INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA

REGIÃO ACADÉMICA I

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANALISAR OS PRINCIPAIS DESAFIOS DAS EMPRESAS ANGOLANAS NA GESTÃO DE MARKETING NA ERA DIGITAL, CASO DE ESTUDO: UNITEL, S.A (JULHO DE 2024 À MARÇO DE 2025)

Autor (a): Vanda Isabel Isaías Paciência

Orientador (a): Januário Marvão, Lic.

Luanda, 2025

REGIÃO ACADÉMICA I

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANALISAR OS PRINCIPAIS DESAFIOS DAS EMPRESAS ANGOLANAS NA GESTÃO DE MARKETING NA ERA DIGITAL, CASO DE ESTUDO: UNITEL, S.A (JULHO DE 2024 À MARÇO DE 2025)

Trabalho de Fim de Curso apresentado ao Instituto Superior de Angola (ISA), como requisito para a obtenção do título de Licenciatura em Comunicação Social, sob a orientação do professor Januário Marvão, Lic.

Autor (a): Vanda Isabel Isaías Paciência
Orientador (a): Januário Marvão, Lic.

Luanda, 2025

REGIÃO ACADÉMICA I

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANALISAR OS PRINCIPAIS DESAFIOS DAS EMPRESAS ANGOLANAS NA GESTÃO DE MARKETING NA ERA DIGITAL, CASO DE ESTUDO: UNITEL, S.A (JULHO DE 2024 À MARÇO DE 2025)

O JÚRI

Presidente _____

1º Vogal _____

2º Vogal _____

Secretário _____

Classificação: _____

Data: _____/_____/_____

DEDICATÓRIA

À Deus todo-poderoso, por ter-me concedido a vida e a força necessária para a elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A direcção do Instituto Superior de Angola (ISA), pela oportunidade de me tornar licenciada nesta instituição.

Aos professores do Instituto Superior de Angola, que com os seus conhecimentos e dedicação, contribuíram para minha formação acadêmica e me inspiraram a seguir sempre em frente.

Ao meu orientador, Januário Marvão por sua paciência, dedicação e valiosos ensinamentos, que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, Kazinga vakanda e Teresa Miguel, por seu amor incondicional apoio e incentivo em cada passo da minha jornada acadêmica, sem vocês nada disso seria possível.

Aos meus familiares, que foram meu alicerce nos momentos difíceis e vibraram comigo nas pequenas vitórias.

Aos amigos, que estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, compreensão e palavras de incentivo e por acreditarem em mim até quando eu duvidei de mim mesmo. O meu muito obrigada.

Aos colegas, que compartilharam comigo desafios e conquistas, oferecendo sempre palavras de incentivo e companheirismo ao longo do caminho.

EPÍGRAFE

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito”. (Peter Drucker, 2010).

RESUMO

O presente trabalho expõe uma análise dos principais desafios enfrentados pelas empresas angolanas na gestão de marketing no contexto da era digital. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a crescente digitalização do mercado global, as empresas em Angola são confrontadas com um ambiente em constante transformação que requer uma adaptação rápida e eficaz. Este trabalho de conclusão de curso analisa os desafios das empresas angolanas na gestão de marketing na era digital, abordando as transformações tecnológicas que impactam o mercado. A pesquisa destaca a crescente necessidade de adaptação ao ambiente digital, enfatizando a importância de uma presença online consistente. Entre os principais desafios analisados na presente monografia estão a estrutura organizacional das empresas, marcada pela resistência à mudança e pela falta de investimento em tecnologia, dificultando a implementação eficaz de estratégias de marketing digital. A pesquisa também identifica a escassez de profissionais qualificados como um obstáculo significativo, além da ausência de programas de formação contínua que possam atualizar os conhecimentos sobre marketing digital. Os resultados apontam que a integração da tecnologia nas estratégias de marketing é fundamental para o sucesso das empresas no mercado atual. A experiência do cliente deve ser central para construir lealdade e satisfação, contribuindo para a retenção de consumidores existentes. O uso de tecnologia permite criar interações mais personalizadas e relevantes, aprimorando a comunicação entre as empresas e seus clientes. A pesquisa conclui que, apesar das dificuldades, a era digital oferece oportunidades significativas para as empresas angolanas, e a superação dos desafios pode levar a um aumento da competitividade e melhora no desempenho em um mercado dinâmico e em evolução.

Palavra-chave: Marketing, Gestão, Tecnologia, Empresa.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the main challenges faced by Angolan companies in marketing management in the context of the digital era. With the advancement of information and communication technologies and the increasing digitalization of the global market, companies in Angola are faced with a constantly changing environment that requires rapid and effective adaptation. This final course work analyzes the challenges of Angolan companies in marketing management in the digital era, addressing the technological transformations that impact the market. The research highlights the growing need to adapt to the digital environment, emphasizing the importance of a consistent online presence. Among the main challenges analyzed in this monograph are the organizational structure of companies, marked by resistance to change and lack of investment in technology, hindering the effective implementation of digital marketing strategies. The research also identifies the shortage of qualified professionals as a significant obstacle, in addition to the lack of ongoing training programs that can update knowledge about digital marketing. The results indicate that integrating technology into marketing strategies is essential for companies to succeed in today's market. Customer experience must be central to building loyalty and satisfaction, contributing to the retention of existing consumers. The use of technology allows for more personalized and relevant interactions, improving communication between companies and their customers. The research concludes that, despite the difficulties, the digital era offers significant opportunities for Angolan companies, and overcoming the challenges can lead to increased competitiveness and improved performance in a dynamic and evolving market.

Keyword: Marketing, Management, Technology, Company.

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1: Amostra da Pesquisa 30

Tabela 3: A capacitação contínua da equipe de marketing é fundamental para a competitividade das empresas em Angola? 32

Tabela 4: Você considera que as empresas angolanas estão adotando estratégias eficazes para acessar novos mercados? 33

Tabela 5: O uso de tecnologia e ferramentas digitais tem impacto significativo na eficácia das campanhas de marketing? 34

Tabela 6: A pesquisa de mercado e o entendimento do comportamento do consumidor são prioridades nas estratégias de marketing? 35

Tabela 7: A colaboração entre empresas e parcerias estratégicas é essencial para promover inovações no marketing? 36

Tabela 8: A sustentabilidade deve ser uma parte integrante das estratégias de marketing das empresas angolanas?.....37

Tabela 9: As mídias sociais são um canal importante para a comunicação e engajamento com o público?.....38

Tabela 10: As empresas angolanas devem realizar medições eficazes para avaliar o sucesso de suas campanhas de marketing?.....39

Tabela 11: Você considera que as empresas angolanas enfrentam desafios significativos na implementação de estratégias de marketing? (Classifique de 1 a 5, onde 1 é "nenhum desafio" e 5 é "grandes desafios") 40

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico nº 1 31

Gráfico nº 2 32

Gráfico nº 3 33

Gráfico nº 4 34

Gráfico nº 5 35

Gráfico nº 6 36

Gráfico nº 7 37

Gráfico nº 8 38

Gráfico nº 9 39

Gráfico nº 10 40

ÍNDICE

INTRODUÇÃO **1**

CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **4**

1.1. DEFINIÇÕES DOS TERMOS E CONCEITOS 4

1.2. HISTÓRIA DO MARKETING 7

1.3. A ERA DIGITAL E SEUS DESAFIOS 8

1.3.1. EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS 11

1.4. A INTERAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO SOCIAL E GESTÃO DE MARKETING 12

1.4.1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING 14

1.4.2. FERRAMENTAS E PLATAFORMAS DIGITAIS 14

1.4.3. EXPERIÊNCIA DO CLIENTE PERSONALIZADO 16

1.4.4. ALTA COMPETITIVIDADE E EXIGÊNCIA DE INOVAÇÃO 16

1.5. AS DECISÕES DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING 16

1.5.1. GESTÃO DE MARKETING E SUAS RELAÇÕES 19

1.5.2. DELINEAMENTO DE MERCADO 20

1.5.3. MOTIVAÇÃO DE COMPRA 20

1.5.4. AJUSTAMENTO DE PRODUTO 21

1.5.5. DISTRIBUIÇÃO FÍSICA 21

1.5.6. COMUNICAÇÃO DE MARKETING 21

1.5.7. TRANSAÇÃO E PÓS-TRANSAÇÃO 24

1.6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS 24

1.6.1. GERENCIAMENTO DE DIFERENCIAÇÃO 25

1.6.2. GERENCIAMENTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS 25

1.6.3. GERENCIAMENTO DA PRODUTIVIDADE 26

1.6.4. GERENCIAMENTO DOS SERVIÇOS DE SUPORTE E ASSISTÊNCIA TÉCNICA 26

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA 27

2.1 TIPO DE PESQUISA 27

2.2. MODELO DE ABORDAGEM 27

2.3. NÍVEL DE ESTRUTURAÇÃO DE MÉTODO 27

2.4. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS 28

2.5. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS 29

2.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA 30

2.6.1 POPULAÇÃO 30

2.6.2 AMOSTRA 30

2.7 DIFICULDADES ENCONTRADA 30

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 31

3.1. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO Dos RESULTADOS 31

3.1.1. ANÁLISE DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA A GESTORA SÉNIOR DA UNITEL: 41

3.1.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 45

CONCLUSÕES 46

SUGESTÕES 48

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA 49

APÊNDICE 51

ANEXOS 55

INTRODUÇÃO

A crescente digitalização transformou a forma como as empresas se comunicam com seus públicos, tornando essencial para os profissionais de marketing entenderem e utilizarem estratégias de comunicação eficazes.

O Marketing, um ramo que muitas das vezes desvalorizado em empresas de pequeno e grande porte, vem sofrendo mudanças radicais em Angola, afinal, o marketing tem que estar totalmente ligado à tecnologia atual, meios que os ajuda na divulgação de seus produtos e informações das empresas de um jeito prático e ágil, porém tecnologias novas geralmente são caras e como o marketing não é uma área muito investida em algumas empresas em angolanas o que tem tornado este processo difícil e bastante complexo na execução dos trabalhos.

Na gestão de marketing digital em Angola, os problemas mais relevantes incluem a falta de infraestrutura tecnológica, como acesso limitado à internet de alta velocidade, o que dificulta o alcance e engajamento do público-alvo.

A escassez de profissionais qualificados em marketing digital e a falta de conhecimento sobre as ferramentas e estratégias digitais também são desafios importantes.

A baixa adesão a pagamentos online e a necessidade de adaptar as estratégias de marketing às realidades locais, considerando as particularidades culturais e socioeconômicas, representam obstáculos significativos.

Outrossim, também é parte da visão geral do presente trabalho, ajudar a orientar as empresas que operam no mercado angolano a ultrapassarem os principais obstáculos que veem limitando a sua performance e capacidade de enfrentar, gerir estratégias de gestão de Marketing na era digital, com vista a evidenciar ferramentas que facilitem o papel do gestor de Marketing.

Tendo em conta o problema constatado nas empresas angolanas, quanto aos principais desafios enfrentado na gestão de marketing, formulou-se a seguinte pergunta de partida: **Quais são os métodos mais eficazes que as empresas angolanas devem utilizar para lidar constantemente com os principais desafios na gestão de marketing na era digital?**

- **HIPÓTESES**

H1. A adaptação das empresas angolanas à era digital depende do investimento na formação contínua do capital humano. A falta de habilidades específicas nas novas tecnologias, como ferramentas de análise de dados e comunicação digital, pode gerar resistência à mudança, dificultando a implementação de estratégias de marketing digital eficazes e limitando o aproveitamento das tecnologias disponíveis.

H2. A transição da comunicação tradicional para o digital é um grande desafio para as empresas angolanas. As empresas precisam ser capazes de interagir e responder rapidamente ao feedback dos consumidores, o que nem todas conseguem. A ausência de estratégia e planejamento pode resultar em desconexão com o público-alvo e em comunicação ineficaz.

H3. As gerações Y (Millennials), Z e Beta estão moldando o cenário de consumo com suas expectativas e comportamentos únicos. O desafio para as empresas angolanas é a necessidade de uma observação contínua e análise desses grupos.

- **OBJECTIVOS**

Objectivo Geral

Analisar os principais desafios enfrentados pelas empresas angolanas na gestão de marketing na era digital, com maior realce para a empresa Unitel S.A.

Objectivos Específicos

1) Identificar as tecnologias emergentes mais relevantes utilizada pelas as empresas angolanas face aos principais desafios na gestão de Marketing na era digital.
2) Descrever os principais desafios das empresas angolanas na gestão de Marketing na era digital.
3) Investigar estratégias eficazes na gestão de marketing para personalização e engajamento dos clientes das empresas angolanas em um ambiente digital.

- **DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

Esta pesquisa foi realizada em uma das empresas angolana situada em Luanda, trata-se da Unitel S.A, referente essencialmente ao período entre Julho de 2024 à Março de 2025, permitindo uma análise específica dos desafios enfrentados pela empresa nesse período.

- **JUSTIFICATIVA**

Hoje em dia, algumas empresas não conseguem enxergar o real valor do marketing, algumas inclusive não possuem o marketing na empresa por não o achar necessário e esquecem que pode até ser aquele diferencial que falta.

Por razões meramente académica e com a necessidade de se aprofundar um pouco mais no estudo de políticas implementadas pelas empresas angolanas relativamente a gestão de marketing na era digital, visando em métodos de superação dos grandes desafios que as mesmas enfrentam dia-a-dia, foi o motivo da escolha do referido tema.

Esta pesquisa visa elaborar um texto de apoio que possa contribuir de forma satisfatória em métodos que possam ajudar a superar os desafios que as empresas angolas como a Unitel S.A, atravessam no que tange a gestão de marketing na era digital e que o mesmo sirva de consulta para os estudantes do curso de comunicação social, marketing ou pessoas individuas que queiram saber mais sobre esta temática.

- **ESTRUTURA DO TRABALHO**

O presente trabalho está dividido da seguinte forma:

Introdução, onde esclarece os objectivos e a problemática da pesquisa, aposterior segue-se três capítulos fundamentais, onde:

- ✓ No primeiro capítulo abordamos a fundamentação teórica;
- ✓ No segundo capítulo Falamos da metodologia de pesquisa;
- ✓ No terceiro capítulo tratamos dos resultados e discussão.

E por fim fizemos menção das conclusões, sugestões e referências bibliográficas.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. DEFINIÇÕES DOS TERMOS E CONCEITOS

Marketing

Segundo Miceli (2020), marketing é a arte de explorar, elaborar e oferecer valor para atender as necessidades e os interesses de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que causam o interesse do público, gerando assim, valor para os clientes e rendimento para as empresas.

De acordo com Avis (2022), Marketing é uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental à satisfação das necessidades de seus clientes.

Conforme Kotler (2023), Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Em essência, o marketing não é só vender algo, é sobre construir relacionamentos. Ele envolve ouvir o público, entender seus problemas e oferecer soluções de maneira que ressoe com suas emoções e desejos, seja por meio de anúncios, redes sociais, eventos ou experiências, o objetivo é criar uma conexão significativa e duradoura. Ele busca entender o que as pessoas realmente desejam e precisam, e então cria maneiras de conectar essas pessoas com o que pode ajudá-las. Isso envolve pesquisa, criatividade e uma boa dose de empatia.

Gestão

Segundo Teixeira (2013), Gestão é um conjunto de princípios relacionados às funções de planejar, organizar, dirigir e controlar uma companhia.

Gestão é uma arte de saber o que fazer e quando fazer e ver que aquilo foi feito da melhor e mais barata forma possível. Almeida (2018, P.94)

Na visão de Churchill (2010) a gestão de marketing refere-se às estratégias, ferramentas e análises usadas na promoção de um negócio. As empresas usam técnicas de gestão de marketing para identificar oportunidades de crescimento e conectá-las aos mercados apropriados.

Diante dos argumentos mencionados pelos autores em epigrafe, entende-se que no coração da gestão está a habilidade de entender as necessidades e talentos de cada membro da equipe, inspirando-os a dar o seu melhor. É sobre criar um ambiente onde todos se sintam valorizados e motivados. Assim, a gestão não é apenas um conjunto de regras, é sobre construir relacionamentos, resolver problemas e fazer com que cada pessoa se sinta parte de algo maior.

Tecnologia

De acordo com Lemos (2020), a tecnologia é um produto da ciência e da engenharia que envolve um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas que visam a resolução de problemas. É uma aplicação prática do conhecimento científico em diversas áreas de pesquisa.

Segundo Bento (2021), tecnologia é um produto da ciência e da engenharia que envolve um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas que visam a resolução de problemas. É uma aplicação prática do conhecimento científico em diversas áreas de pesquisa.

De acordo com Amaral (2022), A tecnologia costuma ser compreendida de forma variada, mas em geral é relacionada" como o conjunto de todas as atividades e soluções produzidas por meio de recursos tecnológicos da computação para realizar o armazenamento, processamento, utilização e transmissão da informação".

No dia a dia, a tecnologia nos permite aprender rapidamente, simplificar tarefas e nos conectar com pessoas ao redor do mundo. É uma ferramenta poderosa que, quando usada de forma consciente, pode transformar nossas vidas de maneiras surpreendentes. Por trás de cada invenção, existe a criatividade e a curiosidade humana, sempre buscando melhorar o que já existe. Tecnologia é como uma extensão das nossas capacidades humanas. É a maneira que encontramos para resolver problemas e tornar nossas vidas mais fáceis e conectadas.

Empresa

Na abordagem de (Lima, 2020), aponta que empresa é uma atividade econômica organizada com a finalidade de fazer circular ou produzir bens ou serviços. Empresa é, portanto, atividade, algo abstrato. Empresário, por sua vez, é quem exerce empresa. Assim, a empresa não é sujeita de direito. Quem é sujeito de direito é o

titular da empresa. Melhor dizendo, sujeito de direito é quem exerce empresa, ou seja, o empresário, que pode ser pessoa física (empresário individual) ou pessoa jurídica (sociedade empresarial)."

Conforme Antunes (2020, p.333), a empresa é a atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços. Sendo uma atividade, a empresa não tem a natureza jurídica de sujeito de direito nem de coisa. Em outros termos, não se confunde com o empresário (sujeito) nem com o estabelecimento empresarial (coisa).

De acordo com Maximiano (2021), uma empresa é uma unidade económico-social, integrada por elementos humanos, materiais e técnicos, que tem o objectivo de obter utilidades através da sua participação no mercado de bens e serviços. Nesse sentido, faz uso dos factores produtivos (trabalho, terra e capital).

Uma empresa é como uma comunidade de pessoas que se juntam com um objetivo comum: criar algo valioso, seja um produto, um serviço ou uma ideia. É um espaço onde talentos e habilidades se encontram para resolver problemas e atender às necessidades dos outros. Na essência, uma empresa é feita de pessoas que trabalham juntas, cada uma trazendo suas experiências e paixões para fazer a diferença. Além de buscar lucro, as empresas também têm um papel importante na sociedade. Elas podem influenciar positivamente a vida das pessoas, promover a inovação e contribuir para o bem-estar da comunidade. Ao mesmo tempo, as empresas enfrentam desafios, como a necessidade de se adaptar às mudanças e agir de maneira ética.

1.2. HISTÓRIA DO MARKETING

Definir exatamente de onde surgiu o marketing é impossível, pois apenas se tem certeza de onde surgiu a palavra, porém o papel do marketing já vem sido utilizado desde os primórdios da terra.

A arte de criar uma imagem para o negócio não é uma coisa da atualidade, segundo Rez (2016, p. 10):

> Marketing de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet. Desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente. O homem do passado contava os feitos das caçadas através de ilustrações feitas com carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas. Esses desenhos duram ate hoje e nos ajudam a entender o que aconteceu naquele período.

O marketing não se limita apenas para empresas, ele também pode ser pessoal como mencionado acima por Rez, o homem tentava demonstrar seus feitos através de pinturas que hoje são tidas como história, e conseguimos entender seus motivos e necessidades com seus desenhos.

Depois de diversos anos, o ser humano viu a necessidade de divulgação “móvel”, para distribuir o conhecimento pelo mundo a fora, sem que ficasse preso em lugar esperando a ser visto.

De acordo com Rez (2016, p. 10) menciona que por volta de 3.500 a.C., o papiro foi inventado pelos egípcios, que passaram a registrar suas histórias por meio da escrita e da ilustração. Poderíamos fazer uma analogia e chamar isso de “infográfico primordial”. A primeira forma de comunicação escrita a ser desenvolvida já misturava texto e imagem.

A partir desse momento, que Rez menciona, o “mundo” do marketing mudou, não era somente possível a divulgação de seu produto verbalmente, mas como, através de cartas e desenhos, a tentativa de atração dos consumidores virou uma guerra nos mercados locais.

Agora, trazendo mais para os tempos atuais, Rez (2016, p. 10) diz que em 1455, quando Johannes Gutemberg desenvolveu a primeira prensa e imprimiu 200

copias da Bíblia Sagrada. Até então, só se produziam copias a mão, em mosteiros e o conhecimento escrito era bastante restrito.

Um novo marco nasce, agora, era possível divulgação em massa, o marketing começou a ser um recurso visível e investido, tornando-se um pólo individual nas empresas que anteriormente tinha o marketing como algo “passivo”.

Depois da invenção da impressão, começou cada vez mais ser evidenciado o papel singular do marketing nas empresas, sendo assim, nos anos decorrentes, o marketing teve um crescimento exponencial.

O marketing começou a participar de reuniões de planejamentos em vendas, participar da TI, quando se envolvia com sites, e contábil quando se analisava o retorno de suas divulgações, o marketing, que, antes se via como “passivo”, agora, tinha suas próprias empresas de terceirização.

1.3. A ERA DIGITAL E SEUS DESAFIOS

Na visão de Kotler (2023), a digitalização alterou profundamente o comportamento do consumidor. Os consumidores de hoje são mais informados, exigentes e esperam uma comunicação rápida e personalizada. Além disso, a multiplicação de canais exige que as empresas desenvolvam estratégias coesas que integrem todos os pontos de contato com o cliente.

A velocidade das mudanças na tecnologia também apresenta um desafio constante para as organizações, que devem se adaptar rapidamente para permanecer relevantes.

De acordo com Hines (2015), os desafios na gestão de marketing na era digital referem-se a várias dificuldades e complexidades que as empresas enfrentam ao planear, executar e medir suas estratégias de marketing em um ambiente digital, que é dinâmico e está em constante evolução.

Esses desafios exigem que os gestores de marketing desenvolvam habilidades analíticas, flexibilidade, e estejam constantemente inovando e se actualizando para se manterem competitivos e atenderem às expectativas dos consumidores na era digital.

Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Na visão de Kotler (2020) o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Porém, as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem mudanças quase que diariamente. Por isso, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online.

Marketing Digital pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas. Assim, também há fatores culturais, psicológicos, geográficos, jurídicos que influenciam as pessoas na hora de comprar ou vender um produto ou serviço. E cada um deve fazer o que pode, com os meios que tem, para encontrar as oportunidades certas nesse meio. Kotler (2020)

Observe o conceito de marketing e adicione uma camada de internet. Esse é o “espírito” do Marketing Digital! Meios digitais envolvem computadores e a forma dominante de comunicação digital é a internet.

Quando falamos de aumentar nossa rede, fortalecer a nossa marca e realizar melhores vendas, todos esses são objetivos em que o Marketing Digital é uma importante ferramenta para alcançá-los. Para chegar lá, os meios digitais são os melhores para observar e testar a efetividade das nossas ações.

A era digital, também conhecida como era da informação ou tecnológica, traz consigo vários desafios, como a necessidade de adaptação, a transformação de profissões e a necessidade de inovação.

Atualmente, o consumidor é um elemento ativo. O marketing requer atrair e extrair do consumidor o que o mesmo quer, pois é este que dita as regras, através dos seus desejos e necessidades (Kury, 2013).

Cada uma destas fases de evolução do marketing caraterizou-se pela utilização de determinadas ferramentas e pelo surgimento de novas formas de marketing especializado em determinadas áreas ou direcionado para determinados nichos de mercados com caraterísticas muitos especificas.

Na figura seguinte, podemos ver a síntese da evolução do marketing segundo Kotler (2010), onde é visível que este tem vindo a acompanhar as respetivas fases da economia a evolução da sociedade. Enquadrado na área das ciências sociais, é natural que o percurso do marketing acompanhe sempre as tendências sociais.

Figura 1: Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Centralizado no Produto	Marketing 2.0 Orientado pelo Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Breaktrought	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda tecnológica
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer reter consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor
Como empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mente e coração	Humano inteiro, com mente, coração e espírito
Conceito-chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Guideline das companhias	Especificação de produtos	Posicionamento de produto e corporativo	Missão, visão e valores corporativos
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com o consumidor	Transação de um para muitos	Relacionamento de um pra um	Colaboração de muitos para muitos

Fonte: Kury (2013)

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

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

Desafios para empresas

- Mudar a cultura da empresa e os hábitos dos funcionários e gestores
- Gerir grandes volumes de informação
- Analisar resultados
- Investir em pessoas
- Tomar decisões rápidas e precisas
- Gerir a segurança cibernética e a proteção de dados

Desafios para carreiras

- Formar times qualificados para as novas exigências do mercado
- Adaptar-se a novas profissões e competências
- Aprender a utilizar novas ferramentas e aplicativos
- Saber comunicar-se no mundo virtual

Desafios para a sociedade

- A necessidade de adaptação às novas práticas e hábitos
- A necessidade de questionar os conceitos tradicionais de autoridade e especialização
- A necessidade de criar um futuro ético, inclusivo e sustentável

1.3.1. EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS

Em 1993, quando o primeiro anúncio clicável foi publicado, a internet possuía cerca de 130 sites no ar. Ao fim dos anos 2000, quando o Marketing Digital se tornou a base do que conhecemos hoje, já eram 17 milhões. Vale ressaltar que empresas como Google, PayPal e Amazon já existiam nesse período.

Na era digital, as empresas enfrentam o desafio de se conectar de forma eficaz com seus consumidores em um ambiente saturado de informações. A comunicação social e a gestão de marketing, embora distintas em seus enfoques, convergem em objetivos comuns: informar, engajar e construir relacionamentos duradouros com o público. Telles (2020)

Segundo Campomar (2010), a comunicação social se refere ao conjunto de práticas e processos que envolvem a transmissão de mensagens em diferentes formatos e plataformas. Na era digital, as redes sociais, blogs, podcasts e vídeos se tornaram ferramentas essenciais para disseminação de informações.

Na mesma sequência Campomar (2010), diz que “a relevância desses meios está na sua capacidade de alcançar audiências amplas e diversificadas, permitindo que as empresas construam narrativas que ressoem com seus públicos”.

A velocidade com que novas tecnologias, plataformas e ferramentas digitais emergem exige que as equipas de marketing estejam constantemente actualizadas e adaptáveis. Isso inclui dominar novas mídias sociais, automação de marketing, IA e aprendizado de máquina. Kotler (2023)

Kotler (2023), afirma que a gestão de marketing envolve a análise, planejamento e execução das atividades de marketing para atender às necessidades do consumidor e alcançar os objetivos da empresa. O marketing digital, uma ramificação do marketing tradicional, utiliza a internet e as mídias sociais para promover produtos e serviços, destacando a importância da segmentação e personalização na comunicação com os clientes.

1.4. A INTERAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO SOCIAL E GESTÃO DE MARKETING

De acordo com Garcia (2023) a interação entre comunicação social e gestão de marketing é fundamental para o sucesso das estratégias de promoção e relacionamento com o público-alvo. Ambas as áreas se complementam e, quando integradas de forma eficaz, podem potencializar resultados. Aqui estão alguns pontos principais sobre essa interação:

1. Objetivos Comuns

- **Promoção da Marca**: Tanto a comunicação social quanto a gestão de marketing têm o objetivo de promover a marca e aumentar sua visibilidade.
- **Engajamento do Público**: Ambas as disciplinas buscam engajar o público, criando relacionamentos duradouros e fidelizando clientes.

2. Mensagens Coesas

- **Consistência na Comunicação**: A comunicação social garante que as mensagens transmitidas pela marca sejam coesas e reflitam sua identidade. A gestão de marketing utiliza essas mensagens em campanhas para garantir uma imagem unificada.
- **Storytelling**: O uso de narrativas atraentes na comunicação pode reforçar campanhas de marketing, tornando-as mais impactantes e memoráveis.

3. Análise de Público

- **Pesquisa de Mercado**: A gestão de marketing realiza pesquisas para entender o comportamento e as necessidades do consumidor, enquanto a comunicação social pode utilizar esses dados para criar conteúdos relevantes.
- **Segmentação de Audiência**: Ambas as áreas trabalham juntas para identificar e segmentar o público, permitindo campanhas mais direcionadas.

4. Uso de Mídias

- **Canais de Comunicação**: A comunicação social explora diversos canais (redes sociais, imprensa, eventos) para disseminar informações, enquanto a gestão de marketing escolhe os canais mais eficazes para suas campanhas.
- **Integração de Mídias**: A comunicação integrada garante que a mensagem da marca esteja presente em diferentes plataformas, aumentando a eficácia das ações de marketing.

5. Feedback e Ajustes

- **Monitoramento de Resultados**: Ambas as áreas devem trabalhar juntas para monitorar o impacto das estratégias. O feedback recebido ajuda a ajustar tanto as campanhas de marketing quanto a comunicação institucional.
- **Ajustes em Tempo Real**: O uso de métricas e análises em tempo real permite que as equipes modifiquem rapidamente suas abordagens com base na recepção do público.

6. Construção de Reputação

- **Gestão da Imagem**: A comunicação social é crucial para a gestão da reputação da marca, influenciando diretamente a percepção do consumidor e, consequentemente, as ações de marketing.

- **Crises de Comunicação**: Em situações de crise, a comunicação social deve trabalhar de forma alinhada com a gestão de marketing para mitigar danos e preservar a imagem da marca.

1.4.1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

O Marketing é a comunicação da marca com o consumidor, é o visual que a empresa transmite para o público, ou seja, uma área de extrema importância, mas, segundo o autor, pouco avaliada.

Kotler (2010, p. 16) diz que:

> Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer eu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Sendo assim, o marketing tem que saber o que o consumidor quer, como quer e quando quer e transmitir isso para a empresa de uma forma profissional, desse jeito, também a forma de como o consumidor se comunica com a empresa, como se o marketing fosse uma “ponte” entre o exterior e o interior da empresa.

1.4.2. FERRAMENTAS E PLATAFORMAS DIGITAIS

Na visão de Lemos (2020, p.97) as redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, permitem que as empresas se conectem diretamente com os consumidores. A análise de dados, como métricas de engajamento e feedback do cliente, é vital para ajustar estratégias de marketing. Ferramentas de automação, como e-mail marketing e gerenciamento de redes sociais, também auxiliam na personalização da comunicação.

As redes sociais, com suas diversas plataformas, também são um exemplo de ferramenta de marketing altamente escalável. Uma pequena empresa pode começar focando em uma única plataforma, crescendo sua presença e engajamento. À medida que a marca ganha reconhecimento, pode expandir para outras plataformas, ajustando sua estratégia para cada público específico.

Kotler e Armstrong (2023) ressaltam a necessidade de as empresas serem autênticas e genuínas em suas interações nas redes sociais, independentemente do tamanho da empresa ou do orçamento de marketing.

No universo do marketing, uma das verdades mais estimulantes é que estratégias eficazes não são restritas apenas às empresas com vastos recursos. Com o advento das ferramentas digitais, negócios de todos os tamanhos têm a capacidade de competir em um campo de jogo nivelado. Kotler e Armstrong (2023) afirmam que a estratégia certa, combinada com as ferramentas adequadas, pode permitir que pequenas empresas desafiem até mesmo seus concorrentes mais estabelecidos.

Avis e Ferreira Junior (2022) destacam que as plataformas digitais permitem que as empresas personalizem suas campanhas de acordo com seu público-alvo e orçamento. Seja por meio de publicidade pay-per-click, marketing de conteúdo ou mídias sociais, há uma multiplicidade de opções disponíveis que se adaptam a diferentes necessidades e capacidades financeiras. O marketing digital oferece a flexibilidade de escalar campanhas de acordo com a evolução do negócio, garantindo que as empresas obtenham o melhor retorno possível sobre seu investimento.

Entretanto, escolher as ferramentas corretas e implementá-las eficazmente requer planejamento cuidadoso. Miceli e Salvador (2017) destacam a importância de uma estratégia digital bem definida, que alinhe as ferramentas de marketing digital aos objetivos de negócios, garantindo que todas as ações sejam focadas e eficazes.

Em meio a essa variedade de ferramentas e estratégias, algumas se destacam por sua capacidade de adaptabilidade e escala. Por exemplo, o marketing de conteúdo é uma abordagem que pode ser ajustada conforme o tamanho da empresa. Uma pequena startup pode começar criando blog posts, infográficos e vídeos para estabelecer sua autoridade em um nicho específico. À medida que cresce, pode ampliar sua estratégia com webinars, e-books e até mesmo cursos online.

Como observado por Avis e Ferreira Junior (2022), o conteúdo é a pedra angular de qualquer estratégia digital, permitindo que as empresas construam relacionamentos duradouros com seu público.

1.4.3. EXPERIÊNCIA DO CLIENTE PERSONALIZADO

De acordo com Teixeira (2013), na era digital, os consumidores esperam experiências altamente personalizadas e relevantes. Isso requer segmentação avançada, análise de comportamento e adaptação em tempo real, o que pode ser complexo de implementar.

O atendimento ao cliente assume, actualmente, um papel estratégico para o sucesso das empresas. Mais do que resolver questões pontuais, trata-se de criar experiências significativas e consistentes que reflictam os valores e os objectivos de cada empresa.

1.4.4. ALTA COMPETITIVIDADE E EXIGÊNCIA DE INOVAÇÃO

O mercado digital é altamente competitivo, e os consumidores estão sempre em busca de novidades. As empresas precisam inovar constantemente para se destacar, o que exige criatividade, rapidez e uma visão clara das tendências. Teixeira (2013)

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

1.5. AS DECISÕES DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

O ambiente digital transformou profundamente a maneira como as empresas operam e se comunicam com seus clientes. A evolução da internet e das tecnologias digitais democratizou o acesso à informação, alterando o modo como consumidores tomam decisões e interagem com as marcas. (Strauss & Frost, 2012)

Esta transformação levou a uma mudança significativa nas estratégias de marketing, com as empresas buscando novas formas de alcançar e engajar seus públicos-alvo.

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

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

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

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

Para Kotler (2023) Os administradores de marketing têm o objetivo de tomar diversas decisões, desde decisões de rotina até decisões de grande importância e decisivas para o desempenho da organização. A seguir, encontra-se o Quadro 1 com as principais decisões que os profissionais de marketing são responsáveis.

QUADRO 1: DECISÕES DA ÁREA DE MARKETING

Demanda negativa	A demanda negativa existe quando uma parcela da demanda evita ou não gosta do produto ou serviço oferecido. Assim, a tarefa do marketing é tentar descobrir o porquê de o público-alvo evitar esse produto e desenvolver estratégias de Marketing para mudar essa atitude, que pode incluir desde a redução de preços até o redesenho do produto.
Demanda inexistente	Muitas vezes, o público-alvo pode desconhecer ou não ter interesse no produto ou serviço oferecido pela organização. Por exemplo, agricultores podem não ter interesse em um insumo agrícola oferecido por uma determinada cooperativa. Assim, a função do marketing dessa cooperativa é encontrar meios de associar os benefícios do produto à necessidade dos indivíduos.

Demanda latente	Algumas vezes, pode-se haver a inexistência ou indisponibilidade no mercado de produtos que muitos consumidores desejam, como por exemplo, há uma grande demanda por automóveis que consomem menos combustíveis. Assim, a função do marketing é avaliar a dimensão do mercado potencial e desenvolver produtos ou serviços que atendem essa demanda.
Demanda em declínio	São normais os produtos ou serviços de uma empresa apresentar um declínio em algum momento. O gestor de Marketing tem a tarefa de analisar os fatores que ocasionam esse declínio e avaliar se a demanda pode ser reestimulada, seja com mudanças nas características de produto ou de mercado-alvo.
Demanda irregular	Algumas empresas atuam com demandas que possuem variação, sazonal, diária ou de horário, como por exemplo, os transportes coletivos podem ficar ociosos em determinados horários e em horários de picos podem apresentar uma sobrecarga. Desse modo, a função do marketing é encontrar maneiras de mudar o padrão da demanda, podendo oferecer preços flexíveis de promoção ou outros tipos de estímulos.
Demanda plena	A demanda é considerada plena quando a empresa está satisfeita com seu volume de negócios. Nesse caso, o objetivo do marketing é manter o nível da demanda e monitorar regularmente a satisfação da demanda.
Demanda excessiva	Em algumas situações a demanda pode apresentar um nível maior do que ela foi estimada ou do que a empresa pode atender. Assim a tarefa de marketing é encontrar formas de diminuir essa demanda, para desestimulá-la são aumentados os preços ou reduzidos as promoções.
Demanda indesejada	Geralmente, produtos que são prejudicais a saúde tendem a atrair esforços para desestimular seu consumo. Por exemplo, já foram desenvolvidas campanhas para desestimular o uso de cigarros, de bebidas alcoólicas. A função do marketing nesse tipo de demanda é fazer com que os consumidores de determinado produto deixem de consumi-lo, podendo elevar os preços, diminuir a disponibilidade entre outras práticas que visam reduzir o consumo.

Fonte: Kotler, 2023

Como observamos, os profissionais de marketing são responsáveis por um grande número de decisões relacionadas a demanda dos clientes. Essas decisões normalmente fazem parte do planejamento e controle da organização e devem ser tomadas de maneira adequadas para a eficácia dos processos, pois suas consequências podem influenciar o desempenho da mesma.

Para isso, parece importante ter-se profissionais capacitados, com conhecimento técnico e estratégico para conduzir e fazer parte de todo o processo de decisão de marketing.

1.5.1. GESTÃO DE MARKETING E SUAS RELAÇÕES

Segundo Stecca e Ávila (2015 p.61), o ambiente organizacional é altamente competitivo e passa por profundas transformações e mudanças. A busca pela inovação e pela diferenciação está constantemente presente nas organizações e ter uma área de marketing atuando de forma estruturada e eficiente é fundamental, para a sobrevivência e a concorrência no mercado.

A administração de marketing é conceituada como uma ciência que envolve a escolha, a análise, planejamento, execução e controle dos programas estabelecidos para atender seu mercado-alvo. Para isso, é necessário ter um planejamento do que a organização oferta, utilizando-se do preço, comunicação, distribuição e logística, a fim de prospectar, sensibilizar, motivar, servir e fidelizar o mercado determinado. Stecca e Ávila (2015)

É importante que cada organização tenha um responsável pela administração ou pelo trabalho de marketing, dependendo do porte e da necessidade as organizações podem ter um setor, uma equipe, um gestor ou executivo para essa área.

Para Kotler (2023), o papel do gerente de marketing é estabelecer as oportunidades no mercado e agir para igualar os desejos e necessidades com o que irá se produzir, ou seja, deve ter competências para analisar o mercado, posicionando os produtos ou serviços de forma adequada, definindo políticas de preço, gerenciando a força de vendas e desenvolvendo a comunicação com os consumidores por meio da distribuição.

Sabe-se que todo processo Gerencial é composto basicamente por quatro tarefas:

- Planejar;
- Organizar;
- Executar;
- Controlar.

Estas são tarefas comuns a qualquer situação de nível administrativo, no entanto, o marketing tem seu próprio conjunto de funções gerenciais. Kotler (2023)

1.5.2. DELINEAMENTO DE MERCADO

Para Almeida (2018), o primeiro passo no marketing é conhecer e identificar quem irá adquirir o que a organização tem a ofertar, ou seja, o delineamento de mercado diz respeito ao processo de descrever de maneira detalhada o mercado potencial, aquele que se pretende atingir.

Normalmente esta descrição contém as características dos possíveis compradores, por exemplo, local em que vivem, frequência de compra, quantidade que compram, idade, renda. Assim, quanto mais às organizações conhecerem os compradores potenciais maiores as chances de atender e satisfazer os mesmos.

1.5.3. MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Para tomar boas decisões na área de marketing, somente fazer o delineamento de mercado não é o suficiente, é preciso ampliar o conhecimento a respeito do público-alvo tentando descobrir as razões pelo qual o consumidor venha a adquirir o produto, compreender as influências que motivam ou inibem o ato da compra. Giacometti (2020)

Giacometti (2020), afirma que “de maneira geral, podemos dizer que a motivação de compra pode ser entendida como a avaliação dos fatores que interferem no comportamento de compra. Muitas vezes, identificar estas características não é uma tarefa fácil, pois muitas pessoas adquirem um produto ou um serviço não pelo seu valor tangível, mas pelo que ele representa, podendo haver motivações e estímulos inconscientes para este comportamento”.

1.5.4. AJUSTAMENTO DE PRODUTO

Para Miceli (2017), após identificar as características e o comportamento de compra dos consumidores, é necessário desenhar, ajustar o produto às necessidades e desejos dos consumidores visando à satisfação dos mesmos. É por meio deste passo que os gestores conseguem identificar as mudanças no mercado, pois tem-se que entender que as preferências e os gostos mudam, um produto que antigamente era líder de preferências, após um determinado tempo pode não ser mais.

Desse modo, é importante realizar estes ajustes com as necessidades e desejos recentes do mercado.

1.5.5. DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

Após a produção do produto ou serviço, a distância existente entre a fabricação e o consumidor tem que ser o menor possível para que a satisfação possa ser alcançada. Miceli (2017)

Desse modo, a distribuição física é de grande importância, ela abrange o setor de estoque, transporte e logística, armazenamento dos materiais, processamento dos pedidos. Esta função tem como missão garantir que os consumidores recebam seus produtos ou serviços em um determinado tempo e lugar e que os custos sejam mínimos.

1.5.6. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Na visão de Almeida (2018), precisa haver uma divulgação, comunicação para que os consumidores saibam da existência e da disponibilidade do produto. No entanto, a comunicação também exerce outro papel que é o de sensibilizar e muitas vezes persuadir os compradores de que aquele determinado produto irá satisfazer as suas necessidades.

Uma das formas de desenvolver a comunicação é por meio da propaganda e do pessoal de vendas.

A comunicação empresarial é uma das ferramentas da estratégia de planeamento, utilizada com o objetivo de valorizar a imagem da empresa e incrementar os resultados obtidos.

Nos últimos anos alterou-se o conceito, por um lado fruto da alteração dos públicos-alvo, por outro da concorrência que se tornou mais forte, devido principalmente à globalização e às alterações tecnologias e das comunicações. Almeida (2018)

Afirmar que a comunicação é só o meio como procede à divulgação das notícias que lhe melhoram a imagem e controlar as que lhe são menos favoráveis, está a ter uma visão muito reduzida do que ela é. A verdade de é que abrange uma área muito mais vasta, que está relacionada com a capacidade de competir dentro do mercado com o objetivo de garantir a sua sobrevivência.

A comunicação, parte integrante do marketing mix, inclui o estabelecimento e a gestão da informação transmitida por uma organização para o exterior, nomeadamente, clientes, distribuidores, outras organizações e público em geral. Almeida (2018)

Na definição e gestão da política de comunicação, o gestor de marketing possui ao seu dispor quatro instrumentos, como a publicidade, promoções, força de vendas e relações públicas. Compete ao gestor de marketing definir a importância relativa de cada componente e o papel que lhe é reservado.

Seja qual for a componente do mix de comunicação utilizado há que definir um conjunto de elementos que caracterizam o processo de comunicação: alvos; mensagem; intensidade; meios e avaliação. Almeida (2018)

A precisão com que se definem os alvos, sejam estes os clientes ou distribuidores, depende da segmentação do mercado. Pois segmentos bem definidos e selecionados constituem alvos facilmente identificáveis para a empresa atingir com a sua comunicação. O ciclo de vida do produto influencia grandemente os alvos a atingir.

O alvo preferencial durante as fases de introdução e crescimento inicial é a procura primária. Na fase final do crescimento, na fase da maturidade e no declínio o esforço de comunicação é feito, essencialmente na procura secundária. Gabriel (2018)

Por outro lado, a comunicação destinada a fazer crescer o nível de conhecimento e notoriedade é diferente daquela necessária para aumentar o grau de experimentação ou repetição de um produto.

O conteúdo de informação que é transmitida através da política de comunicação designa-se por mensagem. As mensagens focam-se essencialmente sobre:

1. As funções do produto, informa-se o mercado sobre as características e desempenho do produto, no seu consumo ou utilização, com o objetivo de maximizar a satisfação dos clientes;
2. Os benefícios para os clientes, comunica-se, preferencialmente, que atributos apresentam os produtos para os clientes alvo;
3. Finalmente, a mensagem procura também que os seus alvos fiquem com uma ideia bem definida do produto face aos da concorrência, isto é, o posicionamento.

Obviamente, procura-se realçar os aspectos caracterizados e diferenciadores dos produtos, com o objetivo de ganhar espaço no mercado e na mente dos compradores ou utilizadores.

O montante de investimento em comunicação corresponde à intensidade com que se quer dar a informação aos clientes-alvo. Quanto maior for o orçamento dedicado à comunicação, maior será o tempo e o espaço ocupado no órgão de comunicação e mais sofisticada poderá ser a sua conceção. Este montante depende de vários fatores, como sejam o orçamento total disponível, o nível de investimento da concorrência e ainda os objetivos que se pretendem atingir. Por sua vez o orçamento disponível depende da situação económica e financeira da organização e da sensibilidade dos gestores para a necessidade de comunicação. Gabriel (2018)

A vantagem, em seguir aquilo que a concorrência faz prende-se com o fato de evitar o distanciamento visível, no esforço de comunicação.

A escolha dos meios a utilizar dependerá dos alvos a atingir, bem como da mensagem e da intensidade que se deseja. Os meios de comunicação são cada vez mais, a título de exemplo refira-se, os vendedores, a televisão, a rádio, a impressa, as redes sociais, os cartazes, entre outros. O “passa palavra” pode tambémń m ser utilizado e tornar-se eficaz. Almeida (2018)

A escolha dos meios também depende do número de potenciais consumidores a atingir e do modo com se revelam mais ou menos eficientes na transmissão de certas mensagens. As principais formas de comunicação são:

- Propaganda;
- Promoção das vendas;
- Eventos e experiências;
- Relações públicas e publicidade;
- Marketing direto;
- Marketing interativo;
- Marketing boca a boca;
- Vendas pessoais.

1.5.7. TRANSAÇÃO E PÓS-TRANSAÇÃO

De acordo com Almeida (2011), a função transação se refere a qualquer atividade que ocorra no momento da compra, podendo ser desde fornecimento de crédito até garantias. A pós-transação nada mais é do que o relacionamento mantido após a venda, essa função tem uma grande importância para as organizações, por algum tempo pode-se perceber que o processo de marketing era finalizado com a função da transação, o momento da venda específica.

Entretanto, hoje sabemos que manter um relacionamento com os clientes mesmo após a compra é fundamental, pois além de trazer satisfação a eles, pode fazer com que eles voltem a repetir a compra, desenvolvendo, assim, uma relação de fidelização.

1.6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS

Segundo Kotler (2023), afirma que “há uma grande amplitude de empresas que constituem o setor de serviços, e por muito tempo muitas delas não viam o marketing de serviço como importante para suas empresas, seja porque eram pequenas e não percebiam necessidade de um setor específico e de práticas de marketing, ou porque possuíam uma demanda alta e baixa concorrência, então não identificavam as técnicas de marketing importantes”.

1.6.1. GERENCIAMENTO DE DIFERENCIAÇÃO

Oferecer serviços com diferencias em relação aos concorrentes é um grande desafio para as empresas do setor. Um dos principais aspectos de diferenciação de serviço é a questão de preço, as empresas ainda podem acrescentar características inovadoras a seus produtos e adicionar serviços secundários ou compartilhados, a empresa também pode optar por melhorar seu ambiente físico, oferecer um processo de entrega superior ao da concorrência. Gabriel (2018)

Além disso, podem se diferenciar na questão de imagem, por meio de símbolos, logotipos que relacionam e remetem a imagem da empresa e sua marca.

1.6.2. GERENCIAMENTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Para Gabriel (2018), não há dúvida que a qualidade é um fator que pode garantir vantagem competitiva. Alguns teóricos da área identificam cinco aspectos determinantes de qualidade nos serviços:

- **Confiabilidade** - capacidade de desempenhar o serviço como prometido.
- **Capacidade de resposta** - disposição de assistência ao cliente e de entregar o serviço no prazo.
- **Segurança** - o grau de conhecimento e bom atendimento dos colaboradores e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
- **Empatia** - a maneira e a atenção com que os colaboradores lidam com os clientes.
- **Itens tangíveis** - aspectos físicos como aparência das instalações, funcionários, equipamentos.

Para obter sucesso no gerenciamento dos serviços é necessário a presença de uma concepção estratégica, ou seja, um alto conhecimento dos seus clientes e o desenvolvimento de estratégias próprias para atender a necessidade dos mesmos.

O compromisso da alta gerência, o estabelecimento de padrões rigorosos de qualidade, um sistema de monitoramento e análise da concorrência, o foco voltado para o cliente, buscando sempre levar em consideração suas reclamações e sugestões, são elementos estratégicos para este setor. Gabriel (2018)

1.6.3. GERENCIAMENTO DA PRODUTIVIDADE

De acordo co Di Nallo (1999), A produtividade pode ser maximizada de diferentes maneiras. Algumas formas são muito comuns como investir em qualificação da sua mão de obra, já mencionado anteriormente, outra forma é industrializar o serviço, padronizando o processo produtivo, ou ainda utilizar-se da tecnologia para oferecer um melhor atendimento aos clientes, e tornar mais produtiva a mão de obra envolvida.

Um cuidado que deve se ter é não extrapolar a produtividade de modo que ela afete a qualidade dos serviços.

1.6.4. GERENCIAMENTO DOS SERVIÇOS DE SUPORTE E ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Os clientes, ao adquirirem um serviço de um fornecedor, levam em consideração a confiabilidade do serviço, os prazos e a demora do serviço. Por exemplo, em um conserto de uma máquina se preocupam também com os custos extras de manutenção e reparos. Por isso, é importante a empresa ou cooperativa fornecedora analisar com muita atenção as necessidades do cliente ao desenvolver um programa de suporte e assistência técnica. Churchill (2010)

Uma das estratégias que também identificamos fácil é a estratégia de pós-venda, estar próximo do cliente além do momento da compra, seja por departamentos de atendimento ao cliente, serviço de reparos ou manutenção é fundamental para a empresa e para o cliente, além de possibilitar uma vantagem competitiva.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1 TIPO DE PESQUISA

Caracterização da pesquisa segundo o objectivo geral, deu-se por meio da investigação descritiva.

2.2. MODELO DE ABORDAGEM

Do ponto de vista da forma da abordagem do problema, a pesquisa é ***quali-quantitativa***: quando um pesquisador se interessa por dimensionar, avaliar determinada aplicação de uma técnica ou ainda introduzir uma variável, ele recorre ao estudo quantitativo. Ao passo que se deseja observar o fenómeno, buscando entende-lo de forma completa e integral, o pesquisador recorre à pesquisa qualitativa.

A modalidade da pesquisa quali-quantitativa interpreta a informações quantitativa por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discursos do sujeito. Knechtel (2014)

2.3. NÍVEL DE ESTRUTURAÇÃO DE MÉTODO

a) Nível teórico

Na visão de Ramos & Naranjo (2014, p. 103), a análise é um procedimento teórico mediante o qual um todo complexo se decompõe nas suas diversas partes e qualidades. Permite a divisão mental de todo nas suas múltiplas relações e componentes e a síntese estabelece mentalmente a união entre as parte previamente analisadas e possibilita a descoberta das relações essenciais e as características gerais entre elas.

Este método auxiliou na orientação do estudo sobre os principais desafios que as empresas angolanas atravessam na gestão de marketing na era digital, bem como na simplificação de um todo para estudá-lo detalhadamente, descobrindo os constrangimentos deste fenómeno que impacta as empresas no nosso país e elaborar propostas para aperfeiçoar o projecto.

b) Nível empírico/experimental

Os métodos de nível empírico/experimental para a pesquisa foi o inquérito por questionário que serão aplicadas aos funcionários da empresa com particularidade a Unitel S.A.

2.4. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Para a coleta de dados foram utilizados:

- Observação.
- Inquérito por questionário.
- Pesquisa bibliográfica.

Na visão de Silva (2013, p. 38), é necessário observar basicamente por meio dos sentidos (a visão, audição, tacto, olfacto, paladar), para tirar um conhecimento claro e preciso de um objecto de pesquisa. Tal objecto pode ser um ambiente onde pessoas se relacionam.

Para Diogo (2012, p. 121), a observação permite que o estudo do fenómeno por investigar sirva como objectivo formulado, planeado, registado e relacionado a partir do simples para o geral, ao invés de ser visto o fenómeno como um facto curioso.

O tipo de observação foi participante ou directa não estruturada segundo Mesquita e Duarte (2017, p. 32), o observador embora presente assuma o papel de espectador anónimo; para além de estar visivelmente presente participa activamente na situação que pretende observar.

Segundo Alves (2012, p. 50), inquérito é uma técnica usada para recolha de dados que o investigador pode optar através da realização de entrevistas ou da aplicação de questionário.

Na visão de Ramos e Naranjo (2014, p. 144), é uma técnica de aquisição de informação de interesse sociológico, mediante um questionário previamente elaborado através da qual se pode conhecer a opinião ou a avaliação do sujeito selecionado numa amostra sob um assunto dado.

Segundo Marconi & Lakatos (2010, p. 66), a pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisados, em livros, revistas, jornais, bolentins,

monografias, teses, dissertações, materiais cartográficas, com objectivo de colocar o pesquisador em contacto directo com todo material já escrito sobre o mesmo.

Para Oliveira (2012, p. 119), pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica. Normalmente faz-se levantamento bibliográfico realizado em bibliotecas, faculdades, universidades e especialmente naqueles acervos que fazem parte do catálogo colectivo e das bibliotecas virtuais.

A pesquisa bibliográfica permitiu-nos no contacto com as informações já existente acerca do tema em estudo.

2.5. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

Para obtenção de dados foi utilizada como técnica a entrevista, questionário e a observação.

Na visão de Afonso (2005, p. 29), considera a entrevista como sendo uma das principais técnicas de colectas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto.

Chemin (2015, p. 82) diz que o questionário consiste de uma série de perguntas a serem respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador; normalmente, envolve um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, para conhecer suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

A autora supracitada argumenta que a observação é um instrumento de colecta de dados que faz uso dos sentidos para obter determinados aspectos da realidade investigada; consiste em ver, ouvir e examinar factos ou fenómenos que deseja investigar.

Neste trabalho utilizamos a observação sistemática (estruturada, planejada, controlada por quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos etc.).

2.6 POPULAÇÃO E AMOSTRA

2.6.1 POPULAÇÃO

Segundo Alvarenga (2012, p. 43), a população “é o conjunto de elementos que apresentam características semelhantes que se pretende estudar ou conhecer”. A nossa população é constituída por 20 profissionais de Marketing da unidade de pesquisa.

2.6.2 AMOSTRA

Doxsey (2009, p. 36) considera amostra como sendo “um subconjunto dos elementos de uma população (universo) a partir do qual os dados são recolhidos”. A nossa amostra é constituída por 5 profissional de Marketing, que responderam positivamente, viabilizando a sua participação durante a pesquisa da empresa.

Tabela 1: Amostra da Pesquisa

Designação	Amostra	Gênero	Percentagem
Profissional de Marketing Sénior	5	Feminino	100%

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados apresentados na tabela 1, a amostra é composta por 5 profissionais que atuam no ramo de marketing, todas elas do gênero feminino, com enfase a Gestora Sénior do Departamento de marketing da Unitel.

2.7 DIFICULDADES ENCONTRADA

Ao longo da minha pesquisa encontrei imensas dificuldades a destacar:

- Dificuldades no contacto, sensibilização e predisposição dos elementos do nosso estudo em responder as questões do guião de entrevista.
- Dificuldades na mobilidade ao contactar o tutor;
- Dificuldades de ordem financeira, atendendo o momento que o país atravessa;
- Inexperiência na elaboração de trabalho desta índole;

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados constituem um dos pilares fundamentais de qualquer pesquisa acadêmica.

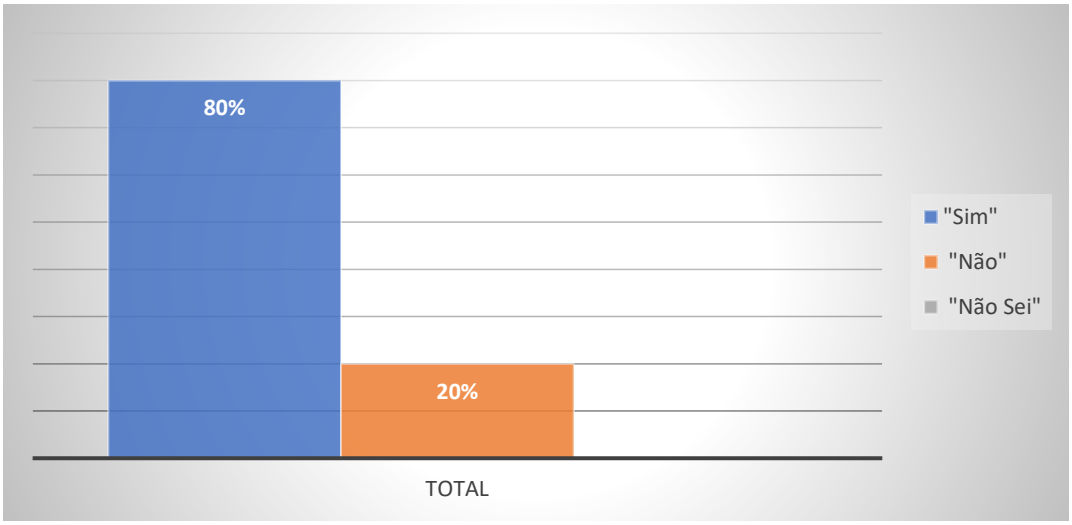
Neste capítulo, com base na análise dos resultados e em articulação com os conteúdos dos capítulos teóricos, vão ser debatidos alguns pontos por forma a dar corpo a esta discussão.

3.1. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Tabela 2: As empresas angolanas precisam implementar inovações em suas estratégias de marketing para se destacarem no mercado?

Designação	Sim	Não	Não Sei	Total
Participantes	4	1	0	5
Percentagem	80%	20%	0%	100%

Gráfico nº 1



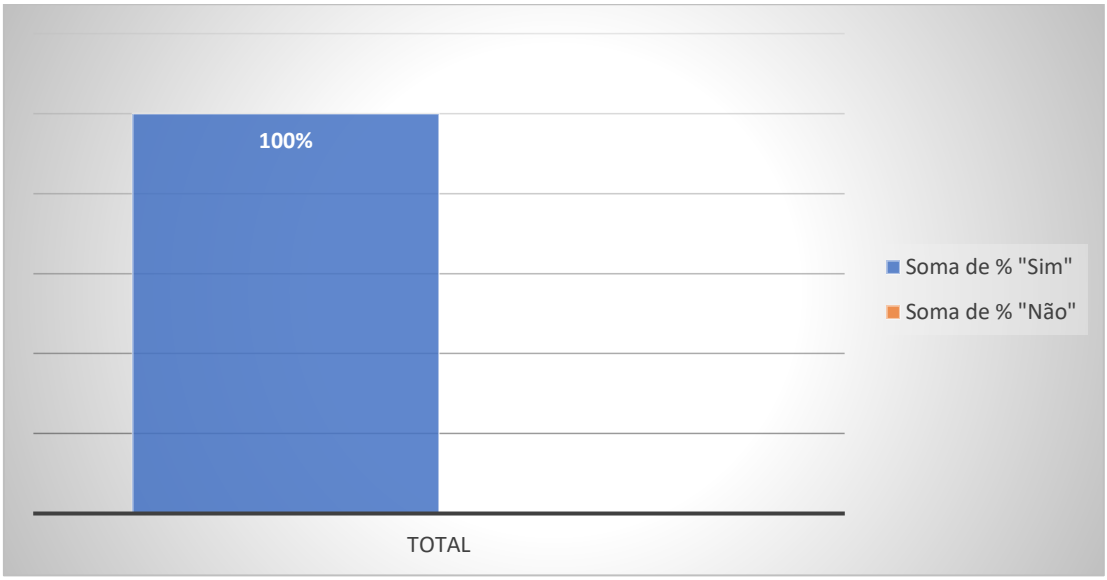
De acordo com a tabela e o gráfico apresentado relativamente sobre as inovações em estratégias de marketing para as empresas angolanas, 80% dos participantes foram unanime em afirmarem que sim e 20% apresentou opinião contrária. A inovação no marketing pode melhorar a eficiência operacional e otimizar os recursos das empresas. Ao utilizar novas tecnologias e técnicas de análise, as

empresas podem otimizar suas campanhas publicitárias, identificar tendências de mercado e ajustar suas ofertas de produtos e serviços de maneira mais precisa, tornando suas operações mais rentáveis e competitivas.

Tabela 3: A capacitação contínua da equipe de marketing é fundamental para a competitividade das empresas em Angola?

Designação	Sim	Não	Total
Participantes	5	0	5
Percentagem	100%	0%	100%

Gráfico nº 2

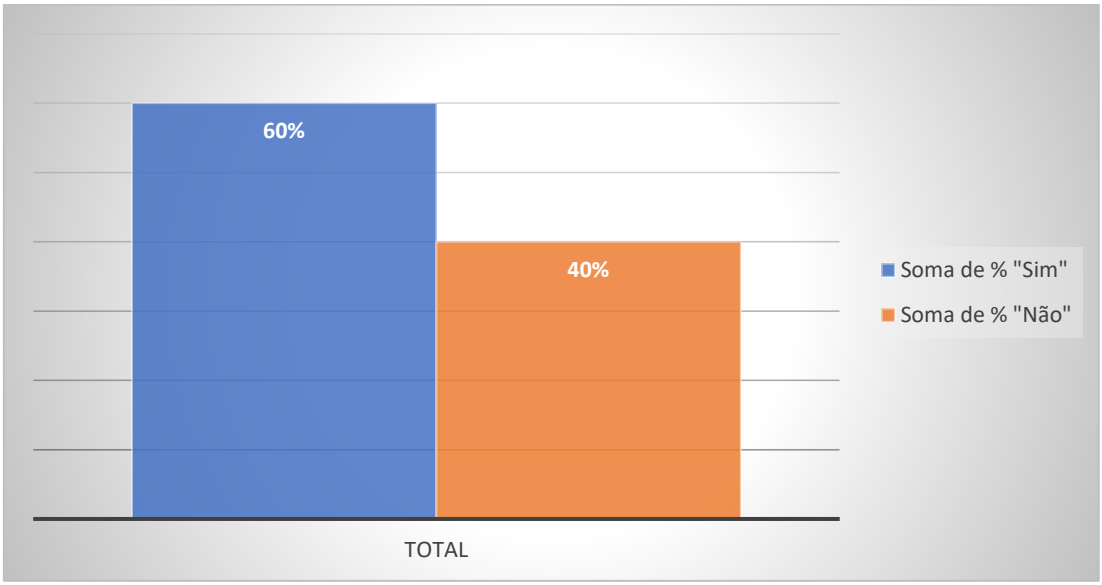


Todos os entrevistados apontaram como fundamental a capacitação contínua dos profissionais de marketing. É essencial para garantir que a equipe de marketing esteja atualizada com as novas tendências e ferramentas. Ela permite que os profissionais adotem estratégias mais eficientes, impulsionando a competitividade no mercado. Além disso, promove inovação e adaptação rápida, ajudando as empresas a se destacarem em um ambiente dinâmico e em constante evolução.

Tabela 4: Você considera que as empresas angolanas estão adotando estratégias eficazes para acessar novos mercados?

Designação	Sim	Não	Total
Participantes	3	2	5
Percentagem	60%	40%	100%

Gráfico nº 3



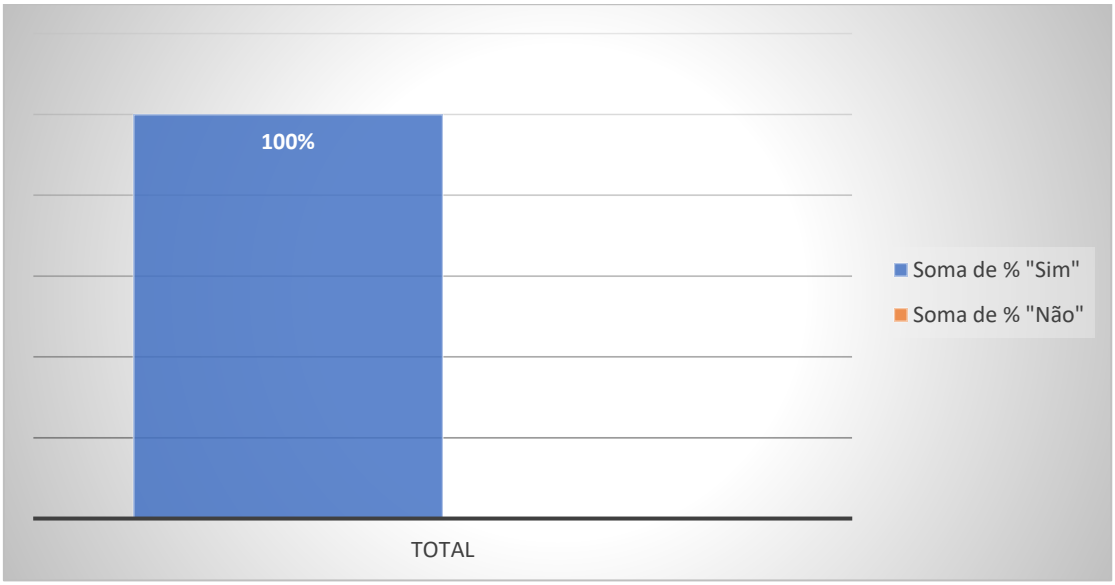
De com os resultados apresentados na tabela e gráfico acima, quanto adaptação de estratégias eficazes para o acesso a novos mercados divide opiniões, sendo que 60% dos entrevistados afirmaram que sim e 40% afirmaram que não. Alguns dos entrevistados consideram que as empresas angolanas estão, sim, adotando estratégias eficazes para acessar novos mercados. Argumentaram que há esforços visíveis na inovação, na criação de parcerias internacionais e na melhoria da qualidade dos produtos, o que tem facilitado a inserção em mercados regionais e até internacionais. Por outro lado, 40% dos entrevistados defenderam que esses avanços ainda são limitados e pontuais. Os profissionais criticaram a falta de infraestrutura, a dificuldade de acesso ao financiamento e a ausência de políticas consistentes de apoio ao setor privado. Alegaram também que muitas empresas não têm estratégias sólidas nem capacidade de adaptação às exigências dos mercados externos, o que compromete sua competitividade. Assim, enquanto alguns reconhecem progressos,

outros afirmam que há ainda um longo caminho a percorrer para que as estratégias sejam realmente eficazes e sustentáveis.

Tabela 5: O uso de tecnologia e ferramentas digitais tem impacto significativo na eficácia das campanhas de marketing?

Pergunta	Sim	Não	Total
Participantes	5	0	5
Percentagem	100%	0%	100%

Gráfico nº 4

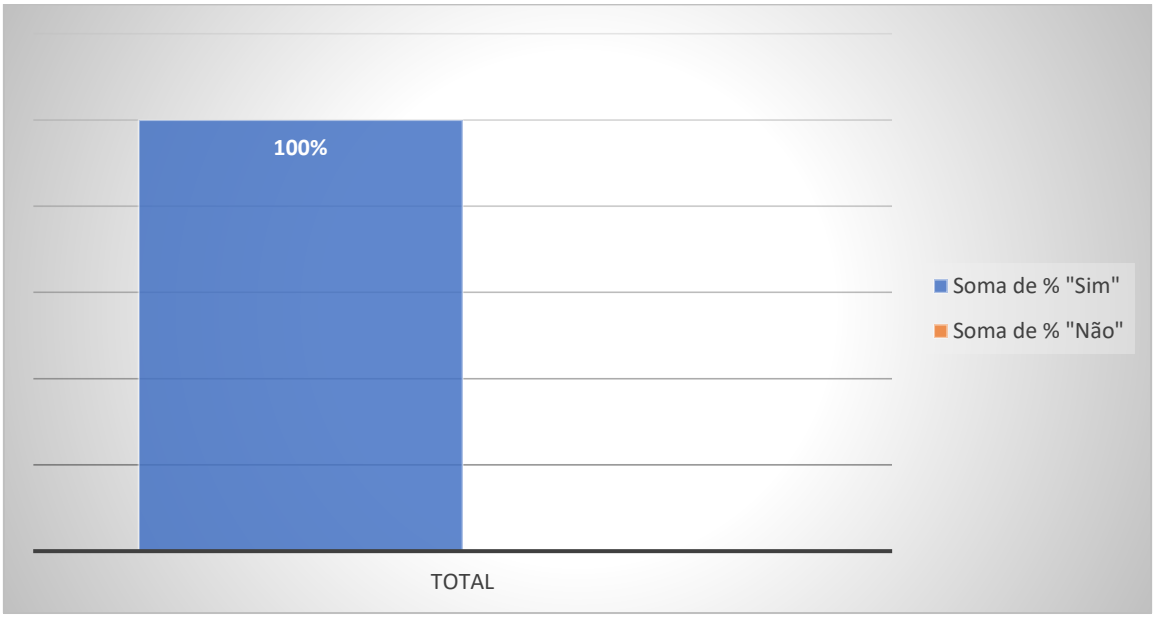


Relativamente ao uso de tecnologia e ferramentas digitais, 100% dos participantes afirmaram de forma unanime sim. O uso de tecnologia e ferramentas digitais tem um impacto significativo na eficácia das campanhas de marketing. Elas permitem que as empresas alcancem um público mais amplo e específico, por meio de segmentações inteligentes e personalização das mensagens, o que aumenta as chances de atrair e converter clientes. Além disso, essas ferramentas oferecem dados em tempo real que possibilitam avaliar o desempenho das campanhas, ajustar estratégias com agilidade e otimizar os investimentos, tornando as ações mais eficientes. Outro ponto importante é a facilidade de interação com o público, o que fortalece o relacionamento com os clientes e contribui para a fidelização à marca.

Tabela 6: A pesquisa de mercado e o entendimento do comportamento do consumidor são prioridades nas estratégias de marketing?

Designação	Sim	Não	Total
Participantes	5	0	5
Percentagem	100%	0%	100%

Gráfico nº 5

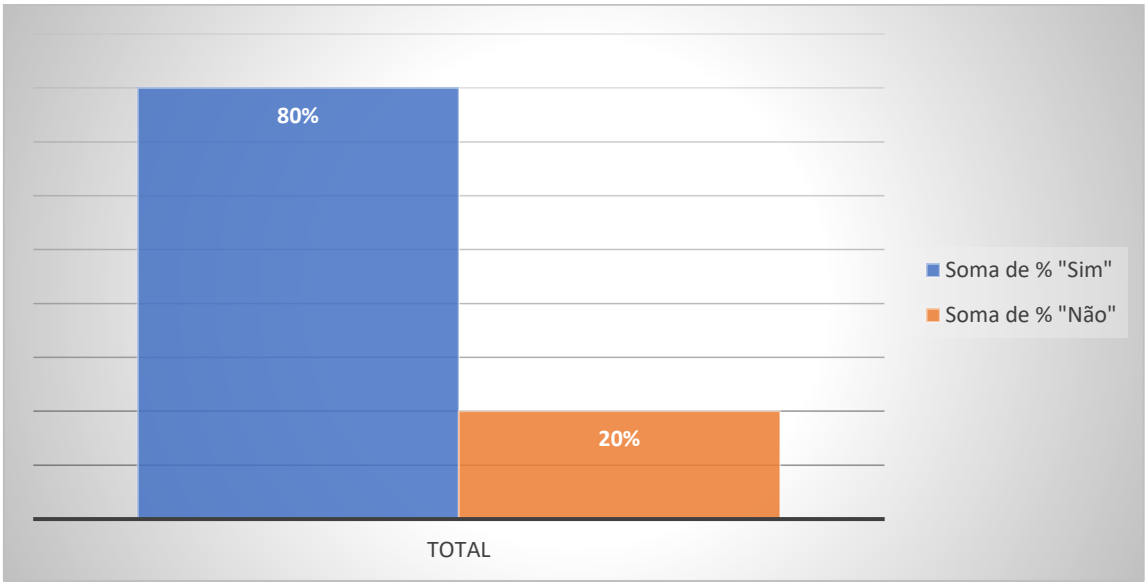


Relativamente Compreensão do consumidor, 100% dos entrevistados afirmaram todos que sim. A pesquisa de mercado e o entendimento do comportamento do consumidor são, sim, considerados pilares fundamentais nas estratégias de marketing. Eles permitem que as empresas conheçam melhor as necessidades, preferências e hábitos do seu público-alvo, o que ajuda na criação de campanhas mais eficazes e relevantes. Além disso, ao compreender o que motiva as decisões de compra, as marcas conseguem se posicionar de forma mais competitiva, adaptando seus produtos, serviços e comunicações de maneira mais estratégica.

Tabela 7: A colaboração entre empresas e parcerias estratégicas é essencial para promover inovações no marketing?

Designação	Sim	Não	Total
Participantes	4	1	5
Percentagem	80%	20%	100%

Gráfico nº 6



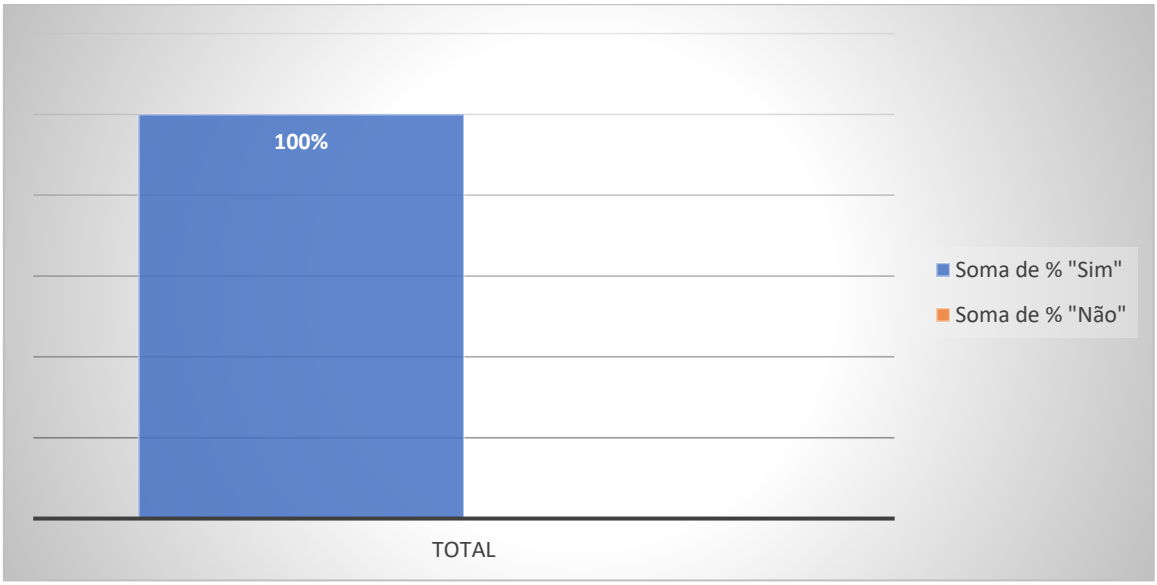
De acordo a tabela e o gráfico apresentado, a questão da Colaboração e Networking, 80% dos entrevistados concordaram que a colaboração entre empresas e parcerias estratégicas é essencial para impulsionar inovações no marketing. Essas alianças permitem a troca de conhecimentos, recursos e tecnologias, o que amplia a capacidade de criação de campanhas mais criativas, integradas e com maior impacto no mercado. Além disso, parcerias podem facilitar o acesso a novos públicos e canais de distribuição, fortalecendo a presença das marcas. Outro ponto favorável é que, ao unir forças, as empresas conseguem reduzir custos, dividir riscos e acelerar processos de inovação, especialmente em ambientes altamente competitivos e digitais, onde a agilidade é crucial. A colaboração também estimula uma cultura de inovação aberta, em que diferentes visões contribuem para soluções mais completas e eficazes. No

entanto, 20% argumentaram que nem todas as parcerias são bem-sucedidas e que, em alguns casos, a dependência de terceiros pode comprometer a autonomia criativa e a identidade da marca. Além disso, conflitos de interesse e diferenças estratégicas podem dificultar os resultados esperados.

Tabela 8: A sustentabilidade deve ser uma parte integrante das estratégias de marketing das empresas angolanas?

Designação	Sim	Não	Total
Participantes	5	0	5
Percentagem	100%	0	100%

Gráfico nº 7



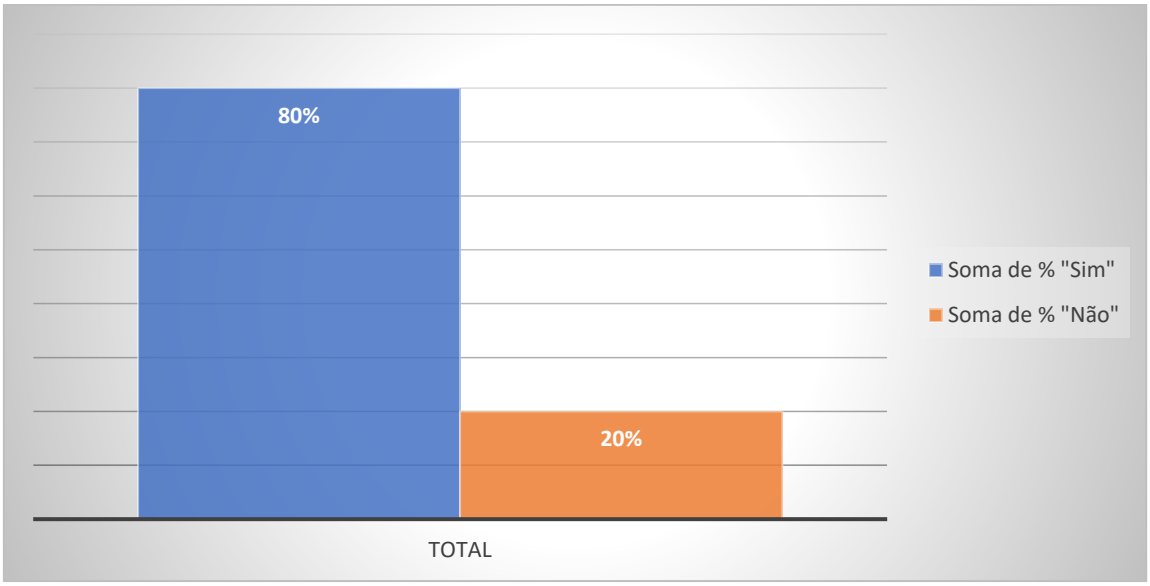
Analisando a tabela e o gráfico acima, podemos observar que todos os entrevistados afirmaram que sim. A sustentabilidade vem ganhando cada vez mais importância no cenário empresarial e muitos especialistas defendem que ela deve ser uma parte integrante das estratégias de marketing das empresas angolanas. Incorporar práticas sustentáveis não só melhora a imagem da marca, mas também atende a uma crescente demanda dos consumidores por responsabilidade social e

ambiental. Além disso, campanhas alinhadas com valores sustentáveis tendem a gerar maior identificação com o público e fortalecer o posicionamento da empresa no mercado. Essa visão, no entanto, tende a mudar à medida que os benefícios de longo prazo se tornam mais evidentes e a pressão dos consumidores e reguladores aumenta.

Tabela 9: As mídias sociais são um canal importante para a comunicação e engajamento com o público?

Designação	Sim	Não	Total
Participantes	4	1	5
Percentagem	80%	20%	100%

Gráfico nº 8



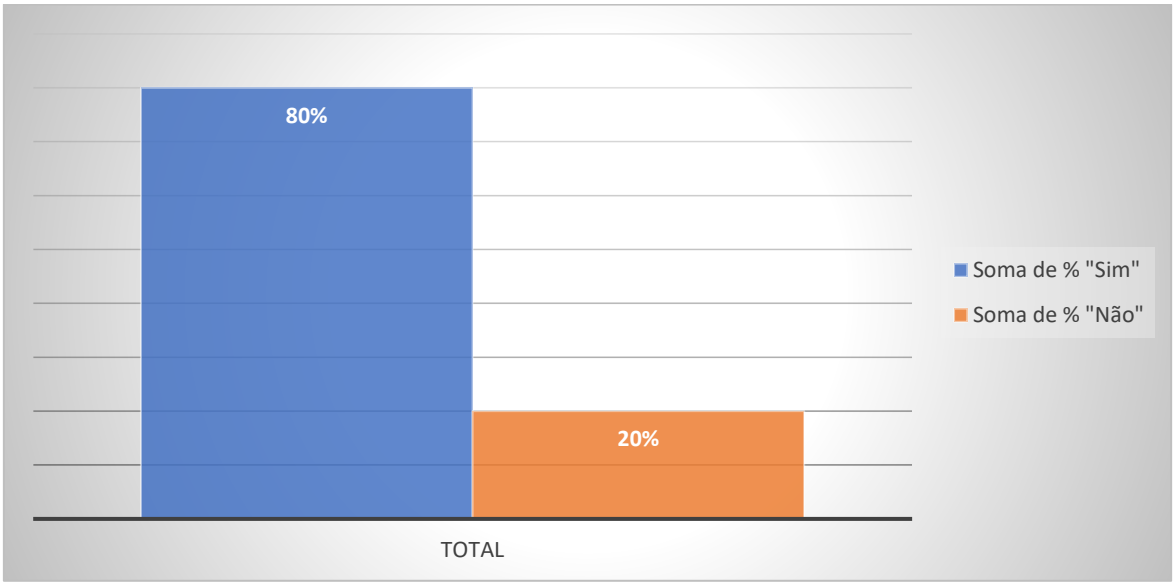
De acordo com a tabela e o gráfico acima sobre a eficácia das mídias sociais pudemos observar que 80% dos entrevistados responderam que sim e 20% responderam que não. A grande maioria dos profissionais de marketing concordaram que as mídias sociais são um canal essencial para a comunicação e o engajamento com o público. Elas permitem uma interação direta, rápida e personalizada com os consumidores, fortalecendo o relacionamento com a marca e ampliando seu alcance

de forma orgânica ou paga. Além disso, essas plataformas oferecem ferramentas valiosas para segmentação de público, análise de dados e feedback em tempo real, o que ajuda a ajustar estratégias com mais precisão. No entanto, uma parcela menor acredita que o uso excessivo das redes sociais pode expor as marcas a críticas públicas, crises de imagem e baixa credibilidade caso não haja um bom planejamento e gestão. Também apontam que nem todos os públicos estão presentes ou ativos nessas plataformas, o que exige a combinação com outros canais de comunicação para alcançar melhores resultados.

Tabela 10: As empresas angolanas devem realizar medições eficazes para avaliar o sucesso de suas campanhas de marketing?

Designação	Sim	Não	Total
Participantes	4	1	5
Percentagem	80%	20%	100%

Gráfico nº 9



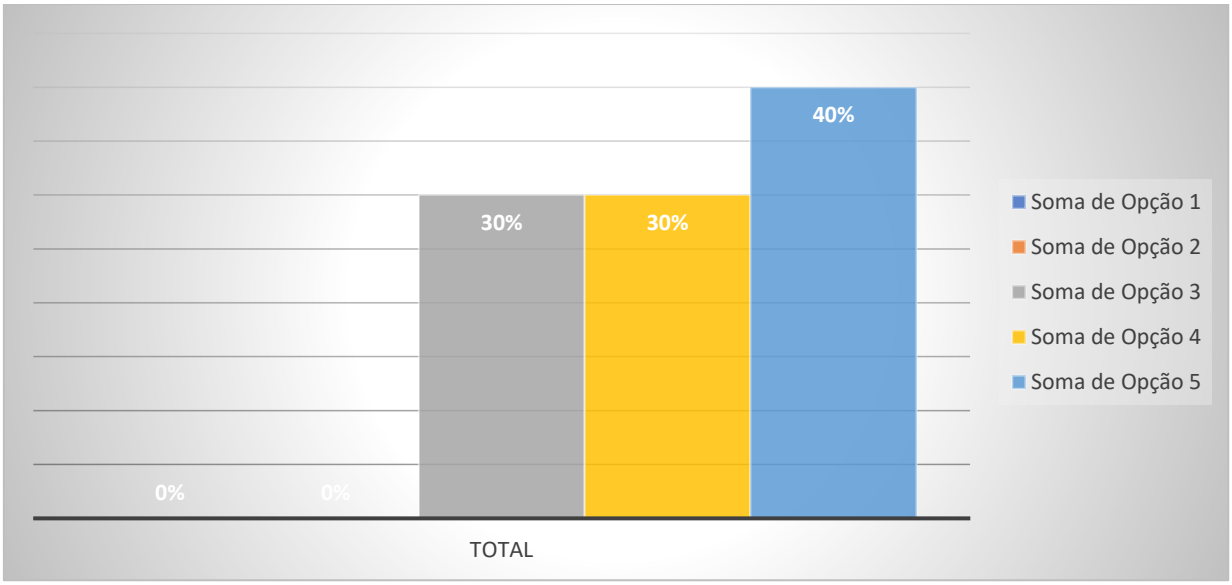
Relativamente a mensuração de resultados, 80% dos entrevistados responderam que sim e 20% responderam que não, A maioria dos profissionais da área, cerca de 80%, afirma que as empresas angolanas devem, sim, realizar medições eficazes para

avaliar o sucesso de suas campanhas de marketing. Essa prática permite identificar o que está funcionando, corrigir falhas e otimizar os investimentos, garantindo melhores resultados com mais eficiência. Métricas como alcance, taxa de conversão, engajamento e retorno sobre o investimento são fundamentais para orientar decisões estratégicas. Por outro lado, 20% dos entrevistados consideram que, embora importante, a medição nem sempre é viável para todas as empresas, especialmente as de menor porte, que enfrentam limitações técnicas, orçamentárias ou de capacitação. Nesses casos, muitas ações acabam sendo baseadas em intuição ou experiência, o que pode comprometer a eficácia das campanhas a longo prazo.

Tabela 11: Você considera que as empresas angolanas enfrentam desafios significativos na implementação de estratégias de marketing? (Classifique de 1 a 5, onde 1 é "nenhum desafio" e 5 é "grandes desafios")

Designação	1	2	3	4	5	Total
Participantes	0	0	1	1	3	5
Percentagem	0%	0%	30%	30%	40%	100%

Gráfico nº 10



De acordo com dados apresentados na tabela e gráfico acima, grande parte dos entrevistados reconhece que as empresas angolanas enfrentam desafios

relevantes na implementação de estratégias de marketing, sendo que 40% classificaram a dificuldade no nível 5, ou seja, como grandes desafios. Entre os principais obstáculos apontados estão a limitação de recursos financeiros, a falta de profissionais qualificados e o acesso restrito a tecnologias modernas e ferramentas analíticas. Esses fatores dificultam a criação de campanhas consistentes, inovadoras e competitivas no mercado atual. Outros 30% dos participantes atribuíram a nota 4, indicando que, embora haja esforços visíveis, as barreiras ainda são significativas. Esse grupo aponta que há certa evolução, principalmente com o aumento do uso das redes sociais e iniciativas de capacitação, mas reforça que os avanços são desiguais e muitas empresas ainda não têm uma estrutura estratégica consolidada de marketing. Já 30% classificaram a situação com a nota 3, sinalizando desafios moderados. Para esse grupo, apesar das limitações, há empresas que têm conseguido adaptar-se, buscar soluções criativas e explorar nichos de mercado. Mesmo assim, reconhecem que o contexto econômico e a instabilidade ainda dificultam uma atuação mais sólida e planejada no setor.

3.1.1. ANÁLISE DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA A GESTORA SÉNIOR DA UNITEL:

1- Quais são os principais desafios vivenciados pela UNITEL na era do marketing digital?

R: No mercado das telecomunicações, exige-se que as empresas inovem, e as redes sociais assumem-se como um novo desafio de comunicação e presença no mercado. Na medida em que é necessário adoptar um tom de comunicação que se ajuste a um público diversificado, é necessário ficar atento ás tendências, é necessária toda uma estratégia para impactar, criar uma conexão maior com os Clientes e comunicar de forma mais directa e ao mesmo tempo personalizada.

2- Como a UNITEL vem lidando com os variados cenários de mudança na comunicação digital?

R: No contexto de que as redes sociais são ferramentas importantes para disseminação de produtos e serviços, a UNITEL criou uma área/Secção Digital composta por uma equipa multidisciplinar que desenvolve acções com vista ao brand awareness e promoção de novos negócios. Porém, a estratégia passa por ter uma

gestão integrada, que tem em conta os valores da marca, a missão, a identidade visual e a produção de conteúdo relevante para interacção com o público alvo.

SEÇÃO 2: A importância do aproveitamento dos recursos para lidar com projetos em evolução

1- Como defines o marketing digital nas organizações?

R: O marketing digital é uma ferramenta que possibilita alcançar um grande número de pessoas de forma rápida e eficiente. É uma plataforma essencial que aproxima o público da marca, sendo por isso uma peça fundamental na estratégia de vendas. Assim, define-se o marketing digita como um factor que incentiva o engajamento. promove conexões e perpetua a proximidade.

2- Como a UNITEL encara o cenário de marketing digital no país?

R: Com entusiasmo, visto que quase todas as grandes empresas estão a dar os seus primeiros passos e a adequar os seus objectivos e necessidades face às exigências do mercado. Assim como a UNITEL, vemos outras marcas a construírem uma pegada digital que vá de encontro aos seus respectivos ADN's.

3- Quais as principais estratégias de marketing digital que a UNITEL tem aplicado na comunicação de seus serviços/produtos?

R: A estratégia publicitária usada é a mistura de inovação digital, promoções agressivas, parcerias com influenciadores, comunicação clara e assertiva, e um forte compromisso com a responsabilidade social, tudo isso para criar uma relação emocional e autêntica com o nosso público alvo.

4- Que métodos são utilizados pela UNITEL para desenvolver uma estratégia de marketing digital?

R: A mensuração de resultados é um dos métodos utilizados nas nossas estratégias, pois permite acesso ao número de visualizações, comentários, gostos, partilhas e também número a evolução da nossa comunidade de seguidores. São estes resultados que ditam as tendências e que nos dão margem para desenvolver conteúdos sejam campanhas ou não.

5- Qual é a importância dos dados na tomada de decisões de marketing?

R: É o que expomos acima. A partir dos dados, percebe-se o mercado, as necessidades dos Clientes, as tendências, temos acesso às actualizações o que nos possibilita estruturar estratégias quer para fidelizar como para atrair potenciais Clientes.

6- Quais são as principais redes sociais utilizadas pela UNITEL e porquê?

R: A UNITEL segmentou, também, a suas redes sociais como forma de chegar a mais pessoas, mas com o mesmo ADN:

- **UNITEL Consumo** - Facebook e Instagram;
- **Tarifário Bazza by UNITEL** - Facebook e Instagram;
- **UNITEL Responsabilidade Corporativa** - Facebook e Instagram Além de estar no TIK TOK, Xe LinkedIn.

SEÇÃO 3: Habilidades e valores determinantes correspondente às exigências do gestor de marketing

1- **Quando uma empresa bem estruturada possui um canal de comunicação eficiente para que seus consumidores possam fazer contatos, sejam críticas positivas ou negativas, qual a importância do feedback?**

R: O mundo actual valoriza cada vez mais a experiência com as marcas, e o atendimento ao Cliente é só uma das fases do processo. Por outro lado, estamos numa era em que as redes sociais transformaram-se, também, num recurso de resposta de Clientes, o que eleva o nível de importância de falar com os Clientes e ajudá-los de forma mais directa no que for necessário.

2- **Quais são as consequências em se tomar uma decisão sem a realização de uma pesquisa de marketing?**

R: Uma das consequências é estar desalinhado com as expectativas do mercado, é não apresentar ideias inovadoras, é não ter uma bordagem segmentada, é no fundo implementar uma estratégia que não atrai novos Clientes, não possibilita a geração de leads e a apresentação de soluções qualificadas.

3- **Qual método você usa para lidar com um projeto que tem demandas em constante evolução?**

R: Para lidar com um projecto de demandas em constante evolução no mercado angolano, o método mais eficaz é o método ágil (especialmente o Scrum). Ele permite adaptação rápida às mudanças por meio de ciclos curtos (sprints), reuniões diárias para alinhar a equipa, feedback contínuo e priorização das tarefas. Isso garante entregas frequentes de valor e flexibilidade para responder rapidamente às necessidades do mercado.

4- **Por que as empresas e, principalmente, o profissional de marketing, devem ter a preocupação em promover o marketing digital nas redes e mídias sociais?**

R: Se a intenção é manter a relevância e a autoridade da marca, é necessário enveredar pelo digital. A presença online é importante para o crescimento do negócio, para atrair público e alavancar resultados.

SEÇÃO 4: Considerações finais

1- **Qual é a observação que deixa para as empresas angolanas quanto à criação de mecanismo que possam leva-los a uma melhor performance na gestão de marketing na era digital?**

R: Para as empresas angolanas se destacarem na era digital, é preciso integrar tecnologia com estratégia de marketing, focar na experiência do cliente e estar sempre atentas à evolução constante das tendências e ferramentas digitais.

2- **Gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto?**

R: A gestão de marketing na era digital apresenta desafios para as empresas angolanas, incluindo a UNITEL S.A, como a adaptação rápida às novas tecnologias. comportamento do consumidor e concorrência. A falta de formação em marketing digital e dificuldades na medição de resultados são obstáculos. Superar esses desafios requer investimento em capacitação, inovação e estratégias baseadas em dados.

3.1.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É possível constatar que a transformação digital impõe às empresas angolanas, especialmente à UNITEL S.A., e que a necessidade de adaptação e transformação em suas operações. A integração da tecnologia nas estratégias de marketing a nível da, é essencial para o sucesso, com um foco particular na experiência do cliente, que é fundamental para construir lealdade e satisfação. A gestora da Unitel afirmou que utilizar tecnologia para coletar feedback em tempo real permite ajustes rápidos nas ofertas, o que é crucial em um ambiente onde o comportamento do consumidor está em constante evolução.

Além disso, o uso de análises de dados ajuda a entender melhor as preferências e os comportamentos dos consumidores. As empresas angolanas precisam acompanhar as novas tendências e ferramentas digitais para se manterem relevantes, especialmente considerando que a digitalização intensifica a concorrência, tornando a diferenciação mais desafiadora. Segunda a Gestora Sénior de Marketing da Unitel, investir em capacitação e treinamento em marketing digital é vital para melhorar as competências da equipe e garantir a eficácia das campanhas.

Verificou-se de igual modo que as dificuldades na mensuração de resultados podem dificultar a avaliação da eficácia das estratégias, tornando essencial a implementação de sistemas de análise robustos que possibilitem decisões baseadas em dados. Oferecer valor agregado aos produtos e serviços ajuda a fortalecer a posição da empresa no mercado, enquanto uma mentalidade inovadora é fundamental para explorar novas oportunidades e se adaptar a um ambiente em constante mudança. Toda via, colocar o cliente no centro das estratégias digitais é imperativo para o sucesso, e ferramentas de automação de marketing podem otimizar campanhas e melhorar a segmentação.

A tecnologia pode ser um diferenciador competitivo eficaz quando utilizada corretamente, e oferecer uma experiência consistente em múltiplos canais de comunicação é essencial. Por fim, a capacidade de ajustar estratégias com base no feedback e dados coletados pode aumentar a eficácia das ações de marketing, colocando as empresas angolas que abraçam a transformação digital em uma posição mais forte para prosperar no futuro.

CONCLUSÕES

O tema com inegável expressão no panorama da comunidade educativa e técnica, fonte de reflexão e análise para os académicos, mas sobre tudo é elevada a preocupação, ansiedade e desgaste para quem lida diariamente com este problema, dos desafios que as empresas angolanas enfrentam a nível do marketing na era digital. Foi nesta perspectiva que desenvolvemos o presente trabalho, com desejo de compreender este problema nas empresas e o modo como os gestores de marketing em geral e não só, possam compreender a importância das estratégias de marketing diante destes desafios enfrentado constantemente. Face aos objectivos propostos para orientar o estudo, no que tange ao tema em causa, apresentou-se o seguinte desfecho:

Apesar dos inúmeros desafios enfrentados pelas empresas angolanas, a era digital representa uma janela de oportunidades para transformação, crescimento e fortalecimento no mercado. A adaptação ao marketing digital deixou de ser uma tendência para se tornar uma necessidade estratégica diante de um consumidor cada vez mais conectado, exigente e bem informado. O acesso às redes sociais, plataformas digitais e ferramentas de análise de dados abre novas possibilidades para uma comunicação mais eficaz, segmentada e personalizada. Contudo, os principais desafios que as empresas angolanas enfrentam na gestão de marketing digital ainda são consideráveis. Entre eles, destaca-se a falta de infraestrutura tecnológica adequada, que limita o acesso estável à internet e à automação de processos. A escassez de profissionais qualificados em áreas como marketing digital, análise de dados, design e gestão de conteúdos também compromete a implementação de estratégias mais modernas e eficazes. Além disso, muitas empresas lidam com orçamentos restritos, o que dificulta o investimento em ferramentas digitais avançadas e campanhas de grande alcance. Outro obstáculo importante é o baixo nível de literacia digital entre empreendedores e gestores, o que afeta a tomada de decisões e reduz a eficácia na utilização das plataformas digitais. A ausência de uma cultura de dados impede que muitas empresas avaliem corretamente os resultados das suas campanhas e tomem decisões informadas. Soma-se a isso a falta de planejamento estratégico a longo prazo, com muitas ações sendo realizadas de forma improvisada e sem alinhamento com os objetivos da organização.

Empresas que investem em superar esses entraves por meio de capacitação, inovação e estruturação de processos demonstram maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado. A presença digital sólida não apenas amplia o alcance da marca, como também permite uma aproximação mais significativa com o público-alvo. Isso fortalece o relacionamento com os clientes, aumenta o nível de fidelização e favorece a criação de uma imagem positiva no ambiente competitivo. A superação desses desafios requer o envolvimento de diversos setores, incluindo o apoio governamental, o investimento privado em tecnologia e educação, e a criação de ambientes propícios à inovação. Empresas que priorizam a análise de dados, compreendem o comportamento do consumidor e acompanham as tendências digitais têm mais chances de responder com agilidade às mudanças do mercado. Além disso, o uso inteligente de métricas e indicadores de desempenho possibilita ajustes estratégicos mais rápidos, reduzindo riscos e otimizando resultados. Outro ponto importante é a integração da sustentabilidade e da responsabilidade social nas estratégias digitais, pois os consumidores valorizam cada vez mais marcas comprometidas com causas sociais e ambientais. A combinação de inovação, ética e valor compartilhado pode ser um diferencial competitivo importante para as empresas angolanas no cenário internacional.

A colaboração entre empresas, o fortalecimento de redes de negócios e a exploração de novos canais de distribuição digitais também podem acelerar a penetração no mercado e ampliar as oportunidades de crescimento. A adoção de estratégias de marketing digital bem estruturadas pode ainda aumentar a visibilidade das marcas angolanas fora do país, estimulando exportações e investimentos externos. Dessa forma, conclui-se que o marketing digital não é apenas uma ferramenta de promoção, mas uma alavanca de transformação empresarial. Ele exige visão estratégica, capacidade de adaptação, investimento contínuo e compromisso com a inovação. O futuro das empresas angolanas passa, inevitavelmente, pela sua capacidade de abraçar a era digital com inteligência, criatividade e foco no cliente.

A jornada não é fácil, mas os resultados podem ser altamente compensadores para aquelas organizações que estiverem dispostas a enfrentar os desafios com resiliência e visão de longo prazo. O marketing digital é, portanto, uma ponte entre o presente desafiador e um futuro promissor para o setor empresarial em Angola.

SUGESTÕES

Após as conclusões apresentamos as seguintes sugestões:

1. **Fortalecer a formação em competências digitais:**

Diante da escassez de profissionais qualificados, é essencial que as empresas invistam em programas de capacitação em marketing digital, análise de dados, gestão de redes sociais e criação de conteúdo digital. Parcerias com instituições de ensino e centros de formação podem ser estratégias viáveis e de baixo custo.

2. **Apostar em soluções tecnológicas acessíveis**

Como muitas empresas enfrentam limitações de infraestrutura, é recomendável o uso de ferramentas digitais de baixo custo (ou gratuitas) para automatizar processos, agendar publicações, monitorar métricas e gerir campanhas. Softwares em nuvem e plataformas integradas podem ser alternativas viáveis mesmo com recursos limitados.

3. **Desenvolver um plano de marketing digital adaptado à realidade local**

A ausência de planejamento estratégico é um desafio comum. Por isso, é importante criar planos simples, realistas e baseados nas condições do mercado angolano, com objetivos específicos, metas alcançáveis e ações de impacto a curto e médio prazo.

4. **Criar uma cultura de análise de dados nas decisões de marketing**

Para superar a falta de cultura analítica, as empresas devem começar a usar métricas básicas, como alcance, cliques, taxa de conversão e engajamento, para avaliar campanhas. O hábito de medir e interpretar dados fortalece decisões mais seguras e eficientes.

5. **Utilizar o marketing de conteúdo como alternativa de baixo custo**

A produção de conteúdo relevante e educativo (como vídeos curtos, posts informativos, e blogs) pode gerar engajamento e autoridade de marca, sem exigir grandes investimentos em publicidade.

6. **Criar mecanismos simples de gestão de crise digital**

Como muitas empresas têm receio da exposição nas redes sociais, é importante criar orientações básicas de como lidar com comentários negativos, falhas de serviço ou críticas públicas, mantendo a imagem da marca protegida.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Almeida, Alberto Carlos. *A Cabeça Do Brasileiro.* 5ª Edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora Record.2018.

Alves, F. K. (2012). *Metodologia Científica.* 1ª Edição. Porto. Editora: Escolar Editora.

Amaral, L.; Varajão, J. *Planejamento de Sistemas de Informação*. 3ª ed., Editora de Informática, (2022).

Armstrong, Gary; kotler, Philip; Saunders, John; Wong, Veronica *Principles of Marketing*. Prentice Hall (2023)

Antunes, Ricardo (Org.). *Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0.* São Paulo: Boitempo Editorial, 2020. 333 P. (Coleção mundo do Trabalho).

Avis, Maria Carolina; Ferreira Junior, Achiles Batista. *Supermarketing:* Estratégias de Marketing Digital. Curitiba: Intersaberes, 2022.

Campomar, M. Ikeda, A. *O planejamento de marketing e a confecção de planos*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

Churchill, Gilbert. A, JR, Peter, J. Paul. *Marketing, Criando Valor para o Cliente*, 2ª Ed.. São Paulo: Saraiva, 2010.

Duarte, Jorge. *Metodologia de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010, 2ª edição.

Gabriel, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec, 2018.

Las Casas, A. L.; Garcia, M. T. *Estratégias de marketing para varejo*. São Paulo: Novatec, 2023.

Giacometti, Henrique Brockelt. *Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital*. Curitiba: Intersaberes, 2020.

Gil, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5.Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Hines, T.; Bruce, M. Fashion *marketing: contemporary issues*. Editora Butterworth, Heinemann. 2015.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary M. *Princípios de marketing*. 18. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

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

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. *Fundamentos metodologia científica*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Lemos II, Dalton Luiz. *Tecnologia da Informação*. 2. Ed. Florianópolis: Publicações do IFSC, 2020.

Lima-Cardoso, A., Salvador, D. O., & Simoniades, R. (202). *Planejamento de Marketing Digital*: Como Posicionar sua Empresa em Mídias Sociais,Aplicativos Móveis e Sites (2ª Ed.). Rio de Janeiro: Brasport.

Miceli, André Lima-Cardoso; Salvador, Daniel O. *Planejamento de Marketing Digital*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2020.

Oliveira, A. (2012). *Como Elaborar Projecto de Pesquisa*. 4ª Edição São Paulo: Editora Platáno.

Peçanha, Vitor. *Marketing Digital: Uma infinidade de possibilidades*. 8. ed. 2018.

Ramos, S., e Naranjo, E. (2014*). Metodologia de Investigação Científica*. Angola: Escolar Editora.

Rez, Rafael. *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. São Paulo, 2016.

Silva, M. M. (2014). *Metodologia e Técnicas de Pesquisa*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Brasil-Curitiba.

Silva, Bento. *A Glocalização da Educação: da escola às comunidades de aprendizagem*. Comunicação apresentada no 5º Congresso da Sociedade Portuguesa de Educação, realizado na Universidade do Algarve em Fevereiro de 2021.

Stecca, F. L. P. A. & Lucas, V. A. (2015). *Gestão de marketing*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico.

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet. *Basics of Qualitative ResearchTechniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* United States: Sage Publications, 1998.

Telles, André. *A Revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2020.

Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. 3ª Edição, Lisboa, Escolar Editora.

APÊNDICE

INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Questionário para pesquisa científica cujo o tema é: **Os principais desafios das empresas angolanas na gestão de marketing na era digital, caso de estudo Unitel S.A (Julho de 2024 à Março de 2025)**, aplicado ao quadro de profissionais especializados em Marketing digital.

Seção 1: Informações gerais

Nome:
Função:
Gênero:
Profissão:

1. Quantos anos de existência tem a empresa?
   a) 0 – 5 anos
   b) 5 – 10 anos
   c) 10 – 15 anos
   d) Mais de 15 anos

2. Qual é a posição ou cargo que ocupa na organização?
   a) Gestor da empresa
   b) Responsável de vendas
   c) Responsável de Marketing
   d) Outros

3. Qual é o tempo de experiência profissional no cargo que ocupa?
    a) Menos de 5 ano
    b) 5 – 10 anos
    c) Mais de 15 anos.

4. Quais são os principais desafios vivenciados pela Unitel na era do marketing digital?

5. Como a Unitel vem lidando com os variados cenários de mudança na comunicação digital?

Seção 2: A importância do aproveitamento dos recursos para lidar com projetos em evolução

1. Como defines o marketing digital nas organizações?

2. Como a Unitel encara o cenário de marketing digital no país?

3. Quais as principais estratégias de marketing digital que a Unitel tem aplicado na comunicação de seus serviços/produtos?

4. Que métodos são utilizados pela Unitel para desenvolver uma estratégia de marketing digital?

5. Qual é a importância dos dados na tomada de decisões de marketing?

6. Quais são as principais redes sociais utilizadas pela Unitel e porquê?

Seção 3: Habilidades e valores determinantes correspondente às exigências do gestor de marketing

1. Quando uma empresa bem estruturada possui um canal de comunicação eficiente para que seus consumidores possam fazer contatos, sejam críticas positivas ou negativas, qual a importância do feedback?

2. Quais são as consequências em se tomar uma decisão sem a realização de uma pesquisa de marketing?

3. Qual método você usa para lidar com um projeto que tem demandas em constante evolução?

4. Por que as empresas e, principalmente, o profissional de marketing, devem ter a preocupação em promover o marketing digital nas redes e mídias sociais?

Seção 4: Considerações finais

1. Qual é a observação que deixa para as empresas angolanas quanto à criação de mecanismo que possam leva-los a uma melhor performance na gestão de marketing na era digital?

2. Gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto?

A Pesquisadora: **Vanda Isabel Isaías Paciência**

ANEXOS

ISA INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA

UNITEL
27 FEV 2025
12 Horas 20

A
DIRECÇÃO DO DEPARTAMENTO DE GESTÃO
E MARKETING DA UNITEL, PROVINCIAL DE LUANDA

LUANDA

CREDENCIAL

Ref.: 149/DAC/ISA/025

Melhores Cumprimento,

Excelência,
O Instituto Superior de Angola – ISA foi aprovado pelo Decreto Presidencial nº 168/12 de 24 de Julho, com sede em Luanda, bairro da Pedreira, município de Cacuaco, apostado na formação de quadros qualificados na investigação científica para dar resposta as necessidades locais e nacionais de acordo com as orientações emanadas pelo Executivo Central.

Havendo necessidade de credenciar e enviar aos diferentes locais para a pesquisa da temática do Trabalho de fim de Curso para obtenção do grau de licenciatura em **Comunicação Social** o (a) estudante:

Nome: Vanda Isaías Paciência

TEMA: OS PRINCIPAIS DESAFIOS DAS EMPRESAS ANGOLANA NA GESTÃO DE MARKETING NA ERA DIGITAL. ESTUDO DE CASO, DEPARTAMENTO DE GESTÃO E MARKETING DA UNITEL, PROVINCIAL DE LUANDA , I SEMESTRE DO ANO 2024.

Vimos por intermédio desta, solicitar os vossos ofícios, no sentido de autorizar a estudante a realizar a pesquisa/recolha de dados na instituição que vossa excelência mui dignamente dirige.

O INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA, em Luanda aos 14 de Fevereiro de 2025

O vice - Presidente Para os Assuntos Científicos

Moisés Kafala Neto

Estrada da Pedreira, s/n Bairro 17 de Setembro (Zona da Vidrul)
+244 944 588 613 info@is-angola.com http:// www.is-angola.com
Cacuaco Luanda Angola

QUESTIONÁRIO UNITEL

1. **Quais são os principais desafios vivenciados pela UNITEL na era do marketing digital?**

No mercado das telecomunicações, exige-se que as empresas inovem, e as redes sociais assumem-se como um novo desafio de comunicação e presença no mercado Na medida em que é necessário adoptar um tom de comunicação que se ajuste a um público diversificado, é necessário ficar atento às tendências, é necessária toda uma estratégia para impactar, criar uma conexão maior com os Clientes e comunicar de forma mais directa e ao mesmo tempo personalizada.

2. **Como a UNITEL vem lidando com os variados cenários de mudança na comunicação digital?**

No contexto de que as redes sociais são ferramentas importantes para disseminação de produtos e serviços, a UNITEL criou uma área/Secção Digital composta por uma equipa multidisciplinar que desenvolve acções com vista ao brand awareness e promoção de novos negócios
Porém, a estratégia passa por ter uma gestão integrada, que tem em conta os valores da marca, a missão, a identidade visual e a produção de conteúdo relevante para interacção com o público alvo

Seção 2: A importância do aproveitamento dos recursos para lidar com projetos em evolução

1. **Como defines o marketing digital nas organizações?**

O marketing digital é uma ferramenta que possibilita alcançar um grande número de pessoas de forma rápida e eficiente. É uma plataforma essencial que aproxima o público da marca, sendo por isso uma peça fundamental na estratégia de vendas Assim, define-se o marketng digita como um factor que incentiva o engajamento, promove conexões e perpetua a proximidade.

2. **Como a UNITEL encara o cenário de marketing digital no país?**

Com entusiasmo, visto que quase todas as grandes empresas estão a dar os seus primeiros passos e a adequar os seus objectivos e necessidades face às exigências do mercado. Assim como a UNITEL, vemos outras marcas a construírem uma pegada digital que vá de encontro aos seus respectivos ADN's.

3. **Quais as principais estratégias de marketing digital que a UNITEL tem aplicado na comunicação de seus serviços/produtos?**

A estratégia publicitária usada é a mistura de inovação digital, promoções agressivas, parcerias com influenciadores, comunicação clara e assertiva, e um forte compromisso

UNITEL
Petra Mendes
Gestora Sénior
Direcção DMND
26.03.2025

com a responsabilidade social, tudo isso para criar uma relação emocional e autêntica com o nosso público alvo.

4. **Que métodos são utilizados pela UNITEL para desenvolver uma estratégia de marketing digital?**

A mensuração de resultados é um dos métodos utilizados nas nossas estratégias, pois permite acesso ao número de visualizações, comentários, gostos, partilhas e também número a evolução da nossa comunidade de seguidores. São estes resultados que ditam as tendências e que nos dão margem para desenvolver conteúdos sejam campanhas ou não.

5. **Qual é a importância dos dados na tomada de decisões de marketing?**

É o que expomos acima. A partir dos dados, percebe-se o mercado, as necessidades dos Clientes, as tendências, temos acesso às actualizações o que nos possibilita estruturar estratégias quer para fidelizar como para atrair potenciais Clientes.

6. **Quais são as principais redes sociais utilizadas pela UNITEL e porquê?**

A UNITEL segmentou, também, a suas redes sociais como forma de chegar a mais pessoas mas com o mesmo ADN.
UNITEL Consumo – Facebook e Instagram
Tarifário Bazza by UNITEL - Facebook e Instagram
UNITEL Responsabilidade Corporativa – Facebook e Instagram
Além de estar no TIK TOK, X e LinkedIn.

Seção 3: Habilidades e valores determinantes correspondente às exigências do gestor de marketing

1. **Quando uma empresa bem estruturada possui um canal de comunicação eficiente para que seus consumidores possam fazer contatos, sejam críticas positivas ou negativas, qual a importância do feedback?**

O mundo actual valoriza cada vez mais a experiência com as marcas, e o atendimento ao Cliente é só uma das fases do processo. Por outro lado, estamos numa era em que as redes sociais transformaram-se, também, num recurso de resposta de Clientes, o que eleva o nível de importância de falar com os Clientes e ajudá-los de forma mais directa no que for necessário.

2. **Quais são as consequências em se tomar uma decisão sem a realização de uma pesquisa de marketing?**

Uma das consequências é estar desalinhado com as expectativas do mercado, é não apresentar ideias inovadoras, é não ter uma bordagem segmentada, é no fundo implementar uma estratégia que não atrai novos Clientes, não possibilita a geração de leads e a apresentação de soluções qualificadas.

3. **Qual método você usa para lidar com um projeto que tem demandas em constante evolução?**

Para lidar com um projecto de demandas em constante evolução no mercado

UNITEL
Petra Mendes
Gestora Sénior
Direcção DMND
26.03.2025

angolano, o método mais eficaz é o método ágil (especialmente o Scrum). Ele permite adaptação rápida às mudanças por meio de ciclos curtos (sprints), reuniões diárias para alinhar a equipa, feedback contínuo e priorização das tarefas. Isso garante entregas frequentes de valor e flexibilidade para responder rapidamente às necessidades do mercado.

4. **Por que as empresas e, principalmente, o profissional de marketing, devem ter a preocupação em promover o marketing digital nas redes e mídias sociais?**

Se a intenção é manter a relevância e a autoridade da marca, é necessário enveredar pelo digital. A presença online é importante para o crescimento do negócio, para atrair público e alavancar resultados.

Seção 4: Considerações finais

1 **Qual é a observação que deixa para as empresas angolanas quanto à criação de mecanismo que possam leva-los a uma melhor performance na gestão de marketing na era digital?**

Para as empresas angolanas se destacarem na era digital, é preciso integrar tecnologia com estratégia de marketing, focar na experiência do cliente e estar sempre atentas à evolução constante das tendências e ferramentas digitais.

2 **Gostaria de adicionar mais algum comentário ou observação sobre o tema que não tenha sido exposto?**

A gestão de marketing na era digital apresenta desafios para as empresas angolanas, incluindo a UNITEL S.A, como a adaptação rápida às novas tecnologias, comportamento do consumidor e concorrência. A falta de formação em marketing digital e dificuldades na medição de resultados são obstáculos. Superar esses desafios requer investimento em capacitação, inovação e estratégias baseadas em dados.

A Pesquisadora:

UNITEL
Petra Mendes
Gestora Sénior
Direcção DMND
26.03.2025