos. Turquato (2002), ao tratar dos problemas na eficácia de comunicação das fontes, aborda as questões dos canais. Para o autor existem diferenças técnicas entre os canais de comunicação tais como tempestivos (e-mail via internet), rápidos (como os boletins noticiosos), e simultâneos (como conversas pessoais ou telefônicas); outros são mais lerdos e complexos (como os canais impressos, os jornais e as revistas).

Alguns permitem ampla visibilidade difusão e sentido de atracção (reuniões gerais, eventos, convocações, comunicados oficiais de 19 impacto, etc.); outros são selectivos, destina-se a receptores específicos e privilegiados (relatórios técnicos e confidenciais para determinada faixa do público). Segundo Brian (2001), as trocas de informações a disseminações de informações operacionais na organização passam por dois canais: canais formais e informais.

Os canais formais são os caminhos ou instrumentos oficiais pelos quias passam tanto as informações descendentes como as ascendentes, visando assegurar o funcionamento ordenado e eficiente da organização. Enquanto os canais informais representam a rede de comunicação não oficial que complementam os canais formais.

De acordo com Brian (2001) possuem dois canais informais de comunicação: rádio corredor e os encontros casuais. Portanto, os canais informais comportam todas livres expressões e manifestações dos funcionários não controladas pela organização. Caracteriza-se, classicamente, pela rede de boatos e que segue caminhos diferentes ao da formal.

1.7 Empresas

De acordo com Eduardo (2019, p. 29) “Empresas é uma unidade económica social integrada por elementos humanos, materiais e técnicos, que tem o objetivo obter utilidades através da sua participação no mercado de bens e serviços. Neste sentido, faz uso dos factores produtivos (trabalho, terra e capital)”.

Segundo Chiavenato (2000), “as empresas são organizações sociais que exploram um determinado negócio visando alcançar determinado objectivo, e o objectivo final pode ser lucro, ou pode ser o atendimento de determinadas necessidades e demandas da sociedade sem a preocupação prévia com o lucro”.

Neste contexto, uma empresa pode ser considerada como a combinação harmoniosa de diferentes recursos como, humano, materiais, financeiros, tecnológico etc., reunido sobre autoridade de uma pessoa ou grupo de pessoas para desenvolver actividades económicas como vendas bens ou prestações de serviços com o objectivo de maximizar os lucros e minimizar os custos.

1.7.1 Classificação das empresas

Segundo Chiavenato (2010), “as empresas podem ser classificadas de formas jurídicas de acordo o seu carácter da sua propriedade capital, sua dimensão e ainda a sua área de actuar ou pertencente”. Deste modo, as empresas podem ser classificadas em: Classificação jurídica; classificação quanto a sua propriedade, classificação quanto a sua dimensão, classificação quanto ao sector.

Quanto a forma de classificação jurídica, dependendo dos países as formas jurídicas de classificação de empresas são:

- ✓ Sociedade por quotas neste caso o seu capital é representado por quotas de cada um dos sócios;
- ✓ Sociedade em comandite onde se caracteriza a existência de dois tipos de sócios os comendatários e comanditários;
- ✓ Sociedade anónima neste caso o capital é representado por acções.

Quanto a forma de classificação por sua propriedade, as empresas as distinções mais usuais são empresas públicas e empresas privadas.

Quanto a forma de classificação pela sua dimensão, neste campo podemos ressaltar que as empresas classificam-se em micro empresas aquelas que têm menos de 10 trabalhadores e um volume de negócios inferior a 10 milhões de euros segundo o modelo europeu e um balanço inferior a 2 milhões de euros.

As Pequenas empresas são aquelas que têm 50 trabalhadores e um volume de negócios de inferior a 10 milhões de euros e um balanço inferior a 10 milhões de euros.

Quanto a forma de classificação pelo sector que pertence, podemos encontrar empresas do sector do primário do sector secundário e do sector terciário:

- ✓ As empresas do sector primário são aquelas que exercem actividades directamente relacionadas com a exploração de recursos primários como agricultura, pescas, pecuária extracção de minério;
- ✓ As empresas do sector de secundário são aquelas que se referem a actividades de transformação e inclui as actividades industriais e de construção e de obras públicas;
- ✓ As empresas do sector terciário são aquelas que incluem actividades relacionadas com a prestação de serviços, comercio, distribuição e transportes.

Segundo a dimensão das empresas elas classificam-se em grandes, médias, pequenas e microempresa. De acordo com os critérios definidos pela MPME (serie – nº 176 de 13 de Setembro de 2011 – capítulo II, artigo ° 5):

- ✓ Grandes Empresas - são aquelas que empregam mais de 200 pessoas e têm um volume de facturação bruta anual superior a 20 milhões de kwanzas;
- ✓ Médias Empresas - são as empresas que empregam entre 100 à 200 pessoas, cuja facturação bruta anual é maior que 3 milhões e inferior 10 milhões de kwanzas;
- ✓ Pequenas Empresas - são as empresas que empregam entre 10 à 100 pessoas, cuja facturação bruta anual é maior que 250.000 mil e igual ou inferior 3 milhões de kwanzas;
- ✓ Microempresas - são as empresas que empregam entre 0 à 10 pessoas, cuja facturação bruta anual é 250.000 de kwanzas.

Segundo o critério da propriedade do capital as empresas agrupam-se em cinco categorias:

- ✓ Empresa Privada - é a empresa em que a propriedade do capital está em mãos privadas;
- ✓ Empresa Pública - é o tipo de empresa em que o capital pertence ao estado (administração central ou autarquias) podendo portanto ser empresas nacionais ou municipais;
- ✓ Empresa Mista ou de Capitais Mistos - é o tipo de empresa em que a propriedade do capital está repartida entre o estado e os particulares.

Segundo a distribuição geográfica da sua actividade, as empresas consideram-se em:

- ✓ Empresas Nacionais - são aquelas em que as suas vendas se realizam em praticamente todo o território de um país. As empresas nacionais podem ainda ser locais (aquelas que operam numa localidade, cidade ou município) ou regionais (aquelas cujas vendas se realizam em algumas regiões dentro do país);
- ✓ Empresas Internacionais - (muitas vezes designadas multinacionais) são as empresas com actividades em vários países, podendo comprar, produzir e ou vender em qualquer país diferente do país da origem.

1.8 Prestação de serviços

A prestação de serviços é uma atividade que supre uma demanda, sem envolver compra produtos ou mercadorias. Enquanto um aparelho de ar-condicionado é um produto, a manutenção do ar-condicionado é um serviço, prestado por uma empresa ou um profissional autônomo. Ou seja, quando o consumidor solicita um serviço prestado, estamos falando de uma atividade a ser realizada que não necessariamente envolve um item material. Nesse caso, o cliente paga pela experiência, mas não por uma propriedade.

As atividades de serviços vem crescendo assustadoramente na economia brasileira a cada ano, assim como no restante do mundo. Segundo última pesquisa realizada pelo IBGE (2002), quase 60% da população empregada no Brasil dedica-se à alguma atividade no terceiro sector. Assim, profissionais relacionados à área de gestão, estão constantemente atentos a otimização de processos e em busca das ferramentas mais adequadas a alcançar o lucro desejado; seja reduzindo custos, “driblando” a concorrência ou idealizando alguma estratégia para manter-se atrativo e conseqüentemente competitivo, neste cenário globalizado, mutável e complexo.

Nesse sentido, é fato que existe uma preocupação das empresas prestadoras de serviço em obter qualidade, como uma das ferramentas (existem outras) para alcançar os objetivos empresariais e em meio a milhares de empresas ofertando serviços similares (muitas vezes indênticos), sem dúvida, a diferenciação proporciona uma estratégia empresarial bastante eficaz. Mas ao se tornar diferente, os olhos se voltam a sua empresa, e certamente estará sendo avaliado minuciosamente por clientes e concorrentes. Eis que a qualidade, irá operar na manutenção da sua proposta empresarial, assegurando sua imagem no mercado, agregando valor e satisfazendo as necessidades dos clientes.

Mas por si só, a qualidade não faz isso porque neste caso ela é um resultado, necessitando do meio para alcançá-lo: as pessoas. Sendo assim, alguns fatores tornam-se de vital importância para empresa, uma vez que estes ou suas combinações levam ao resultado final que é o tão esperado serviço prestado com qualidade. Dentre estes fatores, este estudo tem a intenção de apontar através de uma pesquisa com enfoque qualitativo aqueles que são abordados por diversos autores como os principais ao alcance da qualidade.

Assim, este estudo tem o objetivo de explicar porque estes fatores influenciam a qualidade na prestação de serviços e como eles afetam positiva ou negativamente a organização se não utilizados. Tais factores serão serão organizados da seguinte maneira:

Definição dos objetivos, mútua participação, desenvolvimento das pessoas e feedback.

1.8.1 A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Nos dias de hoje, percebe-se uma intensa movimentação em busca da qualidade. As organizações têm de produzir serviços e produtos de qualidade, não mais pensando em uma estratégia que as diferencie no mercado, mas também como uma condição de sobrevivência.

No caso de uma prestação de serviços, a falta de qualidade afeta diretamente os resultados da empresa, uma vez que o ofertante e o demandante estão em contato direto e fazem o processo de avaliação no mesmo instante em que o serviço é executado. Imagine uma pessoa que vai a um supermercado comprar um produto, se o produto apresenta algum defeito aparente, imediatamente a pessoa pega outro na prateleira sem comprometer, a princípio, a relação empresa/consumidor.

Agora imagine que esta pessoa vai a um salão de beleza e na hora de pagar pelo serviço verifica que o corte de seu cabelo ficou muito aquém do esperado. Existem grandes possibilidades de que este cliente não retorne ou, ainda que retorne, não opte por receber a prestação de serviços daquele colaborador.

Vê-se então que na relação de consumo da prestação de serviços não existe intermediadores, fazendo portando a necessidade da preocupação constante com a qualidade do resultado, ou seja, o produto final, que neste caso é a prestação do próprio serviço propriamente dito.

Por sua vez, o bom serviço prestado, traz resultados tão positivos as empresas que, grande parte destas, as vezes não param para avaliar as dimensões destes resultados. Pense que se o corte de cabelo não tivesse atendido as necessidades do cliente, mas superado suas expectativas, não é difícil acreditar que o próprio cliente faria propaganda a respeito do serviço (propaganda boca-boca) independente do esforço da empresa para tal.

Segundo Corrêa (2002), pesquisas foram feitas para provar que os clientes usam suas expectativas como referência para avaliar o serviço prestado, uma vez que não tenham, concorrentes similares. Assim, como muitos autores o fazem, podemos verificar que superando a expectativa do cliente, o padrão de qualidade (para o cliente) é automaticamente atendido. Mas existe um certo cuidado a ser tomado quando o assunto é superar a expectativa do cliente. É certo que, uma vez que isso ocorra, o cliente incorpora sua então expectativa como procedimento padrão ou obrigatório, na prestação de serviço.

Para reafirmar este conceito, vamos trazer ao estudo um pouco dos postulados provados por Maslow¹, em que as necessidades humanas se organizam hierarquicamente. Quando uma necessidade é atendida, passa-se imediatamente para o nível superior. Observe que Chiavenato (2006, pág 395), concorda com estes postulados.

Somente quando um nível inferior de necessidades está satisfeito é que o nível imediatamente mais elevado surge no comportamento da pessoa. Em outros termos, quando uma necessidade é satisfeita, ela deixa de ser motivadora de comportamento, dando oportunidade para que um nível mais elevado de necessidade possa se manifestar.

Ocorre que nas organizações prestadoras de serviços, seja ela pública ou privada, a qualidade da prestação depende de muitos fatores, uns defendidos veemente por autores, outros por empresários. No entanto, alguns desses fatores são sempre citados por ambos uma vez que são essenciais, fortemente aceitos e empregados em empresas conceituadas.

1.9 A importância da gestão nas organizações

A gestão empresarial tem como função organizar e coordenar todos os processos de uma empresa, afim de otimizar as atividades, buscar sempre estratégias para melhor desempenho e funcionamento da organização. Dessa maneira, a presente pesquisa, refere-se à importância de uma gestão eficiente, em uma empresa prestadora de serviços.

Sempre será fundamental em qualquer empresa, uma gestão eficiente, para isso há a necessidade de um ótimo planejamento. Porém, para trazer efeitos positivos, deve ser e ter, uma prática constante, por parte do responsável pelo desenvolvimento, do que foi planejado teoricamente. Ou seja, a gestão empresarial precisa auxiliar o tempo todo para que haja o fortalecimento dos processos, isto é, para que tenha sempre uma melhor elaboração de um plano, isso tanto financeiro quanto estratégico.

A prestação de serviço é de extrema importância, para qualquer segmento organizacional, que se dispõe a proporcionar para seus clientes algo a mais. Segundo Lovelock (2011, p. 21): “Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade.”

Mesmo com a economia sendo afetada por diversos acontecimentos, este setor vem crescendo em todo o país, de acordo com Fitzsimmons et al (2014, p. 10):

Diversas razões explicam por que o setor de serviços resiste à recessão. Primeiro, em razão de sua natureza, os serviços não podem ser estocados, diferentemente dos bens de consumo. Como o consumo e a produção ocorrem simultaneamente nos serviços, a demanda por eles é mais estável do que a demanda por mercadorias manufaturadas.

Existem várias empresas prestadoras de serviços, por esta razão, devem ser encontradas, maneiras para se destacar no mercado, em razão de, ser muito importante entender o conceito de gestão, por ser necessário para o crescimento e desenvolvimento da organização empresarial, Damian (2015, p. 16) destaca que:

A gestão eficiente e eficaz de um negócio é um fator determinante da sobrevivência da empresa. O contexto atual e globalizado, repleto de mudanças econômicas e sociais em âmbito nacional e internacional, exige dos administradores conhecimento e habilidades para atuar em situações complexas.

O ambiente econômico, sujeito à influência da concorrência interna e externa, a responsabilidade social das empresas que exige uma nova postura ética, o impacto das novas tecnologias, a qualidade dos serviços e produtos como elemento indispensável, tornam-se questões decisivas e determinantes de novos paradigmas de gestão empresarial.

Deste modo, deve-se atentar na qualidade dos serviços prestados, já que podem ser considerada uma vantagem competitiva entre empresas concorrentes. Segundo Garcia (2015, p. 68):

[...] empresas que concentram suas vendas em serviços vêm tentando melhorá-los, já que seu sucesso depende da qualidade do serviço oferecido. Assim, a intangibilidade configura o grande diferencial de fato entre as empresas, ganhando cada vez *mais relevância.

Desta maneira, é imprescindível que as organizações possuam uma estratégia de administração, voltada para o controle da qualidade de todos os processos organizacionais, como afirma, Caravantes et al (2005, p. 247):

[...] qualidade não é apenas um programa, mas um modo de vida organizacional. É uma nova maneira de fazer as coisas, é uma revolução no modo de as organizações planejarem, desenvolverem, produzirem e entregarem produtos ou serviços e lidarem com seus funcionários. A qualidade não deve ser tratada como um programa com um fim determinado, mas como um processo.

Todos os setores da empresa possuem sua função, e para o bom desempenho da organização, deve-se haver um planejamento, teórico e posto em prática. Para Robbins et al (2004, p. 54):

[...] Planejamento envolve a definição dos objetivos ou metas da organização, o estabelecimento de uma estratégia geral para atingir esses objetivos e, o desenvolvimento de uma hierarquia abrangente de planos para integrar e coordenar as atividades. Ele diz respeito, portanto, ao fim (o que deve ser feito) assim como aos meios (como deve ser feito).

Uma empresa prestadora de serviço, possui muitos gastos, assim como empresas comerciais e industriais. Como afirma Meglioni (2007, p. 5):

[...] a empresa prestadora de serviços também incorre diariamente em uma série de gastos para realizar suas atividades operacionais, como a compra de materiais a serem aplicados na execução dos serviços, a aquisição de material de escritório, o pagamento de taxas e impostos, a manutenção dos bens patrimoniais, a folha de pagamentos etc. Um pilar importante para uma gestão eficiente, é a análise e controle constante das finanças da organização, ou seja, planejamento financeiro, Gitman (2004, p. 92) descreve:

O planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos. Dois elementos essenciais do processo de planejamento financeiro são o *planejamento de caixa* e o *planejamento de resultados*. O primeiro envolve a elaboração do orçamento de caixa. O segundo exige a elaboração de demonstrações projetadas. Tanto o orçamento de caixa quanto as demonstrações projetadas são úteis para fins de planejamento financeiro interno; também são comumente requisitados por fornecedores atuais e futuros de recursos financeiros.

Indicadores de desempenho são imprescindíveis para toda organização. Devem-se analisar e mensurar, para avaliar o desempenho da empresa, como afirma Scatena (2012, p. 148):

É facto que a maioria das empresas mede seu desempenho através dos resultados financeiros, esquecendo-se de averiguar o desempenho de seus indicadores não financeiros. Portanto, é preciso, além de calcularmos o desempenho financeiro da organização, também medirmos os consumos de matéria-prima, a produtividade e o desempenho das pessoas, os índices de emissão de poluição, a satisfação dos clientes e dos colaboradores e indicadores específicos de cada negócio.

Seguindo esse pensamento, os indicadores demonstram muitos dados e informações referentes à empresas, que são utilizados na tomada de decisão, Hernandez (2020, p. 41) enfatiza que:

[...] ao tentar prever ou estimar algo, deve ser examinado o maior número de informações estatísticas a respeito. Afirmam ainda que ignorar qualquer dado relevante pode causar uma compreensão errônea de um problema, conduzindo a um processo de escolha da decisão contrária àquela considerada ideal.

Dentro desse contexto, pode-se analisar que a falta de gestão acarreta muitos problemas, principalmente em empresas prestadoras de serviços, ocasionada tanto por falhas do proprietário, quanto dos colaboradores. Para o bom desempenho da organização é necessário ter muita atenção em fatores como: qualidade do serviço, planejamento, indicadores, despesas, ganhos, entre outros. Buscar sempre, ter estratégias para fazer a diferença entre os concorrentes.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

Como sabemos, para se atingir os resultados pretendidos em uma pesquisa, é necessário que o trabalho científico apresenta um método.

2.1 Tipo de pesquisa

Considera-se a pesquisa científica como um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (Lakatos e Marconi, 2007, p.43). Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva.

2.2 Modelo(s) de abordagem

Para Gil (2002), O modelo de abordagem de uma pesquisa é um guia para orientar a condução de um projecto de pesquisa. Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se o quali-quantitativa, com maior pendor qualitativo.

2.3 Níveis de estruturação de métodos

Segundo Bastos & Keller (1996), definem método como o procedimento de investigação e controle que se adota para o desenvolvimento rápido e eficiente de uma actividade qualquer.

2.3.1 Nível Teórico

2.3.2 Histórico

O método histórico, o foco está na investigação de acontecimentos ou instituições do passado, para verificar sua influência na sociedade de hoje; considera que é fundamental estudar suas raízes visando à compreensão de sua natureza e função, pois, as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. (Lakatos & Marconi, 2011).

2.3.3 Nível Empírico/experimental

- **Pesquisa de campo**

“Quando o processo de coleta de dados se dá no local de onde ele emerge estamos diante daquilo que denominamos de pesquisa de campo”. (Zambello et al, 2018, p. 66).

- **Pesquisa bibliográfica Tipos**

Em princípio, toda pesquisa tem um caráter bibliográfico em algum momento de sua concepção, mas existem trabalhos em que os dados provêm apenas ou prioritariamente das referências teóricas. (Nascimento, 2016, p. 6)

2.3.4 Nível Estatístico/matemático

Conforme 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.”

- **Estatístico**

Segundo 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.

2.4 Técnicas de recolha de dados

Para cumprir com os objectivos da pesquisa, utilizou-se um inquérito por questionário, como técnica de colecta de dados. Segundo Costa (2011, p. 71), o inquérito por questionário é o conjunto de perguntas a respeito de uma ou mais variáveis que serão mensuradas, aplicadas se autoadministradas e por observação.

2.5 Instrumentos e Procedimentos

Os nossos dados foram recolhidos através de questionário, e apresentados em tabelas e gráficos configurados a partir do Excel, para que haja o melhor esclarecimento.

2.6 População e Amonstra

A população é definida como o grupo completo de objectos ou elementos relevantes para o projecto de pesquisa e que compartilham algum conjunto comum de características. A amostra, é o subconjunto relativamente pequeno da população. (Andrade, 2012, p. 185). A população foi constituída por 20 colaboradores da referida empresa. Amostra “é um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte de uma mesma população e de qualquer forma uma réplica em miniatura da população alvo” (Fortin 2009, p. 202). A nossa amostra foi composta por 15 funcionários.

CAPÍTULO III: RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Apresentação e interpretação dos resultados

UNICONT- PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, é uma empresa de direito angolano com objeto social no ramo de consultoria, contabilidade e auditoria, existente no mercado nacional há mais de 3 anos. Por hoje a empresa desenvolve parceria com de 20 entidades onde cuida sobretudo da contabilidade, gestão de logística e processos administrativos.

Conta com uma equipe jovem dinâmicos e bastantes profissionais em que o foco é garantir o melhor os seus parceiros e proporcionar a satisfação plena apresentando a melhor solução para o crescimento de seu negócio.

UNICONT-PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS se está localizada na rotunda da camama, Av. Luter Rescova, junto a farmácia famosa.

3.2 Discussão dos resultados

Apresentamos os resultados obtidos numa amostra de 15, resultados estes que foram obtidos por via de um questionário com o intuito de colher todas as informações possíveis, referentes ao tema em estudo.

Aqui estão algumas formas de marketing nas redes sociais para engajar seu público e aumentar seguidores segundo Quinton e Harridge-March (2010):

1. Conteúdo Atrativo

- **Postagens Educativas:** Crie conteúdos que ensinem algo ao seu público-alvo, como dicas, tutoriais ou insights sobre sua área.
- **Entretenimento:** Use memes, vídeos curtos e tendências virais para atrair atenção.
- **Histórias Pessoais:** Compartilhe histórias autênticas que ressoem com os valores do seu público.

2. Engajamento Direto

- Enquetes e Perguntas: Use ferramentas interativas, como enquetes no Instagram Stories.
- Respostas Rápidas: Responda a comentários e mensagens diretas para criar um senso de comunidade.
- Lives: Realize transmissões ao vivo para interagir diretamente com os seguidores.

3. Parcerias Estratégicas

- Influenciadores: Trabalhe com influenciadores que tenham um público alinhado ao seu.
- Colaborações: Faça parcerias com outras marcas ou criadores de conteúdo.

4. Conteúdo Audiovisual

- Vídeos Curtos: Crie vídeos para Reels, TikTok ou Shorts do YouTube, que são altamente engajadores.
- Posts Visuais: Use gráficos e fotos de alta qualidade.

5. Marketing Pago

- Anúncios Segmentados: Invista em campanhas de mídia paga no Instagram, Facebook, TikTok ou LinkedIn, segmentando o público ideal.
- Remarketing: Alcance pessoas que já interagiram com seu conteúdo ou visitaram seu site.

6. Incentivos e Ofertas

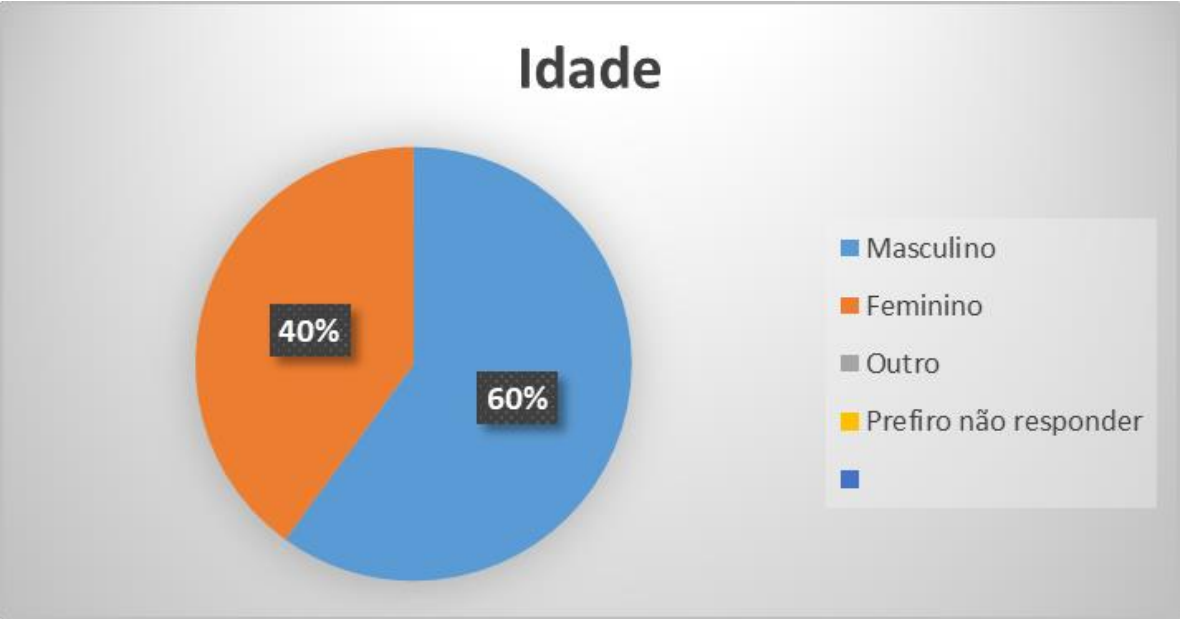
- Concursos e Sorteios: Realize sorteios ou desafios para estimular seguidores a marcar amigos e compartilhar seu conteúdo.
- Descontos Exclusivos: Ofereça promoções para quem interagir ou compartilhar seu conteúdo.

Tabela nº 1 Distribuição da amostra segundo a Idade.

Nº	Idade	Frequência	Porcentagem
1	Menos de 18 anos	9	60%
2	18-24 anos	6	40%
3	25-34 anos		
4	35-44 anos		
5	45 anos ou mais		
TOTAL		15	100%

Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024.

Gráfico nº 1 Distribuição da amostra segundo a Idade.



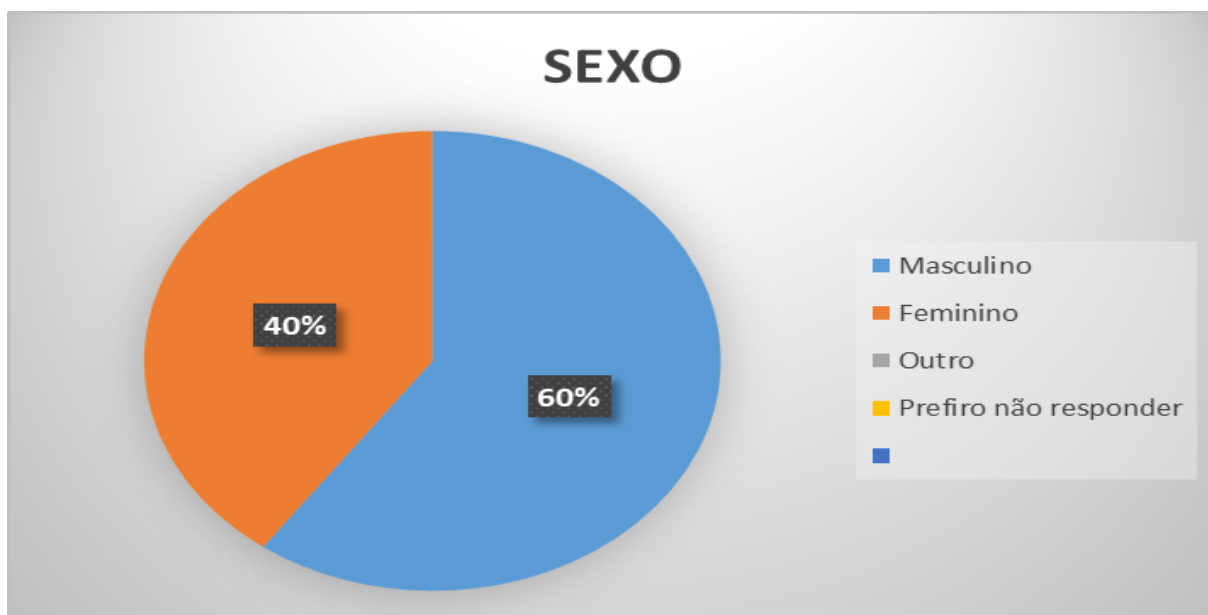
De acordo com o gráfico, observou-se que **60%** dos inquiridos estão entre os **18-24 anos** anos de idade, e **40%** dos inquiridos estão entre os **25-34 anos** anos de idade.

Tabela nº 2 Distribuição da amostra segundo Sexo.

ID	Gênero	Frequência	Percentagem
1	Masculino	9	60 %
2	Feminino	6	40%
3	Outro		
4	Prefiro não responder		
TOTAL		15	100%

Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024.

Gráfico nº 2 Distribuição da amostra segundo Sexo.



Fonte: Adaptado de acordo com tabela, 2024.

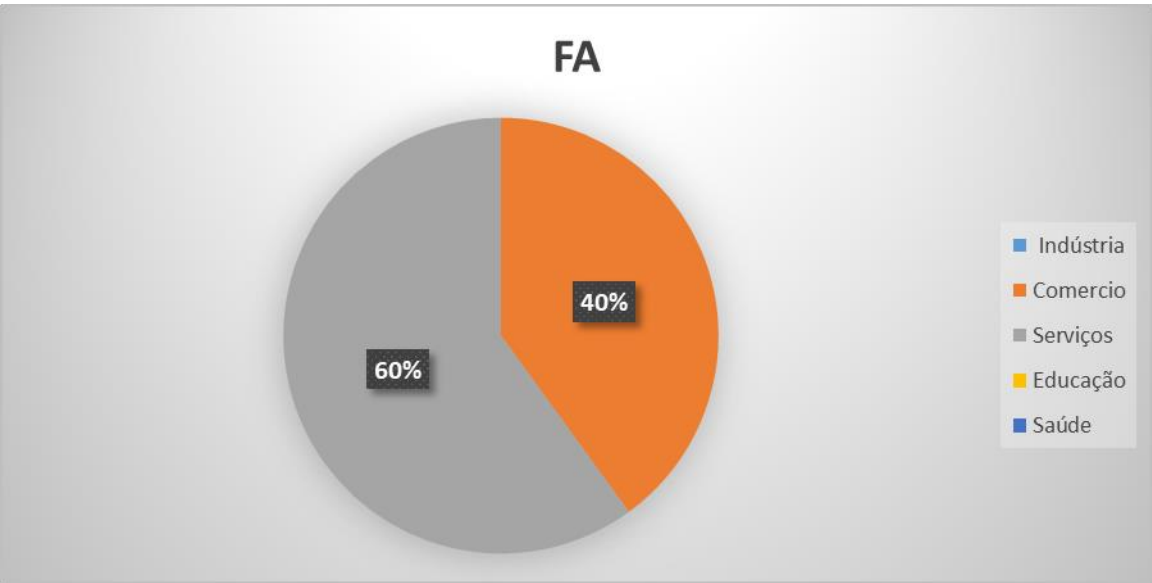
De acordo com o gráfico, verificou-se que **60%** dos inquiridos são do sexo masculino, e **40%** dos inquiridos são do sexo feminino. Assim sendo, constatamos que a maioria dos colaboradores na empresa UNICONT – Prrestação de Serviços.

Tabela nº 3 Quais redes sociais você mais utiliza (Marque todas que se aplicam)

ID	Variaveis	Frequência	Percentagem
1	Instagram	9	60%
2	Facebook	6	40%
3	TikTok		
4	LinkedIn		
5	YouTube		
TOTAL		15	100%

Fonte: Adaptado de acordo com tabela, 2024.

Tabela nº 3 Quais redes sociais você mais utiliza (Marque todas que se aplicam)



Fonte: Adaptado de acordo com tabela, 2024.

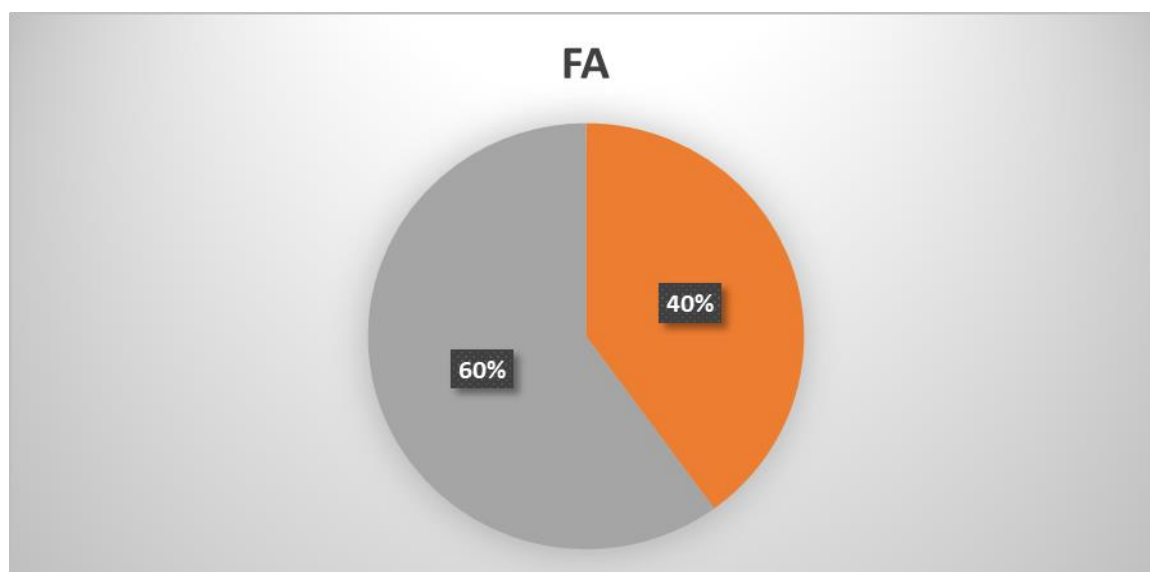
De acordo com o gráfico, verificou-se que **60%** dos inquiridos responderam que usam a rede social Instagram com maior frequência, e **40%** dos inquiridos responderam o facebook.

Tabela nº 4 Com que frequência você utiliza redes sociais

ID	Variaveis	Frequência	Percentagem
1	Várias vezes ao dia	9	60%
2	Mais de uma vez por semana	6	40%
3	Algumas vezes por semana		
4	Determinação da variável		
5	Uma vez ao dia		
TOTAL		15	100%

Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024.

Gráfico nº 4 Com que frequência você utiliza redes sociais



Fonte: Adaptado de acordo com tabela, 2024.

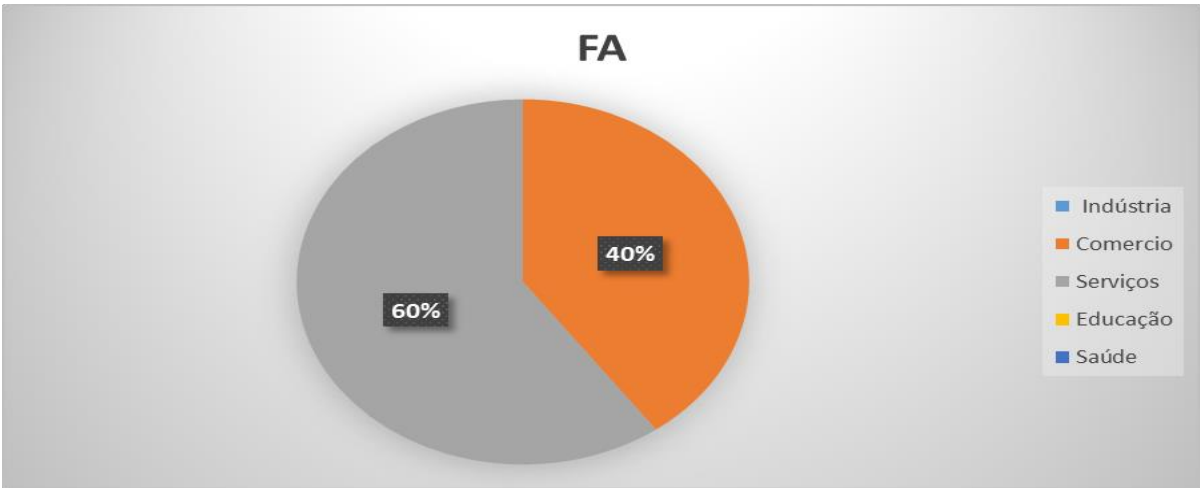
De acordo com o gráfico, verificou-se que **60%** dos inquiridos responderam que utiliza redes sociais várias vezes ao dia, e **40%** dos inquiridos afirmam que mais de uma vez por semana.

Tabela nº 5 Quais as formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza como ferramenta de comunicação

ID	Variaveis	Frequência	Percentagem
1	Marketing pago	9	60%
2	Parcerias estratégicas	6	40%
3	Engajamento direto		
4	Conteúdo audiovisual		
5	Conteúdo atrativo		
TOTAL		15	100%

Fonte: Adaptado de acordo com tabela, 2024.

Tabela nº 5 Quais as formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza como ferramenta de comunicação



Fonte: Adaptado de acordo com tabela, 2024.

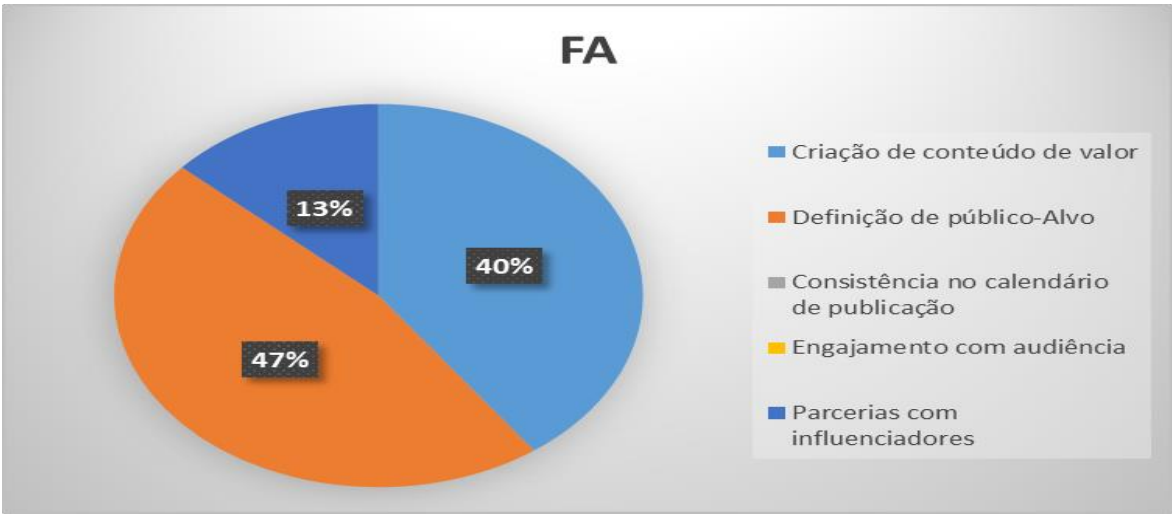
De acordo com o gráfico, verificou-se que **60%** dos inquiridos responderam que marketing pago é a forma de marketing nas redes sociais a empresa utiliza como ferramenta de comunicação, e **40%** dos inquiridos responderam a parcerias estratégicas.

Tabela nº 6 Quais as dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços afim de atingir os seus objectivos.

ID	Variaveis	Frequência	Percentagem
1	Criação de conteúdo de valor	6	40%
2	Definição de público-Alvo	7	50%
3	Consistência no calendário de publicação		
4	Engajamento com audiência		
5	Parcerias com influenciadores	2	10%
TOTAL		15	100%

Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024

Gráfico nº 6 Quais as dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços afim de atingir os seus objectivos.



Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024

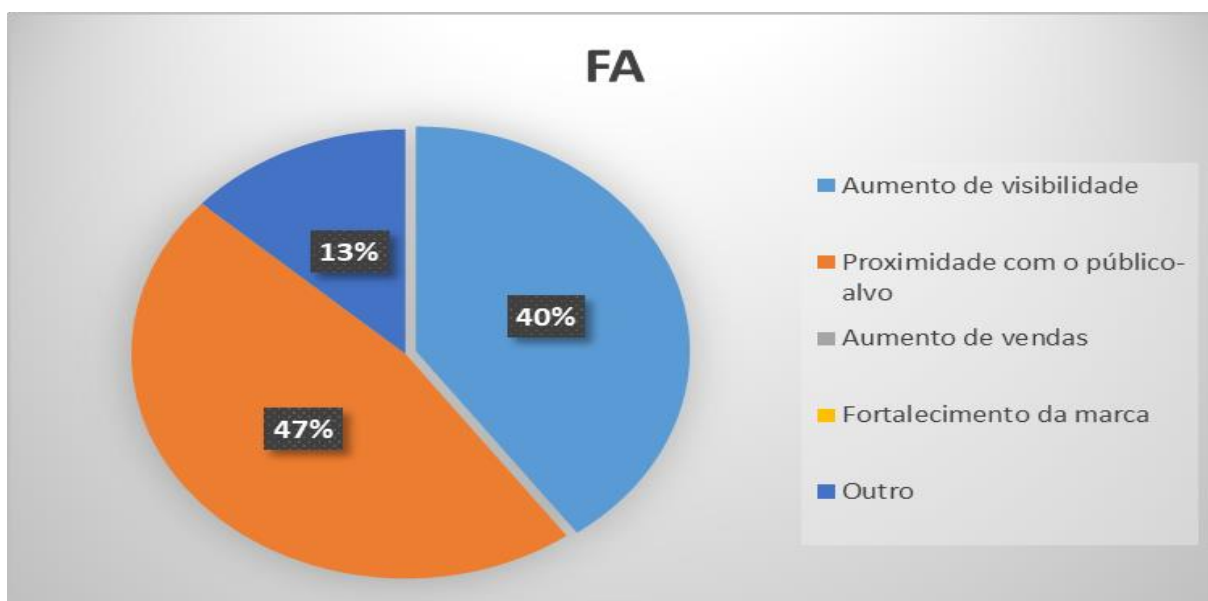
De acordo com o gráfico, verificou-se que **47%** dos inquiridos responderam que definição de público-Alvo a é a dinâmica dinâmicas utilizadas no processo de marketing nas redes sociais pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços afim de atingir os seus objectivos, e **13%** dos inquiridos que concordam que é criação de conteúdo de valor.

Tabela nº 7 Na sua opinião, qual é o principal benefício do marketing nas redes sociais para as empresas.

ID	Variaveis	Frequência	Percentagem
1	Aumento de visibilidade	6	40%
2	Proximidade com o público-alvo	7	50%
3	Aumento de vendas		
4	Fortalecimento da marca		
5	Outro	2	10%
TOTAL		15	100%

Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024

Gráfico nº 7 Na sua opinião, qual é o principal benefício do marketing nas redes sociais para as empresas.



Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024

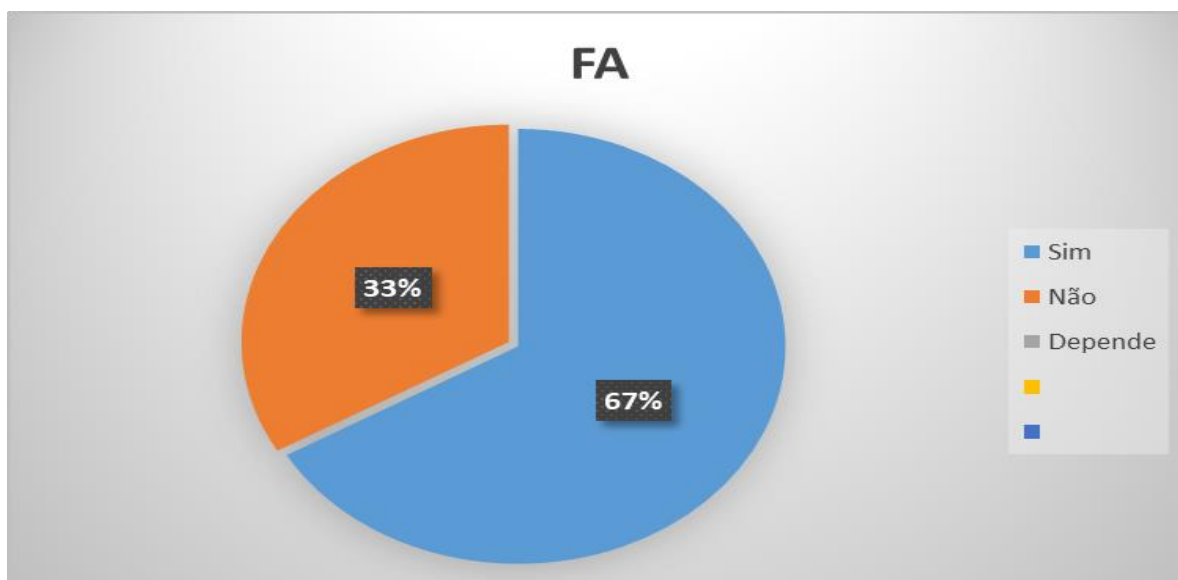
De acordo com o gráfico, verificou-se que **47%** dos inquiridos responderam que proximidade com público-Alvo a é o principal benefício do marketing nas redes sociais para a empresa UNICONT- Prestação de Serviços afim de atingir os seus objectivos, e **13%** dos inquiridos que concordam que é Aumento de visibilidade.

Tabela nº 8 Você acredita que o marketing nas redes sociais é eficiente para comunicar os valores de uma empresa?

ID	Variaveis	Frequência	Percentagem
1	Sim	10	40%
2	Não	5	50%
3	Depende		
TOTAL		15	100%

Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024

Tabela nº 8 Você acredita que o marketing nas redes sociais é eficiente para comunicar os valores de uma empresa



Fonte: Elaborado a partir do questionário, 2024

De acordo com o gráfico, verificou-se que **67%** dos inquiridos responderam que sim acreditam que o marketing nas redes sociais é eficiente para comunicar os valores de uma empresa, e **33%** dos inquiridos dizem que não.

CONCLUSÃO

Com base a nossa pesquisa concluímos que a empresa UNICONT- Prestação de serviço não utiliza todas formas de comunicação nas redes sociais.

Concluiu-se que as formas de marketing nas redes sociais que a empresa UNICONT utiliza é o aumento a visibilidade, gerenciamento da marca e fidelização dos novos clientes através das suas campanhas.

Conseguimos concluir também que o Marketing pago é também uma das formas mais usada pela UNICONT- Prestação de Serviços

Vale realçar apenas que a segunda hipótese foi confirmada, e os nossos objetivos foram alcançados, quer o geral e específicos. Portanto, conseguimos: Conhecer as formas de marketing nas redes sociais utilizada pela empresa UNICONT- Prestação de Serviços como ferramenta de comunicação.

6. SUGESTÕES

Com base as nossas conclusões, sugere-se o seguinte a empresa UNICONT-Prestação de Serviços:

- ✓ A gestão de comunicação, a criação de conteúdos de introspeção, isto é nas Redes Sociais;
- ✓ A presença constante da UNICONT- Prestação de Serviço na internet;
- ✓ Que os funcionários da UNICONT-Prestação de Serviço explorem outras redes sociais além do Instagram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. O. B. (2009), *Teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Bastos & Keller. (1996), *Metodologia do trabalho científico*, 2ª Edição, Ed. Freevale

BOONE, A., & KURTZ, R. *Administração de marketing*. Brasil: São Paulo, 2018

Boyd, D. e Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

CARAVANTES, G. R. et al. *Administração: teoria e processos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 10 out. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2000. 6ª ed.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos*. São Paulo : Atlas, 2002. 7ª ed.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, L. *Introdução a gestão de recursos humanos*. 2ª Edição, 2018

CHIAVENATO, I. *Desempenho Humano Nas Empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho*. 5 ed. São Paulo, 2000.

DAMIAN, T. *Gestão de empresa: tópicos especiais em gestão empresarial*. Jundiaí: Paco, 2015.

DEMING, W. Edwards. *Qualidade: a revolução da administração*. Marques Saraiva, 2000.

DENTON, D. Keith. *Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. Tradução Flávio Deny Steffen; revisão técnica José Carlos de Castro Waney. Makron: McGraw-Hill, 2000.

DRUCKER, Peter. *Sobre a Profissão de Gestão*, Lisboa. (2019)

FITZSIMMONS, J. A. et al. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

Garcia.L (2009), O jornalismo em angola, 1ª Edição, Ed. Issac Silva. Angola.

GARCIA, J. L. (Org.). Marketing de serviços e varejo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 29 set. 2020.

GITMANN, L. J. Princípios de administração financeira. 10. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2004. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 10 out. 2020.

GIANESI, Irienu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

Gil. (2008). Metodologia do trabalho científico, 2ª Edição, Ed. Freevale. São Paulo.

Gil, A. C. (1999), *Métodos e Técnicas de Pesquisas Social*. 5.Ed. São Paulo. Atlas.

Gil. (2008). Metodologia do trabalho científico, 2ª Edição, Ed. Freevale. São Paulo.

HERNANDES, C. A. Fundamentos de gestão. Curitiba: Contentus, 2020. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 10 out. 2020.

LOVELOCK, C. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 29 set. 2020.

MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasil: São Paulo, 2018.

MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasil: São Paulo. 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 05 nov. 2020.

MEGLIORINI, E. Custos: análise e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 29 set. 2020.

NORMANN, Richard. Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços. Tradução Ailton Bomim Brandão. São Paulo: Atlas: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTO, Marcelo Antoniazzi. Missão e Visão organizacional: orientação para a sua concepção. Acesso em: 02 jun. 2008.

Quinton, S. e Harridge-March, S. (2019). Relationships in online communities: The potential for marketers. Journal of Research in Interactive Marketing.

ROBBINS, S. P. et al. Fundamentos de administração: conceitos essenciais e aplicações. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 10 out. 2020.

ROCHA, A. G. F. (Org.). Planejamento e gestão estratégica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 04 nov. 2020.

SCATENA, M. I. C. Ferramentas para a moderna gestão empresarial: teoria, implementação e prática. Curitiba: InterSaberes, 2012. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 29 set. 2020.

SILVA, E. J. et al. Custos empresariais: uma visão sistêmica do processo de gestão de uma empresa. Curitiba: InterSaberes, 2016. Biblioteca virtual universitária. Acesso em: 04 nov. 2020.

SILVA, J. P. Gestão e análise de risco de crédito. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Caceze. Qualidade no atendimento e tecnologia de informação. São Paulo: Atlas, 2003.

TUCKMAN, S. C. *Projectos e relatórios de pesquisa em administração*. Brasil: São Paulo, 2019.

TÉBOUL, James. A era dos serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

APÊNDICES

ANEXOS