

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

TEMA:

**MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA E VENDA DE UM
PRODUTO OU SERVIÇO. ESTUDO DE CASO SUPER MERCADO
KIBABO. AVENIDA BRASIL– RANGEL / LUANDA 2024.**

Autora: Eriane Pemba

Orientador: Idalina Benguela

Luanda, 2024

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

TEMA:

**MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA E VENDA DE UM
PRODUTO OU SERVIÇO. ESTUDO DE CASO SUPER MERCADO
KIBABO. AVENIDA BRASIL– RANGEL / LUANDA 2024.**

Autora: Erina Pemba

Orientador: Idalina Benguela

Trabalho de Fim do Curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito para obtenção do grau de Licenciada sob orientação do professor Maximiliano Albino.

Luanda, 2024



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

REGIÃO ACADÉMICA I

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

TEMA:

**MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA E VENDA DE UM
PRODUTO OU SERVIÇO. ESTUDO DE CASO SUPER MERCADO
KIBABO. AVENIDA BRASIL– RANGEL / LUANDA 2023.**

Presidente _____

Oponente _____

Orientador _____

Secretário _____

CLASSIFICAÇÃO _____

DATA DA DEFESA ____ / ____ / ____

DEDICATÓRIA

Em especial aos meus Pais que sempre lutaram pela minha educação acadêmica e não só que sempre se dedicaram a mim e aos meus irmãos, palavras são poucas para expressar o orgulho que tenho de mim mesma por ter tido essa oportunidade de poder chegar aonde cheguei!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade que me deu de poder estudar durante esses 4 anos e poder concretizar o sonho da licenciatura...

E aos meus pais Manuel Joaquim Domingos e Sandra André Angelina que sempre me Apoiam em toda essa jornada de altos desafios

Aos meus Queridos Professores que deram o melhor para mim poder realizar o trabalho de Final de Curso. Serei eternamente grata pelos conhecimentos que me foi passado nesse período de tempo.

EPÍGRAFE

“Há 10 anos a efetividade do marketing era dependente do peso da sua carteira. Hoje, a efetividade do marketing é dependente do tamanho do seu cérebro.” –

Brian Halligan, cofundador e CEO da Hubspot (2023)

RESUMO

Considerando as eventuais mudanças ocorridas no mercado, a concorrência tornando-se cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível para toda e qualquer empresa buscar satisfazer as necessidades e criar relacionamento duradouros com seus clientes. O presente trabalho, enquadra-se no âmbito do Trabalho de Fim do Curso (TFC). Sendo o ponto crucial a importância do marketing digital no processo de aquisição de um serviço ou produto. Ao longo da nossa pesquisa procurou-se compreender a forma como o marketing digital ajuda a acelerar a aquisição de um serviço, descrever os conceitos de marketing digital e historicidade; identificar as estratégias de suporte as actividades pela instituição; contribuir com sugestões de melhoria para o supermercado, de modo a contextualizarmos o padrão mercadológico. No campo da metodologia utilizaram-se: métodos Teóricos: histórico-Lógico, Analítico e Sintético, na vertente Empírica: Entrevista, Observação, Matemático. A vertente da pesquisa é descritiva com pendor qualitativo e quantitativo, segundo a forma de abordagem. Cujas buscas revelaram o seguinte: tem havido venda online por meio das campanhas de publicidades e estratégias de marketing estratégia específicas para tentar responder as expectativas dos clientes, por meio de um estudo de viabilidade observação do comportamento dos consumidores, numa população de 301, onde retirou-se uma amostra de 150 indivíduos. Para tal, elaborou-se sugestões para enfatizar a forma de pensamento actual sobre a venda online e papel indispensável da estratégia de marketing e publicidade na mudança de como consumir os produtos ou serviços.

Palavras-chave: Marketing, Digital, Compra, Venda, Supermercado.

ABSTRACT

Considering possible changes occurring in the market, competition becoming increasingly fierce and customers increasingly demanding, it is essential for any and all companies to seek to satisfy needs and create lasting relationships with their customers. This work falls within the scope of the Course Completion Work (TFC). The crucial point being the importance of digital marketing in the process of acquiring a service or product. Throughout our research we sought to understand how digital marketing helps to accelerate the acquisition of a service, describe the concepts of digital marketing and historicity; identify strategies to support activities by the institution; contribute with suggestions for improvement for the supermarket, in order to contextualize the marketing standard. In the field of methodology, the following were used: Theoretical methods: historical-Logical, Analytical and Synthetic, in the Empirical aspect: Interview, Observation, Mathematical. The research aspect is descriptive with a qualitative and quantitative bias, depending on the approach. The search revealed the following: there have been online sales through advertising campaigns and marketing strategies, specific strategies to try to meet customer expectations, through a feasibility study, observation of consumer behavior, in a population of 301, where a sample of 150 individuals. To this end, suggestions were made to emphasize the current way of thinking about online sales and the indispensable role of marketing and advertising strategy in changing how to consume products or services.

Keywords: Marketing, Digital, Purchase, Sale, Supermarket.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Demonstração da população, alvo da pesquisa por sexo.....	45
Tabela 2. Demonstração da amostra de consumidores alvos da pesquisa por sexo	45
Tabela 3. Tem recebido campanha de marketing pela online	46
Tabela 4. Já encontrou alguma campanha de venda online nas redes sociais?	49
Tabela 5. Depois de efetuar uma compra por meio digital como classificaste?.....	50
Tabela 6. As campanhas de Marketing e venda oferecem preços acessíveis?	51
Tabela:07. Que impacto tem o marketing digital para as empresas deste segmento (ramo).....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Demonstração da amostra de consumidores alvos da pesquisa por sexo	46
Gráfico 2. Tem recebido campanha de vendas?	48
Gráfico 3. Já encontrou alguma campanha de venda online nas redes sociais?.....	50
Gráfico 4. Depois de efetuar uma compra por meio digital como classificaste?	50
Gráfico 5. As campanhas de Marketing e venda oferecem preços acessíveis?.....	51
Gráfico 7. Que impacto tem o marketing digital para as empresas deste segmento (ramo).....	52

ÍNDICE	PÁG.
INTRODUÇÃO	1
Problema científico.....	1
Hipótese	1
Objectivo geral.....	1
Objectivos específicos.....	1
Justificativa.....	1
Estrutura do Trabalho.....	1
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	2
1.1 Definição de termos	3
Marketing.....	3
Digital.....	3
Compra	3
Venda.....	3
Supermercado.....	4
Marketing Digital.....	4
Conceito de Marketing Digital	4
1.2 Principais estratégias de Marketing Digital.....	5
1.2.1 A Jornada de Compra no Marketing.....	5
1.2.3 As Etapas da Jornada de Compra.....	6
1.2.4 A influência do Marketing do Conteúdo.....	6
1.3 Marketing digital como ferramenta de prospecção de cliente.....	7
1.3.1 Estratégia do Marketing Digital.....	7
1.3.2 Tendências do Marketing Digital.....	8
1.4 A Evolução da Automação de Marketing.....	9
1.4.1 Os Desafios da Automação de Marketing.....	10
1.4.2 Tendências futuras na Automação de Marketing.....	11
1.5 Marketing de Conteúdo: Estratégia para engajar e converter.....	12
1.5.2 Tipos de conteúdos (Blogs, Vídeos , E-Books, Podcasts).....	12
1.6 Redes Sociais e Branding: Como construir uma marca forte Online.....	13
1.6.1 Estratégia para engajamento e interação.....	13
1.7 Criação de identidade visual e comunicação da marca.....	14
1.8 Influenciadores e Marketing de influência.....	14

1.9 Introdução ao Tráfego digital.....	14
1.9.1 Tráfego Orgânico Benefícios e Desafios.....	15
1.10 Email Marketing e Automação: Importância do Email Marketing.....	15
1.10.1 Estratégia de Nutrição de Leads.....	15
1.10.2 Automação e Personalização.....	15
1.11 Como medir os Resultados.....	15
1.12 As Redes Sociais no Processo de compra e venda online.....	16
1.12.1 Impacto das Redes sociais no comportamento do consumidor.....	17
1.13 Marketing de Influência.....	19
1.13.1 Os Benefícios do Marketing de Influência.....	19
1.13.2 Desafios do Marketing de influência.....	20
1.14 Publicidade Online.....	21
1.15 Inbound Marketing.....	22
1.16 SEO Marketing.....	23
1.17 Marketing de Produto.....	25
1.18 Marketing Tradicional.....	26
1.19 Marketing de Relacionamento.....	29
1.20 Importância da Fidelização de Clientes.....	30
1.20.1 Personalização e Atendimento ao Cliente.....	30
1.20.2 O Papel da Tecnologia do Marketing de Relacionamento.....	31
1.21 A importância da Comunicação Digital.....	32
1.21.1 Evolução da comunicação Digital.....	32
1.21.2 Impacto da Comunicação Digital na Sociedade.....	32
1.21.3 Desafios da comunicação Digital.....	32
1.21.4 Tendências futuras.....	32
1.22 Tendências futuras do Marketing de Relacionamento.....	33
1.23 Marketing de Busca.....	34
1.24 Geomarketing.....	37
1.25 Crosschannel Marketing.....	39
1.25.1 Channel Marketing.....	41
METODOLOGIA.....	42
2.1 Tipos de Pesquisas.....	42
2.2 Modelo de Abordagem.....	42

2.3 Níveis de Estruturação de métodos.....	42
Histórico- Lógico.....	42
Analítico	42
Sintético.....	43
Empírico.....	43
Entrevista.....	43
Observação.....	43
Matemático/Estatístico.....	43
2.4 Técnicas de Recolhas de dados.....	43
2.5 Instrumentos de Recolhas de dados.....	43
2.6 População.....	43
2.7 Dificuldades Encontradas.....	45
2.8 Instrumentos e Procedimentos de recolha de dados.....	45
2.9 População e amostra.....	45
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	47
3.2 Apresentação e Interpretação dos Resultados.....	47
3.3 Questionário dirigido ao responsável de venda da Instituição.....	52
CONCLUSÕES.....	55
SUGESTÕES.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57-63
APÊNDICES	
ANEXO	

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais e marketing digital como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida. Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais além de uma forma de entretenimento, estão utilizando também para analisar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

PROBLEMATICA

Neste contexto, com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar o uso do marketing digital para influência positiva no processo de compra influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, principalmente os jovens conectados nesse meio, que utilizam a mesma para expressar suas ideias e opiniões.

De que forma o marketing Digital Ajuda no processo de Aquisição de um Produto ou serviço.?

Hipóteses

- ✓ O marketing digital é o novo instrumento de trabalho que catalisa o processo de compra em qualquer.
- ✓ A falta de marketing digital para aquisição de um serviço compromete todo o processo.

Objectivo Geral

- ✓ Compreender a forma como o marketing digital ajuda a acelerar a aquisição de um serviço.

Objectivo Específicos

- ✓ Identificar as estratégias de suporte as actividades pela instituição.
- ✓ Descrever os conceitos de Marketing digital e historicidade;
- ✓ Contribuir com sugestões de melhoria para o supermercado.

DELIMITAÇÃO

Foi desenvolvido num período de aproximadamente 6 meses, fizeram parte da mesma, funcionários do supermercado Kibabo. Desta feita, foi realizado no município de Luanda, distrito do Rangel, Avenida Brasil no ano 2024/2025.

- a) Limitação:** a nossa limitação centrou-se nos funcionários da empresa considerando o contexto em que se vive na empresa.

JUSTIFICATIVA

- a) A escolha deste tema foi motivada ao vermos instituições que não usam o marketing digital nos dias de hoje.
- b) Academicamente, permitirá os estudantes e pesquisadores uma consulta significativa e poderá servir também como consulta permanente.
- c) Socialmente, a sociedade poderá colher e aprender muito sobre o tema em questão, visto que o tema é voltado ao curso social, facilitando o consumo de uma gama de informações que podem ser usadas nas áreas sociais.

• Estrutura do trabalho

Assim, a nossa monografia está dividida ou organizada em três capítulos. Sendo que no primeiro capítulo faz-se a fundamentação teórica quanto ao estudo, definindo os termos e conceitos do tema em questão. O segundo capítulo prende-se aos métodos e técnicas usadas durante a pesquisa, a caracterização dos métodos para alcançar as metas preconizadas, população e amostra.

O terceiro capítulo faz a apresentação, análise e interpretação dos resultados, as propostas de sugestões, seguida das conclusões, referências bibliográficas e apêndices.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 DEFINIÇÃO DE TERMOS E CONCEITOS

MARKETING

"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais." (Kotler, 2000, p. 4).

"Uma função empresarial que identifica necessidades e desejos, cria produtos e serviços correspondentes e comunica suas ofertas ao público-alvo." (Armstrong & Kotler, 2012, p. 35).

"Atividade centrada na criação de valor para o cliente, conectando pessoas às marcas por meio de experiências e interações." (Grönroos, 2011, p. 102).

DIGITAL

"Digital refere-se ao uso de tecnologias baseadas em dados binários para criar, armazenar e transmitir informações de forma eficiente." (Turban et al., 2018, p. 21).

"Uma abordagem tecnológica que transforma processos analógicos em digitais, permitindo maior acessibilidade e automação." (Chaffey, 2015, p. 67).

"O digital está ligado à conectividade, onde dispositivos interagem e trocam informações em rede." (Tapscott, 1996, p. 53)

COMPRA

"A compra é a ação de adquirir bens ou serviços em troca de moeda ou outros meios de pagamento." (Solomon, 2018, p. 112).

"Um processo que envolve a identificação de uma necessidade, busca de alternativas e tomada de decisão para adquirir um produto." (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 56).

"O ato de troca em que um consumidor cede recursos para adquirir valor percebido em um bem ou serviço." (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 215).

VENDA

"Venda é o processo de convencer e persuadir consumidores a adquirir produtos ou serviços, gerando valor mútuo." (Kotler & Keller, 2016, p. 77).

"Uma transação em que ocorre a troca de propriedade de um bem ou serviço mediante um pagamento acordado." (Coughlan et al., 2014, p. 193).

"É a interação estratégica entre vendedor e comprador, cujo objetivo é atender as necessidades do cliente por meio de uma solução personalizada." (Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p. 18).

SUPERMERCADO

"Um estabelecimento de autosserviço que oferece uma ampla gama de produtos alimentícios e itens domésticos organizados em departamentos." (Levy & Weitz, 2012, p. 301)

"Um varejista de grande porte que opera em formato de autosserviço, focado em conveniência e diversidade de produtos para atender consumidores urbanos." (Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2017, p. 145)

"Um espaço de comércio varejista onde alimentos, bebidas e mercadorias diversas são disponibilizados para consumo imediato ou uso posterior." (Dunne, Lusch & Carver, 2013, p. 110)

MARKETING DIGITAL

De acordo com a American Marketing Association - AMA, marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (LUPETTI, 2000, p. 24).

Este conceito leva em conta as várias mudanças no ambiente organizacional e também a chamada "era do cliente" que surgiu em 1990. Podemos notar que ao longo do tempo, o conceito de marketing vem se adequando à realidade social do mundo. Assim, definir o marketing atualmente é tarefa complexa.

O marketing digital é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de marcas, produtos ou serviços por meio de canais digitais, como redes sociais, mecanismos de busca, e-mails e websites. Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, "o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro" (Kotler, 2017). Essa definição aplica-se perfeitamente ao ambiente digital, onde as empresas buscam se conectar com os consumidores de forma mais eficiente e segmentada.

O marketing digital tem se tornado essencial para negócios de todos os tamanhos. De acordo com um relatório da Digital 2023 Global Overview, mais de 60% da população mundial está conectada à internet, o que demonstra a importância de estar presente no meio digital para alcançar um público maior. Como afirma Seth Godin, autor e especialista em marketing, "o marketing não é mais sobre as coisas

que você faz, mas sobre as histórias que você conta" (Godin, 2009). No meio digital, contar histórias relevantes e autênticas é uma das chaves para atrair e engajar consumidores.

estar presente no meio digital para alcançar um público maior. Como afirma Seth Godin, autor e especialista em marketing, "o marketing não é mais sobre as coisas que você faz, mas sobre as histórias que você conta". No meio digital, contar histórias relevantes e autênticas é uma das chaves para atrair e engajar consumidores.

1.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

1. Marketing de Conteúdo: Criar e distribuir conteúdos relevantes para atrair e engajar um público-alvo. Como Neil Patel destaca, "o marketing de conteúdo não é escrever sobre o que sua empresa faz, mas sobre o que seus clientes querem saber" (Patel, 2015).
2. SEO (Search Engine Optimization): Otimização para mecanismos de busca para aumentar a visibilidade de um site. "SEO é a arte de fazer com que os motores de busca gostem do seu site", afirma Brian Dean, especialista na área (Dean, 2018).
3. Redes Sociais: Uso de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok para interagir com o público. Gary Vaynerchuk, empreendedor digital, diz que "o conteúdo é rei, mas o contexto é Deus" (Vaynerchuk, 2013), destacando a importância de adaptar as mensagens para cada plataforma.
4. E-mail Marketing: Estratégia de comunicação direta com os clientes por meio de e-mails personalizados.
5. Marketing de Influência: Parcerias com influenciadores para ampliar o alcance de uma marca.

O marketing digital continua evoluindo e se tornando uma ferramenta indispensável para empresas que desejam crescer no ambiente online. Adaptar-se às novas tendências e utilizar as estratégias certas são fatores essenciais para o sucesso digital.

1.2.1 A JORNADA DE COMPRA NO MARKETING

A jornada de compra é um conceito essencial no marketing, representando o caminho percorrido por um consumidor desde a identificação de um problema até a decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), esse processo é influenciado por fatores emocionais, sociais e racionais, tornando essencial a compreensão das etapas para estratégias eficazes de marketing.

1.2.3 AS ETAPAS DA JORNADA DE COMPRA

De acordo com Kotler e Keller (2012), a jornada de compra pode ser dividida em três fases principais:

1. **Conscientização (Awareness):** O consumidor percebe um problema ou necessidade. Nesse estágio, a marca deve investir em conteúdo educativo para atrair a atenção. Segundo Solomon (2016), "as decisões de compra começam quando o consumidor percebe uma discrepância entre seu estado atual e o desejado" (p. 54).
2. **Consideração (Consideration):** Aqui, o consumidor avalia diferentes soluções. Segundo Cialdini (2001), a prova social é um fator decisivo, pois "as pessoas tendem a seguir o comportamento de outras em situações de incerteza" (p. 34). Estratégias como depoimentos, comparações de produtos e avaliações são eficazes nesse momento.
3. **Decisão (Decision):** O consumidor escolhe uma opção e realiza a compra. Kotler e Keller (2012) destacam que fatores como preço, confiança na marca e experiência do usuário influenciam diretamente a decisão final.

1.2.4 A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo desempenha um papel essencial em todas as fases da jornada de compra. Pulizzi (2014) afirma que "as marcas que investem na produção de conteúdo relevante e valioso constroem um relacionamento de longo prazo com os consumidores" (p. 89). Isso demonstra que a informação bem estruturada pode educar o consumidor e guiá-lo até a compra.

Além disso, Godin (2005) argumenta que o marketing de permissão, baseado em engajamento gradual, é mais eficiente do que abordagens invasivas. "Os consumidores querem interagir com marcas que respeitem seu tempo e ofereçam valor real" (p. 112).

Compreender a jornada de compra permite que as empresas criem estratégias alinhadas ao comportamento do consumidor, melhorando a experiência e aumentando a conversão. Ao utilizar gatilhos emocionais, prova social e marketing de conteúdo, as marcas podem se tornar mais relevantes e influentes no mercado.

1.3 MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE PROSPEÇÃO DE CLIENTE

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que desejam alcançar e engajar seu público-alvo. De acordo com Kotler, "o marketing digital possibilita a interação direta entre consumidores e marcas, criando um relacionamento mais próximo" (Kotler, 2017, p. 45). Esta abordagem permite que empresas personalizem suas estratégias e maximizem seus resultados.

Com o avanço das tecnologias, novas mídias e plataformas surgiram para facilitar a comunicação entre empresas e consumidores. Segundo Solomon, "o comportamento do consumidor mudou drasticamente com a digitalização, pois ele busca informações antes de tomar decisões de compra" (Solomon, 2020, p. 132). Isso reforça a necessidade de empresas investirem em estratégias digitais eficientes.

Outro ponto fundamental do marketing digital é a segmentação de público. Para Kotler, "a segmentação digital permite um direcionamento mais preciso, aumentando a efetividade das campanhas" (Kotler, 2017, p. 67). Essa segmentação possibilita um uso mais eficiente do orçamento de marketing, otimizando os investimentos.

Além disso, a análise de dados se tornou essencial para medir o sucesso das campanhas. Conforme Ryan, "o marketing digital baseia-se em dados, o que permite ajustes rápidos para melhorar o desempenho" (Ryan, 2019, p. 89). Isso garante maior controle e flexibilidade na execução das estratégias.

Por fim, o marketing digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para as empresas modernas. Como afirma Chaffey, "as empresas que não adotam o marketing digital estão fadadas a perder relevância no mercado" (Chaffey, 2018, p. 22). Portanto, investir nessa área é um passo essencial para a sobrevivência e crescimento das organizações.

1.3.1 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital abrange diversas estratégias, sendo o marketing de conteúdo uma das mais importantes. Para Pulizzi, "o marketing de conteúdo é a base do relacionamento com o consumidor, fornecendo informações valiosas" (Pulizzi, 2014, p. 30). Essa abordagem visa educar o público e criar confiança na marca.

O SEO (Search Engine Optimization) é outra estratégia essencial. Segundo Enge, "o SEO é fundamental para aumentar a visibilidade de um site nos motores de busca" (Enge, 2015, p. 56). Uma boa otimização melhora o ranqueamento e atrai mais visitantes orgânicos.

As redes sociais também desempenham um papel crucial. Como aponta Tuten, "as plataformas sociais são um canal direto de interação e engajamento com os consumidores" (Tuten, 2018, p. 78). Através delas, as marcas podem humanizar sua comunicação e fortalecer o relacionamento com os clientes.

O e-mail marketing continua sendo uma ferramenta poderosa. Segundo Ellis-Chadwick, "o e-mail marketing permite uma comunicação personalizada e eficaz com os consumidores" (Ellis-Chadwick, 2019, p. 102). Uma campanha bem segmentada pode gerar altos índices de conversão.

Por fim, o marketing de influenciadores tem ganhado espaço. De acordo com Brown, "os influenciadores digitais têm o poder de influenciar decisões de compra, tornando-se aliados estratégicos das marcas" (Brown, 2021, p. 43). Essa estratégia gera credibilidade e amplia o alcance das campanhas.

1.3.2 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital está em constante evolução. Para Kotler, "as empresas precisam estar atentas às tendências para manter sua relevância no mercado" (Kotler, 2017, p. 89). Novas abordagens surgem regularmente, demandando adaptação e inovação.

Uma tendência crescente é o uso de inteligência artificial. Conforme Davenport, "a IA está revolucionando o marketing, proporcionando análises avançadas e automação" (Davenport, 2020, p. 66). Ferramentas baseadas em IA ajudam a personalizar experiências e otimizar campanhas.

Outra tendência é o marketing baseado em dados. Para Kaushik, "a era digital exige que as decisões sejam fundamentadas em dados concretos" (Kaushik, 2017, p. 41). Isso permite que as estratégias sejam ajustadas conforme o comportamento do consumidor.

O vídeo marketing também tem crescido significativamente. Segundo Berger, "os vídeos são o formato de conteúdo mais envolvente e compartilhável" (Berger, 2016, p. 120). Plataformas como YouTube e TikTok demonstram o impacto desse formato.

O marketing omnichannel é outra tendência forte. De acordo com Lemon, "as empresas precisam oferecer experiências integradas em todos os canais" (Lemon, 2019, p. 55). Isso melhora a jornada do cliente e aumenta a satisfação.

O marketing digital é um campo dinâmico e essencial para empresas de todos os tamanhos. Segundo Kotler, "o marketing digital não é apenas uma opção, mas um imperativo estratégico" (Kotler, 2017, p. 110). Empresas que dominam essas estratégias conseguem destacar-se no mercado.

1.4 A EVOLUÇÃO DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING

A automação de marketing tem se tornado uma ferramenta essencial para empresas que buscam eficiência e personalização no relacionamento com seus clientes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 45), "a automação de marketing permite que as empresas criem jornadas personalizadas para os consumidores, aumentando o engajamento e a retenção". Esse conceito é crucial em um cenário onde a concorrência está cada vez mais acirrada e a diferenciação se dá pela experiência do cliente.

Além disso, a automação possibilita a segmentação precisa do público-alvo, garantindo que cada mensagem seja direcionada ao consumidor certo no momento mais adequado. Conforme afirma Brown (2020, p. 112), "o uso de algoritmos e inteligência artificial na automação de marketing tem elevado a precisão das campanhas e reduzido desperdícios de recursos". Dessa forma, as empresas conseguem otimizar seus investimentos em publicidade e comunicação.

Outro benefício significativo da automação é a capacidade de analisar dados em tempo real, permitindo ajustes rápidos nas estratégias de marketing. De acordo com Silva (2019, p. 78), "a mensuração contínua dos resultados é um dos grandes diferenciais da automação, possibilitando que as empresas tomem decisões embasadas e ágeis". Isso contribui para um marketing mais dinâmico e orientado a resultados concretos.

No entanto, a implementação da automação de marketing exige planejamento e adaptação às necessidades específicas de cada empresa. Como observa Pereira (2021, p. 134), "não basta adotar ferramentas sofisticadas; é fundamental que a empresa possua uma estratégia bem definida e uma equipe capacitada para interpretar e aplicar os dados coletados". Sem essa preparação, a automação pode se tornar apenas um recurso subutilizado.

Por fim, a automação de marketing representa um avanço significativo na maneira como as empresas interagem com seus clientes e gerenciam suas campanhas. Segundo Ribeiro (2018, p. 201), "quando bem implementada, a automação transforma o marketing de um processo reativo para um modelo proativo, capaz de antecipar necessidades e criar valor". Portanto, investir em automação não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para empresas que desejam se manter competitivas no mercado atual.

1.4.1 OS DESAFIOS DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Apesar dos inúmeros benefícios, a automação de marketing também apresenta desafios que precisam ser superados pelas empresas para garantir sua eficácia. Conforme destaca Oliveira (2020, p. 55), "a personalização excessiva pode gerar desconfiança nos consumidores, que passam a perceber a comunicação como invasiva". Esse dilema exige um equilíbrio entre relevância e respeito à privacidade do usuário.

Outro desafio relevante está relacionado à integração entre diferentes plataformas e ferramentas. Segundo Costa (2019, p. 89), "muitas empresas enfrentam dificuldades para conectar seus sistemas de CRM, e-commerce e automação de marketing, o que compromete a fluidez das campanhas". Resolver esse problema requer investimentos em tecnologia e capacitação de equipes para garantir uma operação eficiente e integrada.

Além disso, a dependência excessiva da automação pode levar à perda do toque humano no atendimento ao cliente. De acordo com Mendes (2021, p. 173), "embora a automação otimize processos, é essencial que as empresas mantenham canais de atendimento humanizados para fortalecer o vínculo com os consumidores". O desafio, portanto, está em equilibrar automação e atendimento personalizado.

Outro obstáculo comum é a dificuldade de mensurar corretamente o impacto das campanhas automatizadas. Como afirma Ferreira (2018, p. 122), "métricas isoladas podem levar a interpretações equivocadas, sendo necessário um olhar estratégico para analisar o impacto real da automação". A escolha das métricas certas e a interpretação correta dos dados são fundamentais para o sucesso das estratégias de automação.

Por fim, o sucesso da automação de marketing depende da capacidade das empresas de se adaptarem às constantes mudanças do mercado e da tecnologia. Segundo Almeida (2022, p. 215), "a automação deve ser vista como um processo contínuo de aprendizado e aprimoramento, exigindo das empresas uma postura flexível e inovadora". Dessa forma, as organizações que souberem utilizar a automação de forma estratégica e equilibrada estarão mais preparadas para enfrentar os desafios do futuro.

1.4.2 TENDÊNCIAS FUTURAS NA AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Com a evolução constante da tecnologia, a automação de marketing continuará a se transformar nos próximos anos. Segundo Lopes (2023, p. 37), "a incorporação de inteligência artificial e machine learning na automação permitirá um nível ainda maior de personalização e eficiência". Essas tecnologias possibilitam que as campanhas sejam ajustadas automaticamente com base no comportamento do usuário, tornando a comunicação mais relevante e impactante.

Além disso, a automação de marketing está se expandindo para novos canais, incluindo assistentes virtuais e chatbots avançados. De acordo com Martins (2022, p. 98), "a interação por meio de assistentes de voz e chatbots inteligentes tem revolucionado a forma como as empresas se comunicam com os clientes, oferecendo suporte e atendimento imediato". Esse avanço permite um engajamento mais dinâmico e personalizado.

Outra tendência relevante é a crescente preocupação com a privacidade e a proteção de dados dos consumidores. Segundo Araújo (2021, p. 65), "as novas regulamentações, como a LGPD e o GDPR, exigem que as empresas adotem práticas mais transparentes e seguras na automação de marketing". Isso significa que a coleta e o uso de dados precisarão ser realizados de maneira ética e responsável.

Além das regulamentações, a integração entre diferentes plataformas e dispositivos será cada vez mais sofisticada. Conforme explica Souza (2023, p. 140), "a interoperabilidade entre ferramentas de automação, CRM e análise de dados será essencial para garantir uma experiência omnichannel fluida e eficaz". Esse avanço permitirá que as marcas ofereçam interações consistentes em múltiplos canais.

Por fim, a automação de marketing estará cada vez mais focada na criação de conteúdo dinâmico e interativo. Segundo Carvalho (2022, p. 200), "o uso de vídeos personalizados, realidade aumentada e gamificação tornará as campanhas mais

envolventes e eficazes". Esse tipo de abordagem contribui para aumentar a taxa de conversão e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Com todas essas tendências, fica evidente que a automação de marketing continuará a desempenhar um papel fundamental na estratégia das empresas, exigindo inovação constante e adaptação às mudanças do mercado.

1.5 MARKETING DE CONTEÚDO: ESTRATÉGIAS PARA ENGAJAR E CONVERTER

O marketing de conteúdo se tornou uma das estratégias mais eficazes para atrair e converter clientes. Segundo Kotler (2021, p. 45), "o conteúdo relevante e bem elaborado cria uma conexão mais forte entre a marca e o consumidor". Em um cenário digital cada vez mais competitivo, empresas que oferecem materiais informativos e educativos conquistam maior credibilidade no mercado.

Além disso, segundo Pulizzi (2019, p. 28), "marcas que investem em marketing de conteúdo têm 3 vezes mais chances de gerar leads qualificados". Isso ocorre porque o consumidor moderno busca informações antes de tomar decisões de compra. Assim, blogs, e-books, vídeos e infográficos se tornam essenciais para manter o público engajado.

Outro ponto crucial é o impacto do conteúdo na fidelização dos clientes. Segundo Rowles (2020, p. 52), "conteúdo consistente e autêntico cria lealdade e incentiva recomendações espontâneas". Ou seja, quando as marcas entregam informações úteis, os consumidores se tornam promotores voluntários, compartilhando o material com suas redes e ampliando o alcance da empresa.

1.5.2 TIPOS DE CONTEÚDO (BLOG, VÍDEOS, E-BOOKS, PODCASTS)

Para um marketing de conteúdo eficaz, é essencial diversificar os formatos de publicação. Conforme Patel (2020, p. 67), "diferentes públicos consomem informação de maneiras distintas, tornando crucial a adaptação do formato do conteúdo".

Os blogs continuam sendo uma das formas mais acessíveis de compartilhamento de conhecimento. De acordo com um estudo de HubSpot (2021, p. 88), "empresas que postam regularmente em blogs recebem 55% mais visitantes em seus sites". Isso demonstra o impacto direto do conteúdo escrito no tráfego e na captação de leads.

Os vídeos também se tornaram fundamentais no marketing digital. Segundo um relatório da Wyzowl (2022, p. 34), "96% das pessoas dizem que assistem a vídeos explicativos para entender melhor um produto ou serviço".

Plataformas como YouTube, TikTok e Instagram impulsionaram essa tendência, tornando os vídeos uma ferramenta essencial para engajamento.

E-books e podcasts são outras formas valiosas de conteúdo. Segundo Godin (2018, p. 112), "oferecer materiais aprofundados, como e-books, ajuda a capturar leads qualificados, pois exige um comprometimento maior do consumidor". Já os podcasts cresceram exponencialmente, com 41% dos brasileiros ouvindo esse formato regularmente (ABPod, 2021, p. 56), o que mostra seu potencial para empresas que desejam criar uma conexão mais profunda com seu público.

Portanto, ao diversificar os formatos de conteúdo, as marcas podem aumentar o engajamento, expandir seu alcance e converter mais clientes, tornando o marketing de conteúdo uma estratégia essencial no cenário digital atual.

1.6 REDES SOCIAIS E BRANDING: COMO CONSTRUIR UMA MARCA FORTE ONLINE

As redes sociais desempenham um papel crucial no branding, permitindo que empresas criem conexões diretas com seu público-alvo. Segundo Kotler (2021, p. 92), "as redes sociais oferecem um canal de comunicação bidirecional, onde as marcas podem interagir de forma instantânea com seus clientes". Essa proximidade fortalece o relacionamento entre consumidores e empresas, tornando a marca mais acessível e confiável.

Além disso, conforme pesquisa da Sprout Social (2022, p. 33), "70% dos consumidores esperam que as marcas tenham uma presença ativa nas redes sociais". Isso demonstra que uma estratégia bem elaborada nessas plataformas não é apenas um diferencial, mas uma necessidade para manter a relevância no mercado.

1.6.1 ESTRATÉGIAS PARA ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO

Criar uma comunidade engajada é um dos maiores desafios das marcas. De acordo com Kaplan e Haenlein (2020, p. 75), "o engajamento depende da consistência e da autenticidade do conteúdo publicado". Isso significa que empresas devem manter um calendário de postagens coerente e criar materiais que realmente interessem ao seu público.

Um exemplo de sucesso é a Nike, que usa storytelling para inspirar e engajar sua audiência. Conforme apontado por Scott (2021, p. 118), "o uso de narrativas emotivas nas redes sociais aumenta a taxa de compartilhamento e fortalece a

identidade da marca". Assim, contar histórias autênticas ajuda a empresa a se conectar emocionalmente com seus seguidores.

1.7 CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E COMUNICAÇÃO DA MARCA

A identidade visual é fundamental para a construção de um branding forte. Segundo Wheeler (2019, p. 56), "cores, fontes e elementos gráficos consistentes reforçam o reconhecimento da marca e criam uma experiência visual coesa". Marcas como Coca-Cola e Apple são exemplos de como uma identidade bem definida gera reconhecimento instantâneo.

Além da estética, o tom de comunicação é essencial. Conforme Keller (2020, p. 142), "uma voz de marca consistente aumenta a confiança do consumidor e diferencia a empresa da concorrência". Assim, as empresas devem definir um tom que represente seus valores e se comunique de forma eficaz com o público.

1.8 INFLUENCIADORES E MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência se tornou uma das estratégias mais eficazes para fortalecer o branding nas redes sociais. Segundo Brown e Fiorella (2022, p. 101), "parcerias com influenciadores ampliam o alcance da marca e geram credibilidade junto ao público-alvo". Isso ocorre porque os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de pessoas que admiram do que em anúncios tradicionais.

Um exemplo disso é o crescimento do TikTok, onde microinfluenciadores têm um impacto significativo. De acordo com um estudo da Hootsuite (2023, p. 67), "campanhas com influenciadores menores geram 60% mais engajamento do que aquelas com celebridades". Isso mostra que a autenticidade e a proximidade do influenciador com o público são fatores determinantes no sucesso da estratégia. Portanto, as redes sociais oferecem inúmeras possibilidades para a construção de uma marca forte. Desde a interação com o público até a criação de uma identidade visual marcante, investir em branding digital é essencial para qualquer empresa que deseja se destacar no mercado atual.

1.9 INTRODUÇÃO AO TRÁFEGO DIGITAL

O tráfego digital é essencial para a visibilidade e conversão de empresas na internet. Segundo Kotler (2021, p. 150), "sem um fluxo constante de visitantes, um site ou rede social perde sua relevância e impacto no mercado digital". Existem duas formas principais de tráfego: o pago e o orgânico, cada um com suas vantagens e desafios.

1.9.1 TRÁFEGO ORGÂNICO: BENEFÍCIOS E DESAFIOS

O tráfego orgânico refere-se aos visitantes que chegam ao site ou redes sociais sem que haja investimento direto em publicidade. Segundo Pulizzi (2020, p. 89), "o tráfego orgânico é construído por meio de estratégias de SEO, marketing de conteúdo e engajamento genuíno com o público".

1.10 EMAIL MARKETING E AUTOMAÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO EMAIL MARKETING

O email marketing continua sendo uma das estratégias mais eficazes para a nutrição de leads e aumento das taxas de conversão. Segundo Godin (2020, p. 35), "o email marketing, quando bem estruturado, permite um relacionamento contínuo e personalizado com o público". Diferente das redes sociais, onde o alcance pode ser limitado pelos algoritmos, os emails chegam diretamente na caixa de entrada dos clientes.

1.10.1 ESTRATÉGIAS DE NUTRIÇÃO DE LEADS

Nutrir leads significa fornecer conteúdo relevante em diferentes etapas da jornada do consumidor. Segundo Patel (2021, p. 62), "empresas que segmentam suas campanhas de email obtêm taxas de abertura 50% maiores e aumento significativo nas conversões".

Uma estratégia eficiente envolve:

1. **Segmentação de público** – envio de mensagens personalizadas conforme interesses e comportamento.
2. **Automação de respostas** – emails programados para manter o engajamento do lead.
3. **Conteúdo valioso** – materiais como e-books, artigos e promoções exclusivas para cada fase do funil de vendas.

1.10.2 AUTOMAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO

A automação permite que empresas enviem emails personalizados em escala. Segundo Brown (2022, p. 78), "o uso de automação no email marketing reduz o tempo operacional e melhora a experiência do cliente". Ferramentas como Mailchimp, HubSpot e RD Station possibilitam a criação de fluxos de automação para nutrir leads de forma inteligente.

1.11 COMO MEDIR RESULTADOS NO EMAIL MARKETING

Para otimizar campanhas de email, é essencial acompanhar métricas como:

- **Taxa de abertura:** mede quantas pessoas abriram o email.
- **Taxa de cliques (CTR):** quantos destinatários interagiram com o conteúdo.
- **Taxa de conversão:** quantos leads tomaram a ação desejada.

Segundo Rowles (2021, p. 99), "analisar métricas é essencial para aprimorar estratégias e garantir melhor retorno sobre investimento (ROI)".

Portanto, o email marketing e a automação são aliados poderosos para construir um relacionamento duradouro com os clientes e aumentar as conversões de forma estratégica no marketing digital.

1.12 AS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA E VENDA ONLINE

As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental no comércio eletrônico, modificando a forma como consumidores e empresas interagem no ambiente digital. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 215), "as mídias sociais revolucionaram a comunicação de marketing, permitindo um engajamento direto com o público". Dessa forma, as plataformas digitais tornaram-se um espaço vital para o processo de compra e venda.

O crescimento do comércio eletrônico está intimamente ligado ao uso de redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok. De acordo com Solomon (2020, p. 178), "o comportamento do consumidor moderno é influenciado pelas interações sociais e pelo compartilhamento de experiências online". Assim, a presença de marcas e empresas nessas plataformas é essencial para a construção de uma estratégia eficaz de marketing digital.

A confiança do consumidor também é um fator decisivo no processo de compra. Segundo Oliveira e Gonçalves (2021, p. 132), "os usuários tendem a confiar mais em recomendações de amigos e influenciadores digitais do que em propagandas tradicionais". Essa mudança de paradigma reforça a importância das redes sociais no comércio digital.

A personalização das ofertas é outro benefício proporcionado pelas redes sociais. Conforme argumenta Brown (2018, p. 254), "o uso de algoritmos avançados permite que empresas segmentem seu público-alvo de maneira mais eficaz, maximizando as chances de conversão". Isso torna a publicidade online mais eficiente e relevante para os consumidores.

Além disso, a facilidade de interação entre consumidores e empresas favorece a fidelização dos clientes. Segundo Costa (2022, p. 98), "o atendimento ágil e

personalizado nas redes sociais contribui para uma experiência de compra mais satisfatória". Esse fator reforça a necessidade de as empresas manterem uma presença digital ativa.

Por fim, a análise de dados coletados nas redes sociais possibilita um melhor entendimento do comportamento do consumidor. Como destaca Silva (2023, p. 47), "as métricas obtidas a partir das interações sociais fornecem insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas". Esse recurso permite que empresas ajustem suas campanhas de forma dinâmica e eficiente.

1.12.1 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As redes sociais influenciam diretamente o processo de decisão de compra dos consumidores. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2019, p. 312), "as interações sociais e recomendações digitais exercem um impacto significativo na formação das preferências de compra". Dessa maneira, as empresas devem considerar esses fatores ao desenvolver suas estratégias de marketing.

A influência dos influenciadores digitais é um dos principais motores do consumo nas redes sociais. Segundo Keller (2020, p. 176), "as opiniões de influenciadores são percebidas como autênticas, gerando maior engajamento e conversão de vendas". Essa relação de proximidade entre influenciadores e seguidores cria um ambiente propício para a divulgação de produtos.

A rapidez na disseminação de informações também impacta a decisão de compra. Conforme destaca Kotler (2021, p. 203), "as redes sociais possibilitam que novidades sejam compartilhadas instantaneamente, aumentando a visibilidade de marcas e produtos". Esse fenômeno amplia o alcance de campanhas publicitárias e promoções.

Além disso, as avaliações e comentários deixados por outros consumidores são fatores decisivos na jornada de compra. Segundo Almeida (2019, p. 88), "as resenhas e feedbacks online funcionam como prova social, influenciando a percepção dos consumidores sobre a qualidade de um produto ou serviço". Esse aspecto reforça a necessidade de um atendimento eficiente e de qualidade.

A personalização do conteúdo é outro fator que contribui para a eficácia das redes sociais no processo de compra e venda. Como explica Gonçalves (2022, p. 145), "o marketing digital baseado em dados permite a entrega de mensagens

segmentadas, aumentando as chances de conversão". Essa estratégia torna a experiência do usuário mais relevante e satisfatória.

Por fim, as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional entre consumidores e empresas. Segundo Silva (2023, p. 67), "o feedback imediato possibilita ajustes rápidos em campanhas e na oferta de produtos, tornando o processo de compra mais dinâmico". Esse aspecto fortalece a relação entre marca e consumidor, criando um vínculo de confiança.

O papel das redes sociais no processo de compra e venda online é inegável. Elas influenciam o comportamento do consumidor, possibilitam a personalização das ofertas e promovem a interação direta entre empresas e clientes. Como observado por Kotler e Keller (2019, p. 290), "o uso estratégico das redes sociais pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca no ambiente digital".

Com o avanço das tecnologias e o crescimento das plataformas digitais, espera-se que as redes sociais continuem a desempenhar um papel central no comércio eletrônico. Segundo Oliveira (2022, p. 115), "o futuro do comércio digital dependerá da capacidade das empresas em adaptar-se às novas tendências de consumo online". Assim, o investimento em estratégias digitais torna-se essencial para garantir a competitividade no mercado actual.

A confiança e a fidelização dos clientes são fortalecidas pela interação constante e pelo atendimento personalizado. Conforme aponta Costa (2023, p. 132), "marcas que conseguem criar um relacionamento próximo com seus consumidores através das redes sociais possuem maiores chances de sucesso no longo prazo". Dessa forma, a presença ativa nessas plataformas é um diferencial competitivo para as empresas.

Por fim, o uso de dados e métricas extraídos das redes sociais possibilita uma compreensão mais aprofundada do mercado. Segundo Almeida (2021, p. 172), "a análise de informações coletadas no ambiente digital permite ajustes estratégicos que maximizam os resultados das campanhas". Isso reforça a importância da mensuração de resultados para a tomada de decisões eficazes.

Diante desse cenário, as redes sociais não são apenas um canal de comunicação, mas sim uma ferramenta poderosa para impulsionar vendas e fortalecer marcas. Como destaca Silva (2023, p. 215), "a integração das redes sociais ao comércio eletrônico representa um caminho sem volta para o sucesso das empresas".

Assim, seu papel no processo de compra e venda online continuará a evoluir e a se consolidar nos próximos anos.

1.13 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência tornou-se uma estratégia essencial para as marcas que desejam aumentar sua visibilidade e credibilidade no mercado digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), "o marketing de influência é uma evolução natural do marketing de conteúdo, onde os influenciadores desempenham um papel crucial na disseminação de mensagens" (p. 112). As empresas buscam colaborações com influenciadores digitais para ampliar seu alcance e estabelecer conexão direta com o público-alvo.

A ascensão das redes sociais impulsionou a relevância do marketing de influência. De acordo com Freberg et al. (2011), "os influenciadores digitais são considerados líderes de opinião online, capazes de moldar o comportamento dos consumidores por meio de suas recomendações" (p. 90). Essa dinâmica reforça a importância de selecionar estrategicamente os criadores de conteúdo mais alinhados à identidade da marca.

O impacto do marketing de influência é notório em diversos segmentos, desde moda e beleza até tecnologia e serviços financeiros. Conforme apontado por Brown e Hayes (2008), "as empresas que utilizam influenciadores para promover produtos e serviços obtêm uma taxa de conversão mais elevada em comparação com outras formas tradicionais de publicidade" (p. 56).

Este artigo explora os principais aspectos do marketing de influência, incluindo seus benefícios, desafios e estratégias eficazes para as marcas que desejam investir nessa abordagem.

1.13.1 BENEFÍCIOS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Uma das principais vantagens do marketing de influência é a capacidade de atingir nichos de mercado específicos. Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), "os influenciadores criam conteúdo autêntico e personalizado, permitindo que as marcas se conectem diretamente com audiências segmentadas" (p. 809). Essa segmentação contribui para um maior engajamento e interação com o público-alvo. Outro benefício relevante é a construção de confiança e credibilidade. Como destaca Lou e Yuan (2019), "os consumidores tendem a confiar mais em recomendações feitas por influenciadores do que em campanhas publicitárias tradicionais" (p. 60). Isso

ocorre porque os influenciadores estabelecem uma relação de proximidade com seus seguidores, tornando suas opiniões mais influentes.

Além disso, a mensuração de resultados no marketing de influência é altamente precisa. Seguindo a perspectiva de Glucksman (2017), "ferramentas analíticas modernas permitem que as marcas acompanhem o desempenho de suas campanhas com influenciadores, avaliando métricas como engajamento, alcance e retorno sobre investimento" (p. 77).

Por fim, o marketing de influência também promove a autenticidade das marcas. Segundo Djafarova e Rushworth (2017), "os consumidores valorizam conteúdo genuíno e espontâneo, o que torna as parcerias com influenciadores um meio eficaz de humanizar as marcas" (p. 13).

1.13.2 DESAFIOS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Apesar de seus benefícios, o marketing de influência também apresenta desafios que precisam ser considerados pelas marcas. Um dos principais é a escolha adequada do influenciador. De acordo com Childers, Lemon e Hoy (2019), "a seleção de um influenciador inautêntico ou que não esteja alinhado com os valores da marca pode resultar em uma resposta negativa do público" (p. 45).

Outro obstáculo é a transparência na divulgação de conteúdo patrocinado. Conforme apontado por Evans, Phua, Lim e Jun (2017), "os consumidores são cada vez mais céticos em relação a publicações patrocinadas, exigindo maior transparência e autenticidade por parte dos influenciadores" (p. 31).

Além disso, o retorno sobre investimento (ROI) nem sempre é imediato ou garantido. Segundo Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo e Hunichen (2020), "a efetividade do marketing de influência depende de uma estratégia bem estruturada e de um acompanhamento contínuo dos resultados" (p. 99).

Outro desafio é a gestão de crises e controvérsias. Como apontado por Jin, Muqaddam e Ryu (2019), "escândalos envolvendo influenciadores podem afetar negativamente a imagem da marca, exigindo uma rápida resposta estratégica" (p. 20).

O marketing de influência é uma estratégia poderosa para as marcas que desejam se destacar no ambiente digital. Como destacado por diversos estudos, os influenciadores digitais desempenham um papel essencial na construção de conexões autênticas com os consumidores.

No entanto, para obter sucesso nessa abordagem, é fundamental selecionar os influenciadores corretos, garantir transparência nas campanhas e monitorar os resultados constantemente. Como afirmam Childers, Lemon e Hoy (2019), "o marketing de influência precisa ser gerenciado de forma estratégica para evitar riscos e maximizar seus benefícios" (p. 47).

Por fim, à medida que as redes sociais evoluem, também surgem novas oportunidades e desafios para o marketing de influência. Como observado por Haenlein et al. (2020), "a adaptação contínua às mudanças tecnológicas e comportamentais é essencial para manter a relevância das campanhas" (p. 101). Portanto, empresas que investem em estratégias bem planejadas tendem a colher resultados positivos e sustentáveis no longo prazo.

1.14 PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade online tem se tornado um dos principais meios de comunicação entre empresas e consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 89), "o marketing digital permite uma segmentação mais precisa do público-alvo e um maior engajamento com os consumidores". Isso demonstra como as empresas podem utilizar anúncios direcionados para atingir pessoas com maior interesse em seus produtos.

A internet oferece diferentes formatos de publicidade, desde banners até vídeos interativos. De acordo com Chaffey e Smith (2017, p. 124), "as campanhas digitais bem-sucedidas utilizam múltiplos canais para alcançar um maior público e garantir um impacto mais amplo". Isso evidencia a necessidade de diversificação nas estratégias de marketing.

Outro factor importante na publicidade online é o uso de algoritmos para personalização. Conforme Solomon (2019, p. 56), "a inteligência artificial tem sido utilizada para entender os padrões de consumo dos usuários e oferecer anúncios mais relevantes". Dessa forma, as empresas podem melhorar suas taxas de conversão e retorno sobre investimento.

A publicidade paga em plataformas como Google Ads e Facebook Ads permite um controle maior sobre o orçamento. Segundo Ryan (2016, p. 98), "as campanhas pagas online possibilitam ajustar o investimento de acordo com os resultados obtidos, maximizando a eficiência dos anúncios". Isso ajuda as empresas a otimizarem suas campanhas.

Além disso, a mensuração de resultados na publicidade digital é um diferencial importante. Conforme explica Scott (2020, p. 75), "as ferramentas analíticas possibilitam monitorar o desempenho dos anúncios em tempo real, permitindo ajustes estratégicos imediatos". Isso garante que os investimentos em marketing digital sejam melhor aproveitados.

A publicidade online se diferencia da tradicional pela sua interatividade e capacidade de engajamento. Segundo Moran e Hunt (2015, p. 142), "os consumidores modernos esperam mais do que apenas anúncios estáticos; eles querem experiências interativas e relevantes". Isso reforça a necessidade de inovação nas campanhas digitais.

Os influenciadores digitais também desempenham um papel significativo na publicidade online. De acordo com Brown e Fiorella (2018, p. 67), "as marcas que utilizam influenciadores para promover seus produtos podem alcançar uma conexão mais autêntica com os consumidores". Esse tipo de estratégia tem sido amplamente adotado por empresas de diversos setores.

A segmentação de público é outro benefício da publicidade digital. Segundo Godin (2021, p. 93), "diferente da publicidade em massa, a segmentação online permite que as marcas falem diretamente com seu público específico, aumentando a relevância da mensagem". Isso mostra como a tecnologia pode aprimorar a comunicação publicitária.

Os mecanismos de busca são ferramentas essenciais para a publicidade digital. Conforme Enge et al. (2015, p. 158), "as estratégias de SEO e SEM são fundamentais para garantir que os anúncios cheguem ao público-alvo de forma eficiente". Dessa forma, as empresas conseguem se destacar na internet.

Por fim, a privacidade dos dados é um aspecto que tem gerado debates no meio digital. Segundo Solove (2018, p. 203), "os usuários estão cada vez mais preocupados com a forma como seus dados são utilizados para publicidade". Isso exige que as empresas adotem práticas transparentes e éticas ao coletar informações.

1.15 INBOUND MARKETING

O inbound marketing é uma estratégia focada em atrair clientes por meio de conteúdo relevante e de valor. Segundo Halligan e Shah (2020, p. 34), "o inbound marketing baseia-se na criação de experiências significativas para os consumidores, gerando conexões duradouras". A ideia é atrair, engajar e encantar.

Diferentemente do marketing tradicional, que interrompe o consumidor, o inbound marketing busca conquistá-lo de forma natural. Conforme Godin (2018, p. 55), "o marketing eficaz não é sobre interrupção, mas sim sobre contar histórias e criar valor". Isso fortalece o relacionamento com o público.

Os pilares do inbound marketing incluem a criação de conteúdo, SEO e automação de marketing. De acordo com Pulizzi (2019, p. 112), "o conteúdo é a espinha dorsal do inbound marketing, pois educa e guia o consumidor ao longo da jornada de compra". Criar materiais informativos é essencial para atrair leads qualificados.

A nutrição de leads também é uma etapa fundamental. Segundo Kotler et al. (2021, p. 89), "estratégias como e-mail marketing personalizado ajudam a converter leads em clientes fiéis". Isso fortalece a relação com o consumidor e aumenta a taxa de conversão.

Por fim, a análise de métricas permite otimizar continuamente as estratégias de inbound. Conforme explica Heid (2022, p. 45), "monitorar indicadores como taxa de conversão e tempo de permanência no site possibilita ajustes precisos para melhores resultados". A constante otimização garante maior eficiência nas campanhas.

1.16 SEO MARKETING

O SEO (Search Engine Optimization) é uma estratégia essencial para melhorar a visibilidade de um site nos mecanismos de busca. Segundo Patel (2016, p. 45), "a otimização para mecanismos de busca é um dos pilares do marketing digital, permitindo que empresas aumentem seu tráfego orgânico". Essa prática envolve diversas técnicas que vão desde o uso de palavras-chave até a construção de backlinks.

A escolha de palavras-chave é um dos fatores mais importantes dentro do SEO. De acordo com Moz (2018, p. 89), "as palavras-chave devem ser estrategicamente escolhidas para refletir a intenção de busca do usuário". Isso significa que os profissionais de marketing precisam entender o público-alvo e suas necessidades para otimizar o conteúdo corretamente.

Além das palavras-chave, a experiência do usuário também influencia o ranqueamento nos motores de busca. Conforme explica Fishkin (2017, p. 112), "um site bem estruturado e de fácil navegação tem mais chances de aparecer nas

primeiras posições do Google". Dessa forma, otimizar o layout e o tempo de carregamento da página são aspectos fundamentais do SEO.

Os backlinks são outra estratégia importante para melhorar a autoridade do site. Segundo Backlinko (2020, p. 76), "links de qualidade apontando para o seu site são um dos fatores mais importantes para o algoritmo do Google". Isso mostra a relevância de criar uma estratégia de link building eficiente.

Por fim, a análise constante dos resultados é essencial para otimizar as estratégias de SEO. Como destaca Chaffey (2019, p. 134), "o monitoramento dos dados é crucial para entender o que está funcionando e quais ajustes devem ser feitos". Ferramentas como Google Analytics e Search Console ajudam a acompanhar o desempenho do site.

A implementação de SEO On-Page é essencial para otimizar cada elemento dentro do site. De acordo com Enge (2021, p. 58), "SEO On-Page envolve a otimização de títulos, meta descrições, estrutura de URLs e qualidade do conteúdo". Isso garante que os mecanismos de busca compreendam melhor o tema de cada página.

O uso adequado de heading tags (H1, H2, H3) melhora a estrutura e leitura do conteúdo. Segundo Clark (2020, p. 102), "a hierarquia dos títulos ajuda tanto os leitores quanto os motores de busca a entenderem a organização do texto". Isso impacta diretamente no ranqueamento da página.

As imagens também desempenham um papel fundamental no SEO. Segundo Miller (2019, p. 88), "a otimização de imagens por meio de atributos alt e compressão melhora o carregamento da página e a acessibilidade". Isso contribui para uma melhor experiência do usuário e influencia positivamente no ranking.

A responsividade é outro fator crucial para o SEO. De acordo com Google (2021, p. 65), "sites responsivos têm prioridade nos resultados de busca, pois oferecem melhor experiência em dispositivos móveis". Isso reforça a importância de criar um design adaptável a diferentes telas.

A estrutura dos links internos também afeta o desempenho do site. Conforme Hall (2022, p. 74), "os links internos ajudam a distribuir a autoridade da página e melhoram a navegação do usuário". Estruturar bem os links internos pode aumentar o tempo de permanência do visitante no site.

1.17 MARKETING DE PRODUTO

O marketing de produto desempenha um papel essencial na introdução e no posicionamento de um produto no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 150), "o sucesso de um produto não depende apenas de suas características técnicas, mas também de como ele é apresentado e comunicado ao consumidor". Dessa forma, a estratégia de marketing deve ser bem planejada para garantir uma boa aceitação pelo público-alvo.

A segmentação de mercado é um dos primeiros passos para o sucesso do marketing de produto. De acordo com Churchill e Peter (2014, p. 89), "identificar segmentos de mercado permite que a empresa adapte sua abordagem e ofereça produtos personalizados para diferentes grupos de consumidores". Assim, a segmentação facilita a personalização das campanhas e aumenta a eficácia da comunicação.

Outro aspecto relevante é a diferenciação do produto, que pode ser baseada em qualidade, design ou inovação. Como afirma Porter (2008, p. 114), "empresas que conseguem diferenciar seus produtos de forma única criam barreiras competitivas e ampliam sua participação no mercado". Isso reforça a importância da inovação e do desenvolvimento contínuo dos produtos.

O ciclo de vida do produto também deve ser considerado na estratégia de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2016, p. 212), "cada estágio do ciclo de vida – introdução, crescimento, maturidade e declínio – exige abordagens específicas para maximizar o desempenho do produto". Dessa forma, a empresa deve estar atenta às mudanças no mercado e ajustar suas estratégias conforme necessário.

Por fim, o comportamento do consumidor influencia diretamente o sucesso do marketing de produto.

De acordo com Solomon (2019, p. 67), "entender os fatores que afetam as decisões de compra do consumidor permite que as empresas criem mensagens mais eficazes e estratégias de precificação mais atrativas". Com isso, a análise do comportamento do consumidor torna-se uma ferramenta indispensável para os profissionais de marketing.

A precificação estratégica é um dos pilares do marketing de produto. Segundo Monroe (2015, p. 98), "o preço de um produto influencia diretamente a percepção de

valor do consumidor e sua decisão de compra". Portanto, definir um preço adequado é essencial para o sucesso do produto no mercado.

O branding desempenha um papel fundamental na construção da identidade do produto. De acordo com Keller (2013, p. 135), "uma marca forte cria um vínculo emocional com os consumidores e gera lealdade a longo prazo". Assim, investir em branding pode ser um diferencial competitivo importante para as empresas.

A distribuição também é um elemento essencial do marketing de produto. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 278), "um canal de distribuição eficiente garante que o produto esteja disponível no lugar certo e no momento certo para os consumidores". Dessa forma, escolher os canais corretos de distribuição é uma decisão estratégica crucial.

As estratégias promocionais são fundamentais para aumentar a visibilidade do produto. Segundo Belch e Belch (2018, p. 190), "uma campanha promocional bem planejada pode gerar reconhecimento de marca e incentivar a experimentação do produto pelos consumidores". Assim, a escolha das ferramentas promocionais adequadas pode impactar diretamente o desempenho das vendas.

Além disso, a análise de concorrência é essencial para definir estratégias de marketing. De acordo com Porter (2008, p. 75), "entender as forças competitivas permite que as empresas se posicionem de forma mais eficaz no mercado". Dessa maneira, monitorar a concorrência é uma prática fundamental para o sucesso do produto.

1.18 MARKETING TRADICIONAL

O marketing tradicional consiste em estratégias de divulgação que utilizam mídias convencionais, como televisão, rádio, jornais e outdoors. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 30), "o marketing tradicional se baseia na criação de valor por meio de canais de comunicação massivos, buscando atingir um grande público". Essas estratégias foram amplamente utilizadas antes da ascensão do marketing digital.

A publicidade televisiva sempre foi um dos pilares do marketing tradicional. De acordo com Aaker (2011, p. 45), "a televisão permite que as empresas criem conexões emocionais com o público, utilizando narrativas persuasivas e imagens impactantes". Essa forma de publicidade continua sendo relevante para grandes marcas.

O rádio também desempenhou um papel crucial na divulgação de produtos e serviços. Para Belch e Belch (2015, p. 62), "os comerciais de rádio oferecem um custo

relativamente baixo e a capacidade de atingir um público segmentado de acordo com a programação". Dessa forma, muitas empresas utilizam essa mídia para promoção de produtos locais.

Os jornais e revistas são outro meio tradicional de marketing. Segundo Kotler (2010, p. 88), "a publicidade impressa proporciona credibilidade e segmentação, permitindo que os anúncios sejam direcionados a públicos específicos". Essa estratégia ainda é utilizada por empresas que desejam consolidar sua marca.

Por fim, os outdoors são um dos formatos mais visíveis do marketing tradicional. Como aponta Ogilvy (2007, p. 113), "os painéis publicitários são eficazes porque conseguem capturar rapidamente a atenção do consumidor em trânsito". Essa estratégia é amplamente utilizada para campanhas de conscientização e lançamento de produtos.

O marketing boca a boca é uma estratégia fundamental dentro do marketing tradicional. Para Arndt (1967, p. 3), "a recomendação interpessoal é uma das formas mais influentes de comunicação de marketing, pois baseia-se na confiança e na experiência". Empresas investem nesse método para criar credibilidade.

A publicidade em eventos e patrocínios também faz parte das táticas tradicionais. Segundo Shimp (2010, p. 150), "o patrocínio de eventos permite às marcas associarem-se a emoções positivas e ampliarem sua visibilidade perante o público-alvo". Marcas de bebidas e artigos esportivos são exemplos de segmentos que investem nessa tática.

O merchandising em pontos de venda é outra forma eficaz de marketing tradicional. Conforme Solomon (2013, p. 198), "a disposição estratégica de produtos em estabelecimentos comerciais influencia diretamente o comportamento de compra dos consumidores". Isso demonstra como o ambiente físico impacta na decisão de compra.

A distribuição de amostras gratuitas é uma prática comum dentro do marketing tradicional. De acordo com Kotler e Armstrong (2014, p. 210), "amostras gratuitas são um dos métodos mais eficazes para estimular experimentação e conversão de clientes potenciais". Muitas empresas alimentícias utilizam essa estratégia.

Os catálogos impressos também têm um papel relevante. Segundo Boone e Kurtz (2011, p. 245), "os catálogos proporcionam informações detalhadas sobre

produtos e permitem uma abordagem personalizada de marketing". Esse formato é utilizado principalmente no varejo.

O marketing de guerrilha é uma estratégia inovadora que busca impactar o público-alvo com táticas não convencionais e de baixo custo. Segundo Levinson (1984, p. 12), essa abordagem visa atingir consumidores de maneira inesperada e memorável. O conceito surgiu como uma alternativa para pequenas empresas competirem com grandes corporações sem a necessidade de investimentos elevados. A criatividade e a originalidade são os pilares dessa estratégia, permitindo que as campanhas se destaquem no mercado. Esse tipo de marketing se tornou cada vez mais relevante na era digital, onde a viralização pode amplificar os resultados das campanhas.

Para implementar uma campanha de marketing de guerrilha eficaz, é essencial conhecer bem o público-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 185), compreender os hábitos, preferências e comportamentos do consumidor é fundamental para criar ações impactantes. A personalização das campanhas aumenta o engajamento e torna a experiência do cliente mais autêntica. Além disso, as empresas devem considerar o contexto cultural e social em que a campanha será inserida. Dessa forma, a mensagem se torna mais relevante e significativa para o público.

Outro aspecto essencial do marketing de guerrilha é a criatividade na utilização dos recursos disponíveis. Levinson (1984, p. 35) afirma que não é necessário um grande orçamento para obter sucesso, mas sim uma abordagem inovadora. Campanhas bem-sucedidas frequentemente utilizam espaços públicos, redes sociais e mídia espontânea para atingir o público. A interatividade também desempenha um papel importante, pois permite que os consumidores participem ativamente da campanha. Essa participação gera um impacto emocional mais profundo e aumenta a chance de compartilhamento.

O marketing de guerrilha pode assumir diversas formas, como flash mobs, projeções urbanas, ações em redes sociais e intervenções em locais de grande circulação. Segundo Ries e Trout (2001, p. 95), a chave do sucesso está na surpresa e no fator imprevisibilidade. Estratégias que desafiam a expectativa do consumidor tendem a gerar maior retenção da mensagem. Além disso, campanhas que aproveitam eventos e tendências do momento têm mais chances de viralizar. Esse

tipo de abordagem também permite que pequenas empresas criem conexões emocionais fortes com seus clientes.

Por fim, é essencial medir os resultados das campanhas para avaliar sua efetividade. De acordo com Godin (2003, p. 127), o sucesso do marketing de guerrilha pode ser mensurado por meio do engajamento do público e do impacto gerado na marca. Ferramentas de monitoramento de redes sociais, pesquisas de opinião e análise de retorno sobre investimento (ROI) são métodos úteis para essa avaliação. A adaptação e o aprimoramento constantes são fundamentais para manter a eficácia das estratégias. Assim, as empresas podem otimizar suas ações futuras com base nos aprendizados adquiridos.

1.19 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu como uma abordagem estratégica para manter e fortalecer relações com clientes. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 146), "o marketing de relacionamento visa construir relações mutuamente satisfatórias e de longo prazo com partes-chave – clientes, fornecedores e distribuidores – a fim de obter e reter negócios". Esse conceito se diferencia do marketing tradicional, pois enfatiza a retenção e fidelização de clientes em vez de apenas conquistar novos consumidores.

Drucker (2001, p. 34) afirma que "a finalidade de um negócio é criar e manter clientes", destacando a importância de estratégias que promovam a lealdade do consumidor. Dessa forma, o marketing de relacionamento se baseia na comunicação eficaz e na personalização do atendimento, tornando-se um diferencial competitivo. Gummesson (2005, p. 17) reforça que "o marketing de relacionamento não é apenas uma estratégia, mas um paradigma que influencia todas as interações da empresa com seus públicos". Esse enfoque transforma a maneira como as empresas enxergam seus clientes, buscando um envolvimento contínuo e significativo.

Portanto, o marketing de relacionamento é fundamental para as organizações que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Segundo Peppers e Rogers (2016, p. 52), "as empresas que investem em um relacionamento sólido com seus clientes criam um ativo intangível valioso: a confiança". Essa confiança gera lealdade e aumenta o valor da marca.

Por fim, segundo Berry (1995, p. 238), "o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que coloca o cliente no centro das decisões estratégicas,

desenvolvendo uma relação de troca benéfica para ambas as partes". Assim, essa abordagem não apenas melhora a experiência do cliente, mas também impulsiona o crescimento sustentável da empresa.

1.20 A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes é um dos pilares do marketing de relacionamento. Segundo Reichheld (1996, p. 24), "reter clientes é mais lucrativo do que conquistar novos, pois clientes fiéis compram mais e recomendam a marca". Esse conceito reflete a importância de criar experiências positivas e fortalecer os laços com o consumidor.

De acordo com Payne (2017, p. 102), "o custo de aquisição de um novo cliente pode ser até cinco vezes maior do que o custo de manter um cliente existente". Esse dado reforça a necessidade de investimentos em estratégias de retenção e satisfação. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996, p. 35) destacam que "a qualidade do serviço e a confiança no relacionamento são determinantes-chave para a lealdade do cliente". Isso demonstra que uma abordagem eficaz deve incluir a oferta de um atendimento excepcional e de produtos de alta qualidade.

Segundo Sheth e Parvatiyar (2000, p. 78), "empresas que adotam práticas de marketing de relacionamento bem estruturadas conseguem aumentar significativamente a taxa de retenção de clientes". Dessa forma, a construção de vínculos sólidos com os consumidores é um diferencial estratégico.

Por fim, Oliver (1999, p. 34) menciona que "a fidelidade do cliente resulta de um processo contínuo de satisfação e reforço de expectativas", evidenciando que a fidelização é um esforço contínuo e dinâmico dentro das organizações.

1.20.1 PERSONALIZAÇÃO E ATENDIMENTO AO CLIENTE

A personalização do atendimento é um fator essencial no marketing de relacionamento. Segundo Peppers e Rogers (2016, p. 67), "os consumidores esperam que as empresas reconheçam suas necessidades individuais e ofereçam soluções personalizadas". Esse princípio fortalece o vínculo entre empresa e cliente.

Grönroos (2000, p. 112) destaca que "o atendimento ao cliente deve ser proativo, visando antecipar as necessidades dos consumidores e superando suas expectativas". Esse aspecto demonstra que a personalização vai além do nome do cliente em e-mails, envolvendo uma compreensão profunda de suas preferências.

Segundo Solomon (2018, p. 201), "a empatia no atendimento ao cliente cria uma experiência positiva, levando a uma maior satisfação e lealdade". Portanto, as empresas que investem em atendimento humanizado colhem benefícios de longo prazo.

Kotler e Armstrong (2018, p. 56) reforçam que "a tecnologia permite um nível de personalização nunca antes possível, utilizando dados para criar interações mais relevantes". Assim, a inovação digital contribui para um relacionamento mais estreito com os clientes.

Em resumo, de acordo com Bitner, Booms e Tetreault (1990, p. 71), "um atendimento excepcional e personalizado pode transformar consumidores ocasionais em defensores da marca". Esse fator destaca o impacto da personalização na construção de uma base de clientes fiel.

1.20.2 O PAPEL DA TECNOLOGIA NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A tecnologia tem desempenhado um papel essencial no aprimoramento do marketing de relacionamento. Segundo Rust e Oliver (2000, p. 49), "a digitalização permitiu que as empresas interajam com os clientes de maneira mais eficiente e personalizada". Esse avanço torna possível a criação de estratégias mais eficazes. Segundo Payne e Frow (2017, p. 89), "o uso de ferramentas de CRM possibilita a análise detalhada do comportamento do consumidor, permitindo ações estratégicas mais assertivas". Dessa forma, os dados coletados ajudam a melhorar a experiência do cliente.

Gartner (2020, p. 18) destaca que "as empresas que investem em inteligência artificial e automação no atendimento ao cliente apresentam níveis mais elevados de satisfação e retenção". Isso mostra como a tecnologia pode otimizar o relacionamento com o consumidor.

De acordo com McKenna (1991, p. 67), "o marketing de relacionamento deve utilizar a tecnologia como um facilitador, sem perder o foco na experiência humana". Isso significa que a automação deve ser equilibrada com um atendimento humanizado.

Por fim, Solomon (2018, p. 193) afirma que "as mídias sociais e plataformas digitais são canais poderosos para estreitar o relacionamento com os clientes e promover interações autênticas". Portanto, as empresas devem explorar esses recursos para fortalecer seus laços com o público.

1.21 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital tornou-se um elemento essencial na sociedade contemporânea, influenciando a forma como as pessoas interagem, compartilham informações e realizam transações. Com a expansão da internet e das redes sociais, a comunicação digital ultrapassou barreiras geográficas e culturais, permitindo um fluxo rápido e eficiente de informação (Castells, 2001, p. 45).

1.21.1 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Desde a popularização da internet na década de 1990, a comunicação digital passou por transformações significativas. As empresas migraram suas estratégias de marketing para o meio digital, e as interações pessoais se adaptaram ao uso de e-mails, mensagens instantâneas e redes sociais. Según Levy (1999, p. 78), a digitalização da comunicação modificou a maneira como os indivíduos constroem conhecimento e compartilham experiências.

1.21.2 IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA SOCIEDADE

A comunicação digital tem impactos profundos em diversas áreas, como educação, economia e relações interpessoais. No âmbito educacional, plataformas de ensino à distância e ferramentas colaborativas facilitam o aprendizado. Segundo Moran (2015, p. 102), a tecnologia permite o acesso à informação de forma mais democrática, promovendo inclusão digital e redução de desigualdades.

Na economia, a comunicação digital impulsiona o e-commerce e a globalização dos negócios. Empresas utilizam estratégias digitais para alcançar novos mercados, reduzindo custos operacionais e aumentando a eficiência (Kotler & Keller, 2012, p. 215).

1.21.3 DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Apesar das vantagens, a comunicação digital também apresenta desafios. A segurança da informação é uma preocupação constante, pois ataques cibernéticos e fake news podem comprometer a credibilidade das interações online (Castells, 2018, p. 93). Além disso, a sobrecarga informacional dificulta a seleção de conteúdo relevante, afetando a qualidade da comunicação (Bauman, 2007, p. 56).

1.21.4 TENDÊNCIAS FUTURAS

O futuro da comunicação digital aponta para a integração crescente de inteligência artificial e realidade aumentada, transformando ainda mais a forma como as pessoas interagem. Segundo Turkle (2012, p. 128), a sociedade precisará

equilibrar os benefícios da tecnologia com o valor das interações humanas presenciais.

1.22 TENDÊNCIAS FUTURAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento continua evoluindo, adaptando-se às novas tecnologias e às mudanças no comportamento do consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 98), "o futuro do marketing está na construção de relacionamentos autênticos, onde a marca se torna um parceiro do cliente".

Payne (2017, p. 122) destaca que "a personalização em massa será a próxima grande tendência, permitindo experiências altamente individualizadas em grande escala". Essa abordagem permitirá que empresas atendam às expectativas dos clientes de maneira mais eficaz.

Segundo Sheth (2020, p. 76), "a ética e a transparência serão fatores essenciais no marketing de relacionamento do futuro, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes". Assim, a confiança continuará sendo um diferencial competitivo.

Peppers e Rogers (2016, p. 130) ressaltam que "a inteligência artificial e o big data revolucionarão a forma como as empresas interagem com seus clientes, tornando o marketing de relacionamento mais estratégico". Isso indica uma evolução no uso da tecnologia.

Entretanto, Zeithaml et al. (2018, p. 215) concluem que "empresas que adotam uma cultura centrada no cliente terão maior sucesso na construção de relacionamentos duradouros e lucrativos". Assim, o marketing de relacionamento continuará sendo essencial para o crescimento das organizações no futuro.

1.23 MARKETING DE BUSCA

O Marketing de Busca, ou Search Engine Marketing (SEM), é uma estratégia essencial no ambiente digital. Esse conceito abrange tanto a otimização orgânica (SEO) quanto os links patrocinados (PPC). Conforme Kotler (2017, p. 89), "o marketing digital transformou a forma como as empresas interagem com seus consumidores, tornando o marketing de busca uma ferramenta indispensável".

As empresas investem em marketing de busca para aumentar sua visibilidade nos motores de busca, como Google e Bing. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 212), "estar bem posicionado nos mecanismos de busca significa estar visível para um público altamente qualificado". Esse fator é fundamental para a captação de leads e conversões.

Dentro do marketing de busca, a otimização para mecanismos de busca (SEO) é crucial. Conforme Moran e Hunt (2018, p. 45), "o SEO bem estruturado é a base para alcançar tráfego qualificado de forma orgânica, reduzindo a dependência de publicidade paga". Isso significa que empresas devem aprimorar seus sites para melhorar sua indexação.

Já os links patrocinados, como o Google Ads, representam outra vertente do SEM. Para Ryan (2020, p. 134), "o Google Ads permite que empresas atinjam seu público-alvo de maneira rápida e eficiente, utilizando segmentações detalhadas". Dessa forma, campanhas pagas podem complementar as estratégias de SEO. Por fim, o marketing de busca deve ser constantemente atualizado conforme as mudanças nos algoritmos dos mecanismos de busca. Segundo Enge et al. (2021, p. 78), "o Google altera seu algoritmo centenas de vezes ao ano, exigindo que profissionais de marketing estejam sempre atentos às novas diretrizes".

Uma estratégia de marketing de busca eficaz requer planejamento e análise contínua. Conforme Hubspot (2020, p. 58), "não basta apenas lançar campanhas; é necessário acompanhar métricas e otimizar constantemente". Dessa forma, empresas podem obter melhores retornos sobre seus investimentos.

Os algoritmos dos motores de busca são complexos e levam em consideração diversos fatores para ranquear páginas. Segundo Berman (2019, p. 99), "os principais fatores de ranqueamento incluem relevância, autoridade do domínio e experiência do usuário". Portanto, uma estratégia eficaz deve contemplar todos esses aspectos.

O uso de palavras-chave é um dos pilares do marketing de busca. Para Clark (2018, p. 87), "as palavras-chave devem ser escolhidas com base em pesquisas detalhadas, considerando intenção do usuário e volume de buscas". Isso mostra a importância da pesquisa de palavras-chave dentro do planejamento.

Outro ponto relevante é a experiência do usuário no site. Conforme Krug (2019, p. 54), "um site intuitivo e rápido melhora não apenas a satisfação do usuário, mas também seu posicionamento nos resultados de busca". Isso reforça a necessidade de otimizações técnicas constantes.

Além disso, o marketing de busca não deve ser tratado de forma isolada. Segundo Patel (2021, p. 112), "a integração entre SEO, PPC e marketing de conteúdo potencializa os resultados, criando uma estratégia digital mais eficiente". Dessa forma, empresas devem adotar um plano abrangente.

O marketing de busca é fundamental para empresas que desejam aumentar seu tráfego e gerar mais vendas. Segundo Fishkin e Moz (2020, p. 45), "a busca orgânica ainda é uma das principais fontes de tráfego para a maioria dos sites". Isso demonstra a relevância da otimização contínua.

O comportamento dos consumidores também influencia as estratégias de SEM. Conforme Nielsen (2018, p. 72), "os usuários confiam mais em resultados orgânicos do que em anúncios pagos". Assim, ter uma boa presença orgânica pode ser mais vantajoso a longo prazo.

No entanto, os anúncios pagos também têm seu valor. Segundo Google (2021, p. 102), "campanhas pagas bem estruturadas podem gerar conversões rapidamente e complementar o tráfego orgânico". O equilíbrio entre SEO e PPC é essencial.

A segmentação correta dos anúncios é um fator crítico. Para Goodman (2019, p. 129), "o sucesso do PPC depende da segmentação adequada do público-alvo, evitando desperdício de orçamento". Isso reforça a importância da análise de dados e ajustes constantes.

Por fim, o sucesso no marketing de busca depende de testes e otimizações constantes. Conforme CXL Institute (2022, p. 89), "testar diferentes abordagens, desde anúncios até estrutura de páginas, é essencial para maximizar os resultados".

A mensuração de resultados é uma etapa indispensável no marketing de busca. Segundo Avinash Kaushik (2020, p. 145), "dados sem interpretação não geram valor; é preciso analisar métricas corretamente para tomar decisões estratégicas". Isso mostra a importância das ferramentas analíticas.

Métricas como CTR (Click-Through Rate) e taxa de conversão são fundamentais para avaliar o desempenho de campanhas. Para Halpern (2019, p. 97), "uma boa taxa de conversão depende de um conjunto de fatores, como experiência do usuário e segmentação precisa". Portanto, ajustes são sempre necessários.

As mudanças nos algoritmos exigem que estratégias de SEO sejam constantemente revisadas. Segundo Bruce Clay (2021, p. 112), "as atualizações do Google, como o Core Web Vitals, impactam diretamente os rankings e exigem adaptação rápida". Dessa forma, monitoramento contínuo é essencial.

O mobile marketing também tem forte impacto no SEM. Para Meeker (2022, p. 64), "a busca móvel já superou a busca em desktop, tornando a otimização para dispositivos móveis indispensável". Sites responsivos são obrigatórios para garantir um bom ranqueamento.

Além disso, a inteligência artificial vem transformando o marketing de busca. Segundo Russell (2021, p. 78), "o aprendizado de máquina está sendo incorporado nos algoritmos dos motores de busca, tornando-os mais eficientes e personalizados". Acompanhar essas tendências é essencial para profissionais da área.

O futuro do marketing de busca está em constante evolução. Segundo Cutroni (2023, p. 56), "as novas tecnologias e o comportamento dos usuários continuarão moldando as estratégias de SEM". Assim, as empresas precisam se adaptar rapidamente às mudanças.

A pesquisa por voz tem ganhado destaque nos últimos anos. Para Schmitt (2022, p. 99), "as assistentes virtuais como Alexa e Google Assistant estão alterando a forma como os consumidores fazem buscas". Isso exige otimizações específicas para esse formato.

Outro fator importante é a personalização. Conforme Rose (2021, p. 88), "estratégias baseadas em dados permitem criar experiências altamente personalizadas, aumentando a relevância para os usuários". O marketing de busca precisa integrar inteligência de dados.

A segurança e privacidade dos usuários também afetam as estratégias de SEM. Segundo Evans (2023, p. 133), "mudanças nas políticas de privacidade, como a eliminação dos cookies de terceiros, impactam a segmentação de anúncios". As empresas devem buscar novas abordagens para manter a eficácia das campanhas. Por fim, o marketing de busca continuará sendo um dos pilares do marketing digital. Para Sullivan (2024, p. 77), "enquanto houver motores de busca, o SEO e PPC continuarão sendo indispensáveis para empresas que querem visibilidade e crescimento". Assim, investir nessa estratégia é uma necessidade para o sucesso digital.

1.24 GEOMARKETING: CONCEITOS E APLICAÇÕES

O geomarketing é uma estratégia que utiliza dados geográficos para a tomada de decisões empresariais, permitindo que as organizações compreendam melhor seus clientes e otimizem suas operações. Segundo Kotler (2000, p. 85), "o marketing moderno exige um conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor, incluindo sua localização e hábitos de compra". Essa abordagem se baseia na análise de dados espaciais para identificar padrões de consumo e definir estratégias mais eficazes.

A implementação do geomarketing ocorre por meio da coleta e análise de informações georreferenciadas. Conforme aponta Rocha (2015, p. 102), "a integração de ferramentas tecnológicas permite que as empresas mapeiem seu público-alvo e ajustem suas campanhas de forma mais precisa". Com isso, é possível entender onde estão os consumidores e como eles interagem com determinados produtos ou serviços.

Além do setor de varejo, o geomarketing tem sido amplamente adotado em áreas como saúde, segurança e gestão pública. Para Lima (2017, p. 56), "o uso de dados espaciais melhora a alocação de recursos e a eficiência dos serviços prestados à população". Dessa forma, a aplicação da tecnologia vai além do comércio e se estende a diversas áreas estratégicas.

A segmentação de mercado com base na localização geográfica também é um dos pilares do geomarketing. Segundo Silva (2018, p. 34), "as empresas podem personalizar suas ofertas de acordo com as preferências regionais dos consumidores, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias". Isso significa que diferentes

regiões podem receber campanhas distintas, adaptadas às suas necessidades e comportamentos.

Por fim, a evolução das ferramentas de geomarketing está diretamente ligada ao avanço das tecnologias de informação. De acordo com Almeida (2019, p. 73), "o desenvolvimento de softwares de análise espacial e a popularização dos dispositivos móveis possibilitaram um novo patamar de personalização na relação entre empresas e clientes". Assim, a tendência é que o geomarketing continue a se expandir e a transformar o mercado.

O impacto do geomarketing nas decisões estratégicas é inegável, pois ele fornece insights valiosos para a expansão de negócios. Segundo Cardoso (2020, p. 90), "a análise geoespacial permite que as empresas escolham locais ideais para novas filiais, aumentando suas chances de sucesso". Esse tipo de abordagem reduz os riscos associados à abertura de novos empreendimentos.

A utilização de big data no geomarketing tem se tornado uma tendência crescente. Conforme menciona Santos (2021, p. 44), "a combinação de dados demográficos, comportamentais e espaciais resulta em previsões mais precisas sobre o comportamento do consumidor". Dessa forma, as empresas podem desenvolver estratégias baseadas em evidências concretas.

Outro benefício do geomarketing é sua aplicação na logística e na distribuição de produtos. De acordo com Oliveira (2022, p. 119), "as informações georreferenciadas auxiliam no planejamento das rotas de entrega, otimizando tempo e custos". Isso permite que as empresas reduzam desperdícios e melhorem a eficiência operacional.

O comércio eletrônico também se beneficia dessa abordagem. Segundo Pereira (2023, p. 87), "a análise geográfica ajuda as lojas online a oferecer promoções direcionadas e a melhorar a experiência do cliente com base na sua localização". Isso demonstra que o geomarketing é uma ferramenta versátil e adaptável a diferentes modelos de negócios.

Por fim, o geomarketing contribui para a fidelização dos clientes, pois permite um atendimento mais personalizado. Para Costa (2024, p. 52), "o uso de dados espaciais para entender as preferências locais dos consumidores aumenta a relevância das ações de marketing e fortalece o vínculo entre marca e cliente". Esse

aspecto mostra como a tecnologia pode criar experiências mais significativas para os consumidores

1.25 CROSS CHANNEL MARKETING

O Cross Channel Marketing tem se tornado uma das estratégias mais eficazes para alcançar consumidores em diferentes plataformas. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 120), "o marketing moderno exige uma abordagem integrada que combine múltiplos canais para otimizar a experiência do cliente". Essa abordagem permite que as empresas maximizem a exposição da marca e criem um fluxo contínuo de comunicação com seu público-alvo.

A combinação de canais online e offline tem demonstrado um impacto significativo no comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2019, p. 87), "os consumidores esperam uma experiência coesa ao longo de todos os pontos de contato com a marca". Dessa forma, a estratégia de Cross Channel Marketing não apenas fortalece a fidelização, mas também melhora a percepção da marca.

Para que uma campanha de Cross Channel Marketing seja eficaz, é necessário compreender as preferências e o comportamento do público-alvo. Conforme ressaltam Chaffey e Smith (2017, p. 143), "a análise de dados e a personalização são elementos essenciais para a criação de campanhas bem-sucedidas". O uso de tecnologia avançada, como inteligência artificial e análise preditiva, pode ajudar na segmentação mais precisa do público.

As empresas que investem nessa estratégia precisam garantir a consistência das mensagens transmitidas em diferentes canais. Segundo Ryan (2020, p. 112), "a uniformidade da comunicação reforça o posicionamento da marca e evita mensagens contraditórias". Isso significa que todos os materiais promocionais, sejam eles digitais ou físicos, devem seguir um mesmo tom e identidade visual.

Além disso, é fundamental integrar os dados coletados em todos os canais para otimizar a performance da campanha. De acordo com Stone e Woodcock (2018, p. 95), "a centralização das informações do consumidor permite insights mais profundos e decisões estratégicas mais acertadas". A integração de CRM (Customer Relationship Management) e plataformas de automação de marketing pode ser uma solução viável para esse desafio.

O uso de múltiplos canais de comunicação não significa apenas presença digital, mas sim uma experiência unificada para o cliente. Como destaca Schultz (2016, p. 56), "o consumidor moderno interage com a marca em diferentes momentos e espera continuidade na comunicação". Essa continuidade pode ser obtida por meio de estratégias omnichannel que integram diferentes meios de contato.

A sincronização entre canais físicos e digitais é crucial para garantir que a mensagem chegue de maneira eficaz ao consumidor. Segundo Strauss e Frost (2019, p. 134), "uma abordagem integrada aumenta a eficácia das campanhas e melhora a taxa de conversão". Dessa forma, as empresas precisam garantir que suas estratégias sejam complementares, evitando redundâncias ou falhas na comunicação.

A automação do marketing desempenha um papel fundamental no Cross Channel Marketing. De acordo com Kingsnorth (2021, p. 210), "ferramentas de automação ajudam a personalizar as interações com os consumidores e a otimizar campanhas em tempo real". Isso significa que os profissionais de marketing podem ajustar suas estratégias com base no comportamento do usuário e nos dados coletados.

Outro aspecto essencial dessa abordagem é a personalização da experiência do usuário. Conforme aponta Lemon e Verhoef (2018, p. 70), "os consumidores estão cada vez mais exigentes e esperam que as marcas ofereçam interações personalizadas em todos os canais". O uso de big data e inteligência artificial pode ajudar as empresas a atenderem essa demanda.

Por fim, é necessário monitorar continuamente os resultados das campanhas para ajustes estratégicos. Segundo Kotler et al. (2020, p. 89), "a mensuração de KPIs permite que as empresas identifiquem pontos de melhoria e ajustem suas estratégias conforme necessário". Métricas como taxa de engajamento, conversão e retenção são essenciais para avaliar a eficácia do Cross Channel Marketing.

O Cross Channel Marketing também traz desafios significativos, especialmente em relação à integração de dados e à consistência da mensagem. Segundo Peppers e Rogers (2017, p. 45), "a fragmentação de canais pode gerar inconsistências que prejudicam a experiência do consumidor". Para evitar esse problema, as empresas devem investir em tecnologias que centralizem as informações.

Outro desafio enfrentado pelas empresas é a adaptação às mudanças tecnológicas. Conforme destaca Godin (2018, p. 121), "o marketing digital está em constante evolução, e as marcas precisam estar atentas às novas tendências". A implementação de novas ferramentas exige investimentos e uma equipe qualificada para sua gestão eficaz. A concorrência acirrada também é um fator a ser considerado. Segundo Porter (2019, p. 97), "as empresas que não adotam estratégias inovadoras perdem competitividade no mercado". Dessa forma, investir em um planejamento bem estruturado de Cross Channel Marketing pode ser um diferencial importante.

A jornada do consumidor deve ser cuidadosamente mapeada para garantir que cada ponto de contato agregue valor. Segundo Pine e Gilmore (2020, p. 75), "as experiências imersivas e bem planejadas fortalecem o vínculo emocional com a marca". O uso de storytelling e estratégias interativas pode ser uma excelente forma de engajamento.

1.25.1 CHANNEL MARKETING

Finalmente, a segurança dos dados dos clientes deve ser uma prioridade. De acordo com Gasser e Palfrey (2018, p. 56), "a proteção da privacidade e o uso ético das informações são aspectos fundamentais no marketing digital". Cumprir com regulamentações como a GDPR e a LGPD é essencial para evitar problemas legais e manter a confiança dos consumidores.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE PESQUISA

Com intuito de responder as questões levantadas durante o trabalho, foi necessário utilizar nos mais diversos níveis de pesquisas, técnicas, métodos e outras ferramentas e matérias para obtenção de dados.

2.1. Tipo de pesquisa

De acordo com Oliveira (2002), a pesquisa tem como objectivo estabelecer uma série de compreensão a fim de construir respostas para as indagações e questões levantadas nos diversos ramos do conhecimento. Neste contexto, efectuamos uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

2.2. Modelo de abordagem

O modelo de abordagem a ser usada para a pesquisa foi a abordagem quantitativa e qualitativa.

2.3. Níveis de estruturação de métodos

a) Nível teórico

Histórico – Lógico: Descreve e compara usos e costumes, tendências e diferenças, através da documentação do passado. Ainda Segundo (Fortim, 2006).

A opção deste método assentou-se, na necessidade de fazer antes, uma abordagem histórica e lógica das teorias e conceitos. Ter o conhecimento pleno, das diferentes estratégias e tudo aquilo que serve de conteúdo agregado a vendas em tempo de crise. Foram feitas várias pesquisas, como nos livros, obras literárias, internet e outros.

Analítico: define-se análise como “Divisão do tema em partes, determinação das relações existentes entre elas seguidas do entendimento de toda sua organização (Marconi e Lakatos, 2003).

Foi usado este método, para análise de todo o material e informações colectadas bibliograficamente e com a aplicação dos instrumentos de recolha de dados.

Sintético: de uma forma aprimorar a qualidade da investigação, usamos este método, filtrando as qualidades e quantidades de informação recolhida nas bibliografias consultada, fazendo uma composição das partes, de forma a possuir uma conexão lógica.

“A reconstituição das partes decompostas pela análise, procedendo ao resumo dos aspectos essenciais, deixando de lado tudo o que for secundário e acessório, sem perder a sequência lógica do pensamento.” (Marconi e Lakatos, 2003)

b) Nível empírico

- **Entrevista:** Foi de extrema importância o uso deste método, para saber a amplitude e exploração no campo do consumo dos serviços prestados pela venda mais, foi aplicada ao coordenador adjunto de área de marketing e vendas da Venda mais. No qual fez um esclarecimento perceptível e coeso. Vários autores sugerem:

Observar algumas normas sobre como fazer o contacto inicial com o entrevistado, a formulação de perguntas, o registo de respostas e término da mesma, com base no conhecimento prévio do problema. (Lakatos e Marconi 2008)

- **Observação:** esta técnica serviu para colecta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não se limita apenas em ouvir, ver, mas também em examinar os factos que se deseja estudar. (Lakatos e Marconi, 2008).
- Todavia, foi se observando as atitudes dos consumidores, as reacções de insatisfações, por qualquer motivo. Permitiu com precisão analisar as preferências, suas razões e tantas outras atitudes que observamos.
- Aplicamos também durante o trabalho, inquérito. Tudo pela sua capacidade de refinar a informação.

- Na visão de Tuckman (2000), um dos processos mais directos para encontrar informações sobre determinados fenómenos consiste em formular questões as pessoas que, de algum modo estão envolvidos ou relacionados com o fenómeno.

c) Nível matemático /estatístico

- **Matemático:** Estatística descritiva. Utilizou-se para mostrar os resultados da tabulação dos dados obtidos, determinar as distribuições de percentagem e suas representações gráficas.

2.4. Técnicas de recolha de dados

As técnicas aplicadas para a colecta de dados foram o inquérito por questionário e a técnica de entrevista.

2.5. Instrumento de recolha de dados

Os instrumentos utilizados para a colecta de dados foram um questionário pré-elaborado e um guião de entrevista traçado com base nos objectivos da pesquisa.

2.6. População

Na visão de Moresi (2003), População é o ‘conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum’. Dentre as variações que podem agrupar as populações, destacamos: **Geográficas, Linguagem, Costumes.**

Também conhecido como o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou estimam as características desse universo ou população (Gil, 2008).

Assim, a população em estudo foi composta por 301 (trezentos e uma) pessoas, destacando 1 coordenador adjunto da área de Marketing e vendas da Empresa **Kibabo** e as restantes são os “consumidores” e “funcionários”, que frequentam a instituição num período de 15 dias e dentre elas se destacam. Desse total, foi extraída uma amostra de 150 participantes definida pela Calculadora Amostral Online.

2.7. Dificuldades encontradas

As principais dificuldades encontradas foram, a escassez da bibliografia e o acesso à população participante ao estudo.

2.8. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

Os instrumentos usados para a colecta de dados foi questionário por entrevista e inquérito. Quanto aos procedimentos, antes da aplicação, os participantes à pesquisa foram informados sobre os objectivos da pesquisa e o carácter confidencial que a mesma encerra. Posteriormente, será apresentado um termo de consentimento escrito a fim de ser assinado.

2.9. População e Amostra

Tabela 1. Demonstração da população, alvo da pesquisa por sexo

POPULAÇÃO	Frequência	Percentagem
Masculino	201	66,75%
Feminino	100	33,25%
Total	301	100%

Fonte: Própria

A população é de 301 (trezentos e uma) pessoas, destacando 1 coordenador adjunto da área de Marketing e vendas da Empresa **Kibabo** e as restantes são os “consumidores”, que frequentavam a instituição num período de 15 dias e dentre elas se destacam: 201 (duzentos e uma) são do sexo masculino e 100 (cem) são do sexo feminino.

Tabela 2. Demonstração da amostra de consumidores alvos da pesquisa por sexo

Amostra	Frequência	Percentagem
Masculino	100	66,66%
Feminino	50	33,33%
Total	150	100%

Fonte: Própria

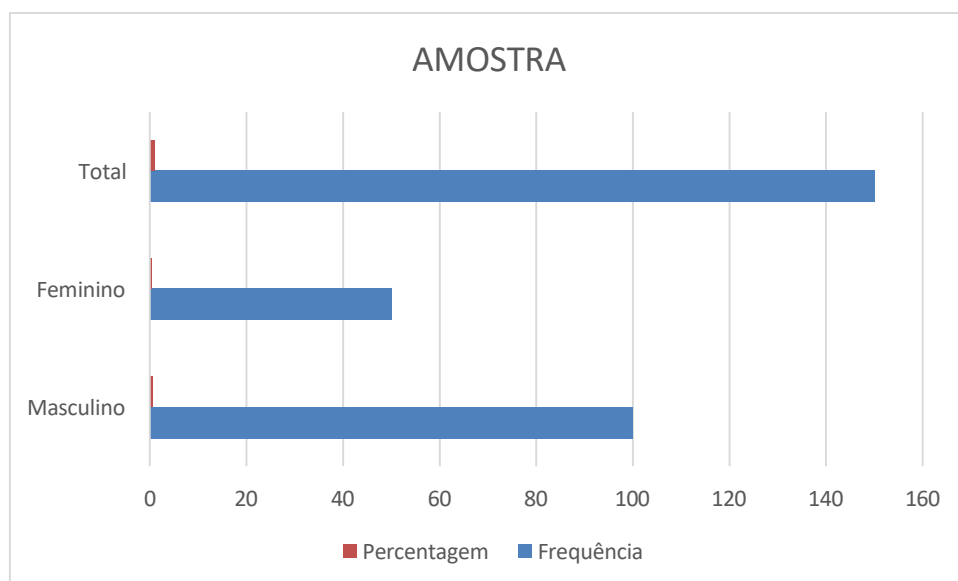


Gráfico 1

Selecionamos como amostra, 1 (um) coordenador adjunto para área de Marketing e vendas e 200 (Duzentas) pessoas de diferentes gêneros que frequentavam o Kibabo. Desta amostra fez-se a seguinte divisão: 150 (cento e cinquenta) são do sexo masculino e 50 (Cinquenta) são do sexo feminino.

CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

3.1. Caracterização da Empresa

O Grupo Kibabo nasceu a 23 de Novembro de 2012, com a inauguração da sua primeira loja no Palanca, com cerca de 4000m², no parque comercial da Fermat, mais precisamente no KM-5 da estrada de Catete. O primeiro desde sempre foi a montagem do próprio negócio Kibabo, o qual apesar das adversidades da altura conseguiu-se erguer em precisamente 60 dias, desde esta data 23 de Setembro de 2012 à inauguração a 22 de Novembro. Ao abrir esta loja conseguimos realmente captar a atenção aos clientes e mostrar ao mercado que havia lugar para um grande espaço dedicado às senhoras, com tudo o que podiam imaginar precisar para sua casa. O Kibabo entrou no lar dos Angolanos e hoje faço parte do seu dia a dia, aos quais estamos muito gratos e espero poder continuar a contar com eles por muitos mais anos. A nossa conhecida ambição de crescimento não é um fim em si. Queremos crescer para melhorar as vidas dos nossos clientes, dos nossos colaboradores e das sociedades em que nos inserimos. O crescimento é essencial para criar mais emprego, gerar mais riqueza, possibilitar mais investimento e chegar a mais clientes em mais geografias. No entanto, só estaremos a cumprir a nossa missão, se esse crescimento for sustentável e se os nossos comportamentos refletirem os nossos valores.

3.2. Apresentação e interpretação dos resultados

Este capítulo destina-se a apresentar os resultados alcançados após a aplicação dos métodos de forma directa, indicando sua significância e sua importância, foram usados gráficos para melhor explicar o tratamento das informações recolhidas. Pelo que se mostrou a relação existente entre os dados colectados na pesquisa. Fez-se uma interpretação, discutiu-se, criticou-se e enfatizou os resultados encontrados.

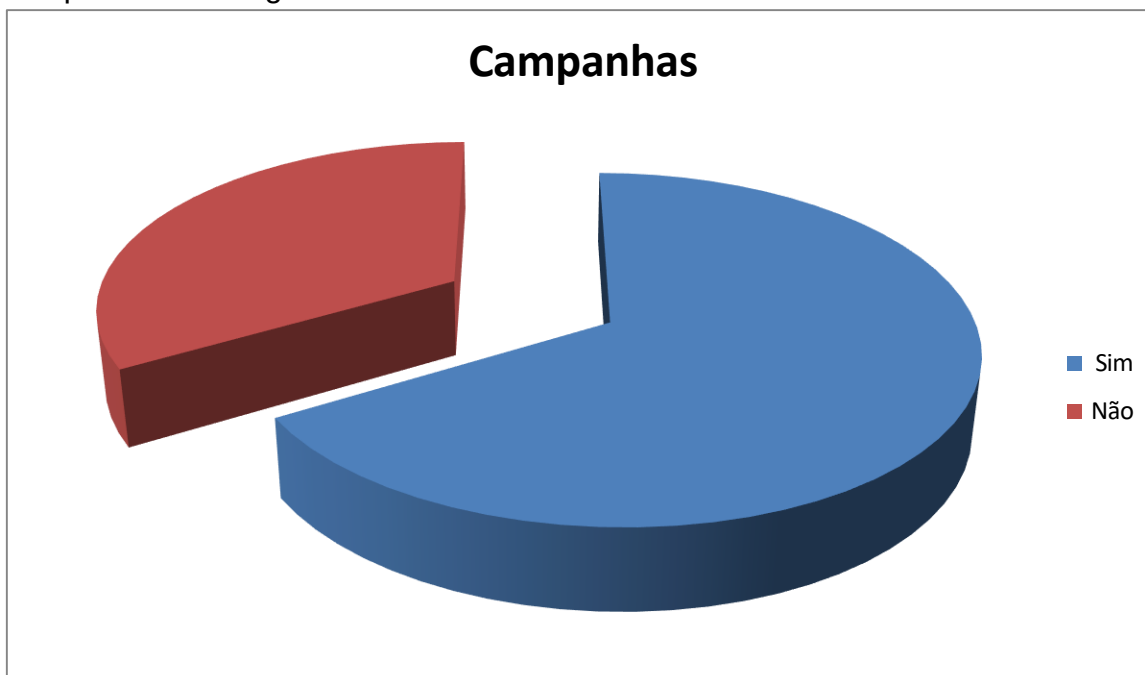
Segundo Bogdan (1994), o processo de busca e de organização sistemático de transcrição de entrevistas de notas de campo e de outros matérias que foram sendo acumulados, com o objectivo de aumentar a sua própria compreensão desses mesmos materiais e de lhe permitir apresentar aos outros aquilo que encontrou.

Tabela 3. Tem recebido as campanhas de Marketing e publicidade e venda por via das plataformas digitais.

Opção	Frequência	Percentagem
Sim	100	66,66%
Não	50	33,33%
Total	150	100%

Fonte: Própria

Gráfico 2. Tem recebido as campanhas de Marketing e publicidade e venda por via das plataformas digitais.

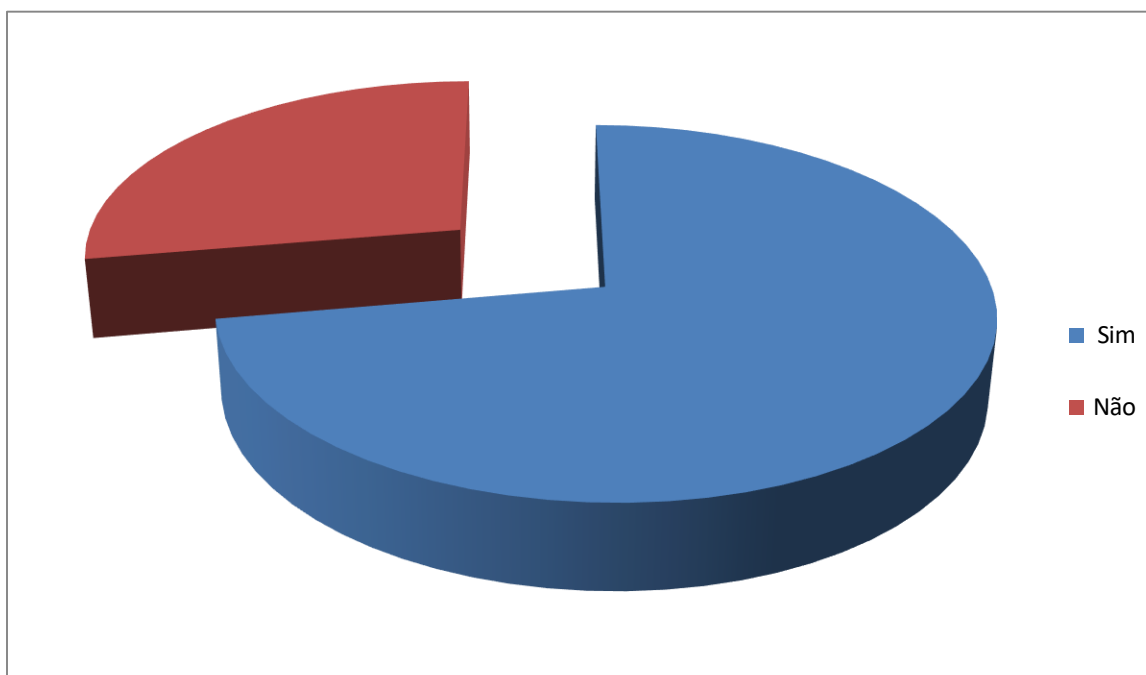


Ao analisar o gráfico acima referido, verificou-se que maior parte das pessoas inqueridas, 100 que correspondem a 66,6% responderam que costumam a receberas campanhas do Kibabo e somente 50 que correspondem a 33,33% não partilham a mesma opinião, alegando o oposto, ou seja, não têm recebido as campanhas.

Tabela 4. Já encontrou alguma campanha desta instituição nas redes sociais.

Opção	Frequência	Porcentagem
Sim	90	60%
Não	60	40%
Total	150	100%

Gráfico 3. Já encontrou alguma campanha desta instituição nas redes sociais.

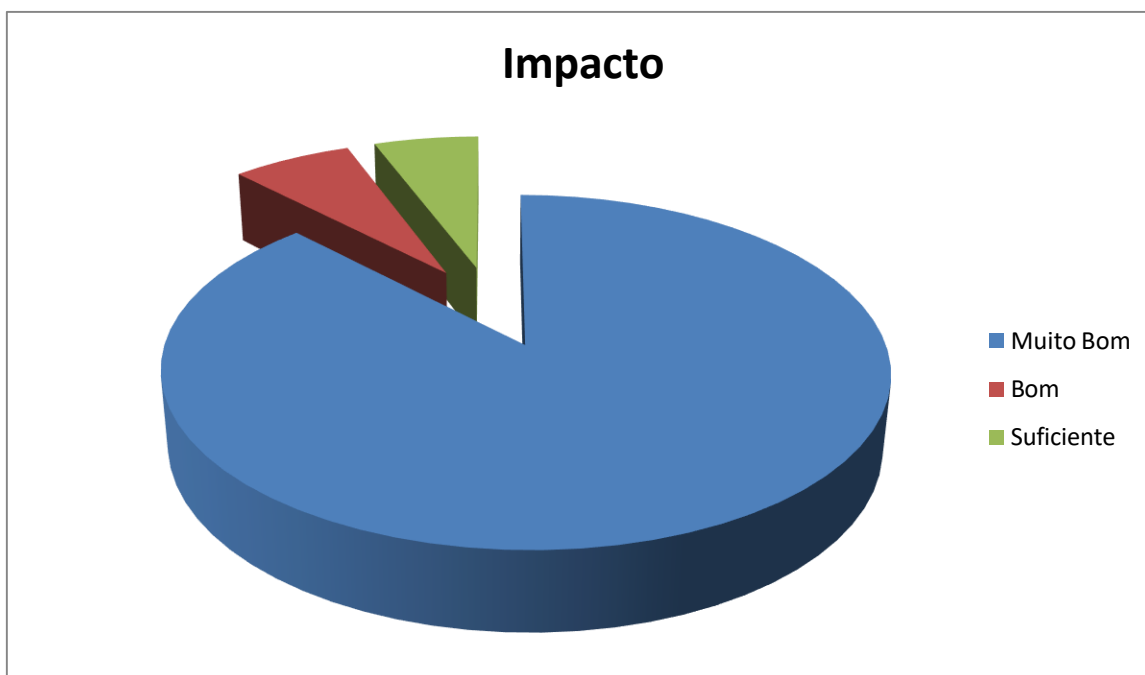


Na análise desta pergunta, e o gráfico em questão, verificou-se que 90 que correspondem a 60% responderam que sim, enquanto 60 que correspondem a 40% responderam que não, o que significa dizer que a maior parte da amostra tem em memória que já se deparou com uma campanha de marketing e publicidade.

Tabela 5. Depois de efetuar uma compra por meio digital como classificaste?

Opção	Frequência	Percentagem
Muito Bom	80	53,33%
Bom	50	33,33%
Suficiente	20	13,33%
Total	150	100%

Gráfico 4. Depois de efetuar uma compra por meio digital como classificaste?



Na interpretação desta questão, 80 pessoas que correspondem a 53,33% responderam Muito Bom, sendo que 50 pessoas que correspondem a 33,33% responderam Bom, enquanto, 20 pessoas que correspondem a 13,33% responderam suficiente. Podemos a partir daqui dizer que a satisfação e impactos das publicidades vistas até um certo modo tem satisfeito os clientes. Tudo porque, quando nos é confirmado que algo que vimos, criou satisfação, é porque algo importante cativou o indivíduo, ou porque a mesma compra superou os seus objectivos.

Tabela 6. As campanhas de Marketing e venda oferecem preços acessíveis.

Opção	Frequência	Percentagem
Sim	130	86,66%
Não	20	13,33%
Total	150	100%

Gráfico 5. As campanhas de Marketing oferecem preços acessíveis.



Ao analisar este gráfico e a questão correspondente, verificamos que 130 pessoas que correspondem a 86,66% responderam que sim, e 20 pessoa que corresponde a 13,33% respondeu que não. Porém, As respostas permitiram tirar dados importantes, porque é importante realçar que esta pergunta neste trabalho é considerada chave.

Tabela:07. Que impacto tem o marketing digital para as empresas deste segmento (ramo).

Opção	Frequência	Porcentagem
A) Desenvolvimento	100	66,66%
B) Diversificação de venda	30	20 %
C) Facilitação na venda	20	13,33%
Total	150	100%

Gráfico 6. Que impacto tem o marketing digital para as empresas deste segmento (ramo).

Na análise, deste gráfico e da questão em causa, 100 pessoas que correspondem a 66,66% responderam a primeira opção, sendo que 30 que correspondem a 20% responderam a segunda opção, tiveram opiniões diferentes 20 que correspondem a 13,33% inqueridos que responderam a terceira opção.

3.3 Questionário dirigido ao responsável pelas vendas daquela instituição?

Na visão do supervisor para área de venda e marketing, é grande o número, principalmente de pequenas e média empresas, que não elaboram um planeamento de Marketing e venda online.

O que é o marketing digital?

Marketing Digital (mkt digital) é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.

Qual é a diferença entre o marketing digital vs marketing tradicional?

Basicamente, o marketing tradicional trabalha com meios de comunicação clássicos, como a televisão, o rádio e a mídia impressa (jornais e revistas). Já o digital atua na web, principalmente nas redes sociais.

Qual dela mais vende?

Em relação à cada plataforma social, o Instagram foi o maior responsável por direcionar as vendas das PME's online com 89% dos pedidos, o que representa cerca de 1,6 milhão de pedidos. Já o Facebook representou 8,4% dos pedidos; YouTube 1,6%; e TikTok 0,9%.

Qual é a frequência das vendas online?

Um dado positivo é que confirma a relevância do online: 85% compram pela internet pelo menos uma vez por mês. E a frequência de quem compra online também aumentou: em 2022, eram 12% comprando uma vez por semana, agora em 2023, são 17%.

Como responsável quais têm sido a estratégia para vender online?

Principais estratégias de vendas online

- Faça um plano de vendas e conheça o seu público. ...
- Tenha um site de vendas confiável. ...
- Acompanhe as tendências de vendas online. ...
- Esteja presente nas redes sociais. ...
- Invista em marketing de conteúdo. ...
- 6 - Faça anúncios online. ...
- Use SEO (Otimização para mecanismos de busca)

Assim, em função da entrevista, é importante que as vendas online devam continuar planeamento de marketing. Sendo o planeamento um processo de tomada de decisões sobre o futuro, decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro” isso segundo Kotler (2008), quer dizer que as estratégias devem ser bem estudadas para o êxito da empresa.

CONCLUSÕES

Em função dos resultados obtidos, conseguimos atingir os objectivos preconizados no trabalho, bem como, a hipótese traçada foi devidamente comprovada, o que nos permite apresentar as seguintes conclusões:

- Maior parte das pessoas questionadas afirmaram que costuma receber campanha de marketing e venda por via das plataformas digitais.
- Já encontraram algumas campanhas publicitárias nas redes sociais daquela instituição. Permitindo assim que se efetuasse a compra por via dos canais digitais.
- Os consumidores afirmaram que frequentemente fazem compras no ramo digital, onde maior número dos inquiridos responderam ter um impacto positivo, tudo porque alguns dos produtos realmente refletem a necessidade dos clientes.
- O supervisor apontou que o marketing tem extrema importância na sociedade empresarial e na vida das populações. Deforma que, estabelece a dinâmica no mercado e dinamiza o processo de compra e venda.
- De acordo com o gráfico e a tabela nº5, que debruça sobre o Depois de efetuar uma compra por meio digital como classificam, 80 pessoas que correspondem 53,33% responderam Muito Bom, sendo que 50 pessoas que correspondem a 33,3% responderam Bom, enquanto, 20 pessoas que correspondem a 13,33% responderam suficiente.
- Podemos a partir daqui dizer que os impactos das publicidades vistas até um certo modo têm chegado nos alvos certos. Tudo porque, quando nos é confirmado que algo que vimos, criou um certo impacto, é porque algo importante cativou o indivíduo, ou porque a mesma publicidade lhe interessava, ou ainda presume-se ser um público-alvo ocasional, que se transforma em cliente assíduo.

SUGESTÕES

Tendo em conta as conclusões apresentadas, colocamos as seguintes sugestões para a empresa Kibabo:

- Sugere-se que continuem a apostar nas campanhas de marketing e publicidade nas plataformas digitais, sobretudo para aquelas que apelam a atenção dos clientes.
- Sugere-se que se implemente um programa contínuo de acompanhamento dos clientes, ou por meio de uma software poder controlar melhor a relação com os clientes.
- Sugere-se que as plataformas online, estejam actualizadas sempre de modo que o marketing de relacionamento a publicidade continue activa e comunicativa.
- Sugere-se a continuação de alternativas para compra online, actualmente muitas pessoas não têm tempo para ir ao supermercado, então elas fazem uma compra online e pedem aos entregadores para levarem os produtos em casa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ ABPod. (2021). O crescimento dos podcasts no Brasil. Editora
- ❖ Almeida, F. (2019). A influência das análises online nas decisões de compra. Editora
- ❖ Almeida, S. (2022). A automação deve ser vista como um processo contínuo de aprendizado e aprimoramento.
- ❖ Araújo, R. (2021). As novas regulamentações e a automação de marketing. E
- ❖ Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Princípios de Marketing. Pearson.
- ❖ Baculino. (2020). Guia de estratégia de SEO. SEO
- ❖ Bauman, Z. (2007). Tempos Líquidos: Vivendo em uma Era de Incerteza . Política
- ❖ Berger, J. (2016). Contagioso: Por que as coisas pegam. Simon & Schuster.
- ❖ Berman, B. (2019). A influência da otimização de mecanismos de busca no desempenho empresarial . Routledge.
- ❖ Blackwell, R., Miniard, P. e Engel, J. (2019). As interações sociais e as preferências de compra.
- ❖ Blackwell, RD, Miniard, PW, & Engel, JF (2006). Comportamento do consumidores. Thomson South
- ❖ Bogdan, R. (1994). Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos .
- ❖ Brown, D. (2020). IA em Marketing: Um Guia Prático. Routledge.
- ❖ Brown, D. (2021). Estratégia de marketing de influência. Kogan Page.
- ❖ Brown, D. e Fiorella, S. (2022). O impacto dos influenciadores na substituição da marca. Editora
- ❖ Brown, D., & Fiorella, S. (2018). Marketing de Influenciadores: Construindo Engajamento de Marca. Wiley.
- ❖ Bruce Clay (2021). Otimização de mecanismos de busca tudo em um para leigos . Wiley.
- ❖ Carvalho, T. (2022). O uso de vídeos personalizados e gamificação no marketing digital.
- ❖ Castells, M. (2001). A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Universidade de Oxford.
- ❖ Castells, M. (2018). Poder da comunicação .
- ❖ Chaffey, D. (2015). Gestão de negócios digitais e comércio eletrônico.
- ❖ Chaffey, D. (2018). Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática. Pearson.
- ❖ Chaffey, D. (2019). Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática.
- ❖ Chaffey, D. e Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática . Pearson.

- ❖ Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Excelência em Marketing Digital: Planejamento, Otimização e Integração de Marketing Online. Routledge
- ❖ Childers, CC, Lemon, LL, & Hoy, MG (2019). Marketing digital e de mídia social: aplicações e teorias emergentes. Routledge.
- ❖ Churchill, GA, & Peter, JP (2014). Marketing: Criando Valor para os Clientes. McGraw-Hill.
- ❖ Cialdini, RB (2001). Influência: Ciência e Prática. Allyn & Bacon.
- ❖ Clark, D. (2018). SEO 2023: Aprenda otimização de mecanismos de busca com estratégias inteligentes de marketing na Internet . Createspace.
- ❖ Clark, J. (2020). Estratégia de conteúdo da Web para marketing digital. O'Reilly.
- ❖ Costa, F. (2019). CRM e Marketing de Relacionamento. Atlas.
- ❖ Costa, R. (2022). A importância do atendimento personalizado nas redes sociais.
- ❖ Coughlan, AT, Anderson, E., Stern, LW, & El-Ansary, AI (2014). Canais de Marketing. Pearson.
- ❖ Cutroni, J. (2023). Google Analytics: Compreendendo o comportamento do visitante e melhorando as estratégias de marketing . O'Reilly Media.
- ❖ Davenport, TH (2020). A vantagem da IA: como colocar a revolução da inteligência artificial para funcionar. MIT Press.
- ❖ Dean, B. (2018). SEO que funciona. Backlinko.
- ❖ Dunne, PM, Lusch, RF, & Carver, JR (2013). Varejão. Cengage Learning.
- ❖ Dwyer, FR, Schurr, PH, & Oh, S. (1987). Desenvolvendo relacionamentos comprador-vendedor. Journal of Marketing.
- ❖ Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital. Pearson.
- ❖ Enge, E. (2015). A Arte do SEO. O'Reilly.
- ❖ Enge, E. (2021). A Arte do SEO. O'Reilly.
- ❖ Enge, E. et al. (2021). A arte do SEO: dominando a otimização de mecanismos de busca . O
- ❖ Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. e Stricchiola, J. (2015). A Arte do SEO. O'Reilly.
- ❖ Evans, D. (2023). Marketing de mídia social: estratégias para engajamento no Facebook, Twitter e outras mídias sociais . Que Publishing.
- ❖ Ferreira, P. (2018). Métricas de Marketing Digital. Editora FGV.
- ❖ Fishkin, R. (2017). Lost and Founder: Um guia de campo dolorosamente honesto para o mundo das startups. Pinguim.
- ❖ Fishkin, R. e Moz, Inc. (2020). Lost and Founder: Um guia de campo dolorosamente honesto para o mundo das startups . Pinguim.
- ❖ Fortim, I. (2006). Metodologia da pesquisa científica .
- ❖ Gartner, J. (2020). O Futuro do Atendimento ao Cliente: IA e Automação . Wiley
- ❖ Gil, AC (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social . Atlas

- ❖ Godin, S. (2018). This Is Marketing: Você não pode ser visto até aprender a ver. Portfólio.
- ❖ Godin, S. (2021). A Prática: Envio de Trabalho Criativo. Portfólio.
- ❖ Goodman, M. (2019). Crimes do Futuro: Por Dentro do Submundo Digital e a Batalha por Nosso Mundo Conectado . Âncora.
- ❖ Google (2021). Pense com o Google: tendências e insights de marketing digital . Google Press.
- ❖ Google. (2021). Melhores práticas de indexação Mobile-First. Desenvolvedores do Google.
- ❖ Grönroos, C. (2011). Gestão de Serviços e Marketing: Gerenciando a Lógica do Lucro de Serviços. Wiley.
- ❖ Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navegando na nova era do marketing de influência: como ter sucesso no Instagram, YouTube e TikTok. Horizontes de negócios.
- ❖ Hall, M. (2022). Estratégias de construção de links: Aumente a autoridade do seu site. SEO Press.
- ❖ Halligan, B., & Shah, D. (2020). Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google, mídias sociais e blogs. Wiley.
- ❖ Halpern, J. (2019). Otimização de Conversão: A Arte e Ciência de Converter Prospectos em Clientes . O'Reilly Media.
- ❖ Heid, J. (2022). Marketing orientado a dados: o futuro da estratégia empresarial. Routledge.
- ❖ Editora
- ❖ Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0: A arte da responsabilidade online e a ciência da centralidade no cliente . Wiley.
- ❖ Keller, K. (2020). O tom de comunicação e a confiança do consumidor. Editora
- ❖ Keller, KL (2013). Gestão estratégica de marca: construindo, medindo e gerenciando o patrimônio da marca. Pearson.
- ❖ Kotler, P. (2000). Gestão de Marketing. Prentice
- ❖ Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: Dos produtos aos clientes e ao espírito humano. C
- ❖ Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Mudando do Tradicional para o Digital. Wiley.
- ❖ Kotler, P. (2017). Marketing Digital 5.0: Tecnologia para a Humanidade . Pearson

- ❖ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Princípios de Marketing. Pearson.
- ❖ Kotler, P., & Keller, KL (2012). Gestão de Marketing. Pearson.
- ❖ Krug, S. (2019). Não me faça pensar, revisitado: uma abordagem de senso comum para usabilidade na Web . Novos Riders.
- ❖ Lakatos, EM e Marconi, MA (2003). Fundamentos de metodologia científica . Atlas
- ❖ Lakatos, EM e Marconi, MA (2008). Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados . Atlas.
- ❖ Lemon, K. (2019). A jornada do cliente. Harvard Business Review Press.
- ❖ Levinson, JC (1984). Marketing de Guerrilha: Estratégias Fáceis e Baratas para Obter Grandes Lucros com seu Pequeno Negócio.
- ❖ Levy, M., & Weitz, B. (2012). Gestão de Varejo. McGraw-Hill.
- ❖ Levy, P. (1999). Cibercultura: Relatório ao Conselho da Europa. Universidade de Espanha e Lisboa.
- ❖ Lopes, F. (2023). A incorporação de inteligência artificial e machine learning na automação.
- ❖ Lupetti, M. (2000). Gestão de Marketing no Brasil. Atlas.
- ❖ Marconi, MA e Lakatos, EM (2003). Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos . Atlas.
- ❖ Martins, G. (2022). A interação por meio de assistentes de voz e chatbots inteligentes. Editora.

APÊNDICES

Apêndice A – Inquérito aplicado aos clientes / consumidores que solicitam serviços da Vendamais

Caro cliente/consumidor,

É um inquérito que tem como objectivo principal concluir o trabalho de fim de curso de licenciatura, na opção de Comunicação Social do Instituto Superior de Angola (ISA). O mesmo é anónimo, ou seja, não precisa mencionar o seu nome, mas preencha sem qualquer influência pois as suas opiniões ajudar-nos-ão na tomada de decisões em relação a temática em questão.

Sexo:

	Sim	Não
1º Tem recebido as campanhas de Marketing E publicidade online ou digital do Kibabo?		

	Sim	Não
2º Lembra de alguma nas redes sociais		

	Muito Bom	Bom	Suficiente	Mau
3º Depois de efetuar uma compra por meio digital como classificaste?				

	Sim	Não
4º Oferecem preços acessíveis		

5º Que impacto tem o marketing digital para as empresas deste segmento (ramo)?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA COM GESTOR DE EMPRESAS

- 1. *O que é o marketing digital?***
- 2. *Qual é a diferença entre o marketing digital vs marketing tradicional?***
- 3. *Qual dela mais vende?***
- 4. *Qual é a frequência das vendas online?***
- 5. *Como responsável quais têm sido a estratégia para vender online?***

ANEXOS

