DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DESAFIOS E TENDÊNCIAS NA ELABORAÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO ANGOLANO. UM ESTUDO DE CASO A MARCA OKO CANDY FACTORY ANGOLA (ZEE, VIANA, LUANDA, JULHO À DEZEMBRO 2024)

Autor: Augusto Maravilhoso Freitas Mayongo

Orientadora: Januário Vindes Marvão, Lic.

Icolo Bengo, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DESAFIOS E TENDÊNCIAS NA ELABORAÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO ANGOLANO. UM ESTUDO DE CASO A MARCA OKO CANDY FACTORY ANGOLA. ZEE, VIANA, LUANDA (JULHO À DEZEMBRO 2024)

Trabalho de Fim de Curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito para a obtenção do grau de licenciado em Comunicação Social, sob a orientação do professor, Januário Marvão, Lic.

Autor: Augusto Maravilhoso Freitas Mayongo

Orientador: Januário Vindes Marvão, Lic.

Icolo Bengo, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DESAFIOS E TENDÊNCIAS NA ELABORAÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO ANGOLANO. UM ESTUDO DE CASO A MARCA OKO CANDY FACTORY ANGOLA. ZEE, VIANA, LUANDA (JULHO À DEZEMBRO 2024)

O JÚRI

1- Presidente _____

2- 1º Vogal _____

3- 2º Vogal _____

4- Secretário _____

CLASSIFICAÇÃO: _____

Data da defesa _____/_____/2025

DEDICATÓRIA

Sem a direção dada por Deus, a conclusão deste trabalho não seria possível. Por causa disso, dedico esta monografia a Ele. Com muita gratidão no coração.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom inefável da vida, aos meus irmãos pelo cuidado e apoio incondicional, a minha esposa e meus filhos pelo sacrifício que foram submetidos como consequência da decisão de conquistar este título.

Ao meu professor orientador Januário Vindes Marvão, Lic., pelo tempo disponibilizado e sábios conhecimentos partilhados, que muito contribuíra para o meu amadurecimento.

Aos professores e outros funcionários do Instituto Superior de Angola (ISA), que muito contribuíram para o sucesso desta caminhada ao longo de 4 anos, agradeço a tolerância e paciência na partilha do conhecimento para a nossa formação.

Ao Lic. Paulo Silva, um pai, amigo conselheiro, e mentor para vida. Que também muito apoiou para que este percurso tivesse êxito, a cada um dos meus amigos, colegas e todos aqueles que de forma direta ou indireta, torceram e oraram por mim, durante o meu caminhar nesta bela trilha da arena académica

Muito obrigado!

EPÍGRAFE

“A crise é a melhor bênção que pode ocorrer com as pessoas e empresas, porque traz progressos. A criatividade nasce da angústia e frustrações, como o dia nasce da noite escura. É nas crises que nascem as invenções, as descobertas e as grandes estratégias. Sem crise não há desafios, nem mérito. Falar de crise é promove-la. A pior crise ameaçadora é a estratégia de não querer lutar para superá-la”

“Albert Einstein”

RESUMO

O presente trabalho aborda sobre desafios e tendências na elaboração de campanhas de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano. Um estudo de caso à marca Oko da empresa Candy Factory Angola. Zee, Viana, Icolo Bengo (julho a dezembro 2024). A pesquisa visou responder a problemática de como as empresas podem elaborar campanhas de Marketing de formas a posicionar eficazmente um novo produto no mercado angolano, e tem como principal objetivo analisar os desafios e tendências na elaboração de campanhas de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano, durante a realização da pesquisa constituíram o 100% da população do estudo 15 profissionais da referida empresa, dos quais, 6 serviram-nos de amostras. destarte os 6 entrevistados afirmaram Burocracia e regulação, Diversidade cultural como principais e mais significativos desafios ao elaborar campanhas de marketing. Bem como caracterizaram a falta de investimentos nas novas tendências de Marketing por parte das empresas angolanas, assim como também afirmam ainda haver uma fraca valorização do Marketing no nosso País, o que por sua vez, inviabiliza o alcance de bons resultados, comprometendo o crescimento do negócio.

Palavras-chave: Desafios, Tendências, Marketing, Produtos, Mercado

ABSTRACT

This paper addresses challenges and trends in developing marketing campaigns to position a new product in the Angolan market. A case study of the Oko Candy Factory Angola brand. Zee, Viana, Luanda (July to December 2024). The research aimed to answer the question: how can companies develop marketing campaigns to effectively position a new product in the Angolan market? Hypothesis: Conducting comprehensive market research, focusing on the needs and preferences of potential audiences, can help in the launch and positioning of a new brand in the Angolan market; General objective: To analyze the challenges and trends in developing marketing campaigns to position a new product in the Angolan market. A case study of the Oko Candy Factory Angola brand. Zee, Viana, Luanda (July to December 2024). Specific: To identify the challenges involved in developing marketing campaigns to position a new product in the Angolan market. Identify the trends that are important in the development of marketing campaigns, for the positioning of a new product in the Angolan market. The study population consisted of 15 professionals, of which 6 served as samples. Results: 100% (6) of the interviewees stated that Bureaucracy and regulation, Cultural diversity were the most significant factors when developing marketing campaigns. As suggestions, in addition to the good results, there is still a low valuation of Marketing in our country, which in turn makes it impossible to achieve good results, compromising business growth.

Keywords: Challenges, Trends, Marketing, Products, Market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição segundo o género…….....…35

Tabela 2 - Opinião sobre a ocupação ..... ….36

Tabela 3 – Opinião sobre a experiencia em marketing..... ….....…37

Tabela 4 – Opinião sobre a experiência de trabalhar na neste área ..... ……37

Tabela 5- Opiniões sobre os desafios que consideram mais significativos ao elaborar campanhas de marketing……..……...….39

Tabela 7- Opinião sobre os maiores desafios em relação ao lançamento do novo produto no mercado angolano……...…40

Tabela 8- Opinião sobre avaliaçao da acessibilidade às informações do comportamento do consumidor em Angola……41

Tabela 8 – Opinião sobre as tendências observadas actualmente nas campanhas de marketing em Angola…….……41

Tabela 9 – Opinião sobre a importancia da cultura local nas campanhas de marketing.....42

Tabela 10 – Opinião sobre o investimentos adquado na novas tecnologia para marketing em Angola……...43

ÍNDICE

DEDICATÓRIA ..... **I**

AGRADECIMENTOS ..... **II**

RESUMO ..... **IV**

ABSTRACT ..... **V**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS ..... Erro! Marcador não definido.

INTRODUÇÃO **1**

CAPÍTULO I-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **6**

1.1. Definição de termos e conceitos **6**

1.1.1. Desafios 6

1.1.2 Tendências 6

1.1.3 Marketing 6

1.1.4. Produto 7

1.1.5 Mercado 8

1.2. Desenvolvimento do Produto **8**

1.3. Relevância da marca **9**

1.4. Comunicação de Marketing **10**

1.5 Posicionamento 11

1.**6**. Posicionamento e plano de Marketing **13**

1.**7**. Estratégia de marketing **13**

1.8. Estratégicas de posicionamento 14

1.9 Marketing Mix **16**

1.9.1 Integração do marketing digital e físico 167

CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS **19**

2.1 Tipos de Pesquisa **19**

2.2. Modelo (s) de Abordagem **20**

2.3. Nível (s) de Estruturação de Métodos **.....20**

2.4. Técnicas de recolha de dados**.....21**

2.5. Instrumentos E procedimentos**.....22**

2.5.1. Instrumentos.....22

2.5.2. Procedimentos 23

2.8. População e amostra **.....23**

2.8.1. População 23

2.8.2. Amostra.....24

CAPITULO III - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 25

3.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS 25

3.2. Discussão dos resultados.....36

CONCLUSÃO 38

SUGESTÕES.....40

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....51

INTRODUÇÃO

Durante o século passado, o marketing centrava-se no estudo e interpretação das preferências, das necessidades e, portanto, no esforço de vender produtos e serviços que correspondessem aquilo que os clientes desejavam. Com este propósito os gestores de Marketing direcionavam-se para o volume de negócios, na quota de mercado e nas trocas comerciais.

A elaboração de campanhas de Marketing para o posicionamento de novos produtos no mercado angolano enfrenta um ambiente dinâmico e multifacetado, repleto de desafios e oportunidades. Nos últimos anos, Angola tem experimentado transformações significativas em várias esferas econômicas, sociais e tecnológicas, que influenciam diretamente a forma como as empresas se comunicam e interagem com os consumidores. O contexto atual, é marcado pela crescente digitalização, pela diversidade cultural e pela necessidade de adaptação às novas demandas do mercado, impõe a necessidade de uma análise aprofundada do ambiente competitivo e dos comportamentos dos consumidores.

Neste cenário, um estudo aprofundado sobre o tema aqui apresentado, torna-se fundamental para compreender as tendências que moldam o mercado angolano e os fatores que devem ser considerados na elaboração de campanhas de Marketing eficazes. Entre os principais desafios enfrentados pelas empresas, destacam-se a segmentação do público-alvo, a inovação no desenvolvimento de produtos e a construção de uma imagem de marca sólida. Além disso, a crise econômica e as flutuações cambiais, tão presentes na realidade angolana, exigem estratégias mais ágeis e adaptáveis.

Assim, a presente monografia visa explorar os desafios e tendências pertinentes à elaboração de campanhas de marketing para novos produtos em Angola, oferecendo uma análise contextual que venha facilitar a compreensão das melhores práticas e abordagens a serem adotadas. Por meio de um estudo abrangente, busca-se destacar a importância da pesquisa de mercado, da interatividade nas plataformas digitais e da adaptação das mensagens às especificidades culturais do país. Com isso, pretende-se contribuir para o aprimoramento das estratégias de marketing, permitindo que as empresas se posicionem de forma eficaz em um mercado em constante evolução.

Dessa forma, a investigação aqui realizada não apenas se limita a identificar as dificuldades enfrentadas, mas também procura oferecer alternativas inovadoras que permitam às marcas destacarem-se e alcançarem seus objetivos em um ambiente competitivo que, embora desafiador, está repleto de potencial.

O Marketing de hoje deve ser concebido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta.

Marketing não pode ser o mesmo que vender, porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar as necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. Por isso se diz que o Marketing só existe quando uma organização ou um indivíduo tem algo para oferecer que outra entidade está disposta a adquirir, pois reconhece o valor da oferta. Isto é a troca realiza-se entre duas entidades que identificam vantagens em comprar e vender determinado produto ou serviço. Estas trocas, são portanto, mutuamente vantajosas. Espera-se que o gestor de Marketing encontre o modo mais eficaz de satisfazer as partes envolvidas na troca e não só a organização à qual pertence.

Com o avanço da inteligência artificial, a cada dia que passa surgem novas tendências na elaboração de campanhas de marketing, pois isso torna mais desafiante o mercado profissional sobre tudo em Angola, que anos após anos cresce significativamente o número de empreendedores, o que implica que mais produtos buscam incansavelmente por um posicionamento, face a necessidade de aceitação e consumo por parte dos clientes. Entretanto, considera-se que uma campanha de Marketing é um conjunto de atividades coordenadas que visam atingir objetivos específicos em um determinado período de tempo. Essas atividades podem incluir publicidade, promoção de vendas, relações públicas, Marketing direto e diversos outros esforços de comunicação com o objetivo de alcançar e envolver o público-alvo, gerando interesse, reconhecimento e preferência pela marca ou produto anunciado. É nesta contextualização em que se baseia o presente trabalho cientifico, buscando resposta da **seguinte pergunta de partida: como as empresas podem**

elaborar campanhas de Marketing de formas a posicionar eficazmente um novo produto no mercado angolano?

Hipóteses

Segundo Baptista (2011), "as hipóteses são uma resposta prévia ao problema proposto e, habitualmente, são desenvolvidos com base em estudos anteriormente realizados de acordo com tema escolhido", pelo que a " hipótese deve justificar o trabalho da parte empírica da investigação".

Considerando que uma hipótese é uma preposição que prevê uma relação entre dois termos, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1. A realização de uma pesquisa de mercado abrangente, com o foco nas necessidades e preferências do publico potencial, pode ajudar no lançamento e posicionamento de uma marca nova no mercado angolano.

H2. Criar uma identidade de marca forte, consistente e diferenciada;

H3. Adaptar-se a nova realidade tecnológica face a era da inteligência artificial generativa.

Objetivos

De acordo Lakatos (2007), define objetivos como a meta a ser alcançada; deve ser definido de forma clara, precisa em termos do tipo de relacionamento entre os variáveis objetivos define-se esclarecendo o produto a ser obtido com determinada finalidade. Os objetivos visam alcançar uma meta de curto, médio e longo prazo. Por tanto, para o presente projecto traçou-se os seguintes objetivos''.

Geral

Conhecer as principais estratégias tradicionais e inovadoras, adaptadas a especificidade do mercado e do produto para o sucesso de uma campanha de marketing, no posicionamento de um novo produto no mercado angolano.

Específicos;

1. Identificar os desafios implicados na elaboração de campanhas de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano.
2. Identificar as tendências que se impõem na elaboração de campanhas de marketing, para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano.

Delimitação e limitação

a) **Delimitação:** o estudo foi delimitado na empresa Candy Factory Angola, localizado na zona económica especial, município de Viana, Província de Luanda no período de Julho à Dezembro de 2024

b) **Limitação:** o estudo foi limitado aos membros da direção da empresa e aos profissionais de marketing.

Justificativa

A justificativa para a realização desta pesquisa, profissionalmente reside na importância de compreender os desafios e tendências na elaboração de campanhas de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano. Angola é um país em desenvolvimento, com uma economia em crescimento e um mercado consumidor em expansão.

O lançamento de um novo produto em um mercado diverso e competitivo como o angolano requer estratégias de marketing eficazes que possam atrair e conquistar a atenção dos consumidores, diferenciando-se da concorrência e promovendo a aceitação e reconhecimento da marca.

A abordagem deste tema do ponto de vista sociocultural é igualmente motivada, para analisar e trazer exemplos concretos da importância de observar os desafios e tendências na elaboração de campanhas de marketing, para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano, como é o caso da kissangua em lata, porque será desapareceu tão rapidamente do mercado angolano? Dentre os vários fatores é importante realçar.

A falta de pesquisa do mercado; pode ter havido uma falta de compreensão das preferências e necessidades dos consumidores angolanos em relação a produtos alimentares enlatados. A empresa pode não ter realizado uma pesquisa adequada para entender o mercado local antes de lançar o produto.

Barreiras culturais; o produto pode não ter sido adequadamente adaptado as preferências culturais e hábitos alimentares dos consumidores em Angola. Pode ter havido uma falta de consideração pelos costumes locais (sociedade angolana) em relação a bebidas enlatadas.

Problemas de distribuição e logística; a disponibilidade do produto pode ter sido limitada devido o problema de distribuição e logística o que dificultou aos consumidores encontrarem e comprarem a kissangua em lata.

Neste contexto é fundamental analisar os desafios específicos que podem surgir ao posicionar um novo produto em Angola, tais como a forte concorrência, as diferenças culturais e sociais, a instabilidade económica e politica, e as limitações em termo de infraestruturas e logística. Além disso é essencial estar atento às tendências do mercado angolano, como o crescimento do mercado digital, a importância crescente das redes sociais, a preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social das marcas, e a valorização da autenticidade e transparência nas comunicações de marketing.

Ao abordar esses desafios e tendências na elaboração de campanhas de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano, esta pesquisa fornece imputes e recomendações para empresas e profissionais de marketing que desejam obter sucesso neste ambiente competitivo e em constante evolução

Estrutura do trabalho

O presente trabalho comporta a parte introdutória que esclarece os objetivos da pesquisa e apresenta três capítulos, nomeadamente:

No I. capitulo trata da definição dos termos e conceitos, bem como das teorias conceptuais sobre o desafios e tendências na elaboração de campanhas de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano.

No II capitulo versa as matérias e métodos de investigação dos resultados;

No III capitulo apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos.

CAPÍTULO I-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição de termos e conceitos

1.1.1. Desafios

Segundo Kotler (2017) defende que desafio é como sendo uma barreira que se interpõe no caminho dos objetivos, algo que nos impulsiona a superar limites e alcançar o impossível, na medida que Adolfo, (2014) considera ‘’desafio como a necessidade de se adaptar a um ambiente em constante mudança, é identificar e atender as necessidades dos clientes de forma eficaz, Enquanto que Uzunoglu e Kip (2014) vão mais além afirmando que desafio é competir com outras empresas, manter-se relevante no mercado e alcançar os objetivos de negocio da empresa.

Desafios, de forma geral, refere-se a obstáculos ou dificuldades que exigem esforço, criatividade ou habilidades para serem superados. Eles podem surgir em qualquer área ou contexto e são oportunidades de aprendizado e crescimento.

No Marketing, os desafios têm uma natureza mais específica, refletindo as constantes mudanças do mercado, do comportamento do consumidor e das tecnologias.

1.1.2 Tendências

Tendências são sinais ou indicadores que podem antecipar o que esta por vir em termo de preferências, comportamento ou inovações, especialmente no contexto da globalização e da interconexão entre culturas (Veirman, 2017, p.75).

A tendências são manifestações que apontam para possíveis transformações ou mudanças em determinadas áreas, como moda, a arte ou a tecnologia. Tendência pode ser entendida como um padrão emergente de comportamento que se espalha entre pessoas ou grupos

Segundo Wind, (2013), esta propagação ocorre devido a fatores como, Influência social, as pessoas tendem a seguir o que os outros fazem ou recomendam, especialmente em contextos sociais. Quando a ideia ou o produto se torna notável e é discutido, ele ganha mais força.

1.1.3 Marketing

Segundo Kotler. (2017) Marketing é o processo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes, gerando relações mutuamente benéficas para as partes envolvidas. Ele

aponta que o marketing vai alem da mera venda de produtos ou serviços, trata-se de compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que atendam estas necessidades. representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

Chiavenato, (2012) converge com a mesma ideia e afirma que o Marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente, de modo que explica a proximidade do marketing dentro da organização em relação à sua ligação junto ao cliente. O marketing é uma atividade de todos os integrantes de uma organização.

Já Virtanen, (2019) reforça a mesma ideia de que Marketing é a pratica de criar uma narrativa clara que ajude os consumidores a entender como um produto ou serviço pode resolver um problema especifico em sua vida

Entretanto o Marketing é um conjunto de estratégias e praticas voltadas a entender, atrair e reter clientes criando valor para ambos empresesa e consumidor. O objectivo do Marketing é, basicamente identificar as necessidades do mercado e criar ofertas que atendam a estas demandas de forma lucrativa.

1.1.4. Produto

Para Vorshies, (2013) o Produto é uma solução que resolve um problema, ou atende a uma necessidade de um usuário, oferecendo valor de uma maneira que é percebida superior a outras alternativas.

Na essência, nos lembra que um produto não é apenas um item físico ou digital; é uma solução holística que cria um valor significativo para os usuários. Essa visão é vital para equipas de desenvolvimento de produto e gerenciamento, especialmente em ambientes altamente competitivos (Cagan, 2017, p.147).

Kotler (2017) aponta que produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, a aquisição, uso ou consumo, de um bem que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

Destarte o produto é a solução que atende a uma necessidade do usuário de uma forma que o incentiva a repetir sua interação, criando assim um habito. Durante sua abordagem, o autor enfatiza que um produto eficaz não é apenas uma solução; é

uma solução que se transforma em um habito. Isso envolve compreender profundamente o comportamento e as motivações dos usuários, bem como projetar a experiencia do produto de tal forma que as interações se tornem intuitivas e repetitivas ao longo do tempo.

1.1.5 Mercado

Segundo Miller, (2017), o mercado é composto por consumidores que têm necessidades e problemas que podem ser resolvidos por produtos e serviços, e as marcas, as marcas devem se concentrar em entender essas necessidades para oferecer soluções claras e valiosas, mercado é um mecanismo de negociação que permite a troca de bens e serviços entre compradores e vendedores, com base na lei da oferta e demanda. Para Uzunoglu e Kip,(2014) mercado é um ambiente composto por compradores e vendedores que interagem para determinar o preço e quantidade de um determinado produto

E para Veirman, (2017), mercado pode ser também um sistema de interação econômica que envolve a oferta e a demanda de bens e serviços, influenciado por diversos fatores como ocorrências, tecnologia, e preferências dos consumidores.

O mercado é formado por diversos fatores: as necessidades dos consumidores, as estratégias dos fornecedores, as leis de oferta e demanda, a competitividade entre os agentes e as influências externas, como a economia global, as políticas públicas e as inovações tecnológicas. O equilíbrio entre oferta e demanda tende a determinar os preços e a disponibilidade de produtos ou serviços.

1.2. Desenvolvimento do Produto

O desenvolvimento de novos produtos está relacionado com a identificação dos desejos e necessidades dos consumidores e com a incessante busca para satisfazê-los. A evolução tecnológica e das comunicações conduziu-nos à globalização. Esta pode ser vista do lado da oferta, como a possibilidade de vender os produtos/serviços em todo o mundo e, também pelo lado da procura, nomeadamente porque os consumidores sabem o que existe e anseiam por produtos que já se encontram disponíveis em outras partes do globo (Adolfo, 2014, p 89).

Alves, (2015) esclarece que as empresas vêm passando por diversas mudanças, de modo que tais mudanças têm vindo ao encontro dos gostos dos consumidores, da

tecnologia e da concorrência, sendo, para isso, necessário desenvolver constantemente novos produtos e serviços.

O conhecimento do mercado, dos seus consumidores e ainda dos seus concorrentes é essencial para obter sucesso no lançamento de novos produtos. Por um lado, temos empresas que estão constantemente a desenvolver novos produtos, tentando agradar a um maior número de consumidores, por outro lado encontramos empresas que só desenvolvem um novo produto quando um dos já comercializados chega à fase de maturidade ou até de declínio (Barreto e Crescitelli, 2013, p.212).

Segundo Wind, (2013) seja por um motivo ou pelo outro, a estratégia de desenvolvimento de novos produtos é uma atividade extremamente importante para as empresas que se querem manter no mercado de uma forma eficaz e eficiente. Refletindo, igualmente um estudo cuidado do seu ambiente externo. Porque se a empresa, não reage, não tem capacidade para descontinuar os produtos que já não tem valor no mercado, produtos estes, que não estão a contribuir para a sua sustentabilidade.

É preciso que os indivíduos ou as organizações lhe possam atribuir algum valor, para se realizar a troca de forma vantajosa para ambos. É evidente que a primeira fase no desenvolvimento de um produto é a criação de ideias, e só depois a sua seleção, desenvolvimento e teste do conceito, mais tarde a delineação de uma estratégia de marketing, a análise de negócio, a que se segue o desenvolvimento do produto, no que se entende por produção, teste de mercado e ainda a sua em cada uma das fases existe sempre a mesma questão, a ideia deve ser continuada ou abandonada (Wind, 2013, p.67).

1.3. Relevância da marca

Segundo Teixeira, (2020) a relevância da utilização de uma marca assenta nas funções que desempenha, nomeadamente: a identificação, a associação a um nível de qualidade, transmissão da imagem, criadora de satisfação pessoal, garantia de lealdade e ainda com a segmentação. Isto porque, como já foi dito, a marca proporciona uma identificação de forma fácil e rápida do produto, auxiliando na tomada de decisão no processo de compra. Por outro lado, a utilização da marca ajuda o consumidor a perceber as diferenças entre os produtos, reforçando por vezes no nível de qualidade associado ao produto. Em termos de imagem, fala-se que os

produtos de uma determinada marca conseguem obter uma imagem mental que permite diferenciar o produto dos seus concorrentes

Almeida e Soares, (2019) incrementam o nível de satisfação, quando o cliente se vê associado a determinado estilo de vida que lhe agrada, tornando-se por isso leal a essa marca. No que respeita a segmentação, ela permite ao gestor diferenciar os produtos e possibilita o tratamento operacional de cada segmento de forma mais eficaz, tornado o posicionamento mais fácil.

O valor de uma marca consiste num importante ativo de qualquer empresa. Marcas com grande notoriedade e apreciadas no mercado, tem a vantagem de terem consumidores leais e que lhe atribuem grande importância, o que pode reduzir os custos de marketing e publicidade, sendo essa redução fruto de um investimento anterior. Por outro lado, uma marca conhecida, fornece à empresa alguma imunidade quando a concorrência decide reduzir o preço. Com consumidores cada vez mais exigentes, nem mesmo as empresas com marcas valiosas podem deixar de investir em investigação e desenvolvimento (Almeida e Soares, 2019, p.132).

Segundo Silva e Morais, (2021) deve fazer parte do Plano de marketing de cada empresa, a manutenção dos clientes fidelizados e por um largo período de tempo. Em suma, a marca é a identificação que o cliente faz de um produto. Uma marca deve ser simples, estar imediatamente associada à finalidade/qualidade do produto, deve ser fácil de memorizar e de pronunciar.

1.4. Comunicação de Marketing

Para Sampaio, (2014) 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. 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 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.

Segundo Vorshies, (2013) a comunicação, é 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.

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

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

(Teixeira, 2020, p. 99).

1.5. Posicionamento

O posicionamento faz parte da estratégia da empresa e da implementação do plano de ação de marketing. Permite identificar a empresa ou o produto, indicando, claramente, a diferença em relação aos concorrentes, Teixeira, apresenta três tipos de posicionamento:

- **O posicionamento da empresa:** é a diferença da empresa relativamente à concorrência. São as características que a tornam única (por exemplo: LVMH).
- **O posicionamento da marca**: O posicionamento único da empresa não é simples (presença em mercados diferentes, sub produtos), bem como uma política de marcas que é decidida pela empresa. Cada marca ocupa um território com um posicionamento específico que a diferencia das marcas concorrentes (em termos de preço, de utilidade, de consumo, de imagem).

- **O posicionamento do produto:** Muitas vezes, o posicionamento está relacionado com um alvo. Um produto pode ter vários posicionamentos possíveis (restaurante para quadros executivos que querem uma refeição a preços razoáveis, por exemplo. O alvo é restrito, mas a frequência é alta). Para além disso, numa gama de produtos, cada um dos produtos deve estar em coerência com o posicionamento geral da gama (Teixeira, 2020, p.157).

Segundo Almeida e Soares, (2019) o posicionamento deve ser a noção mais importante alguma vez inventada pelo marketing. A sua função é de estabelecer uma posição na mente dos clientes.

Em marketing, a perceção é muito mais importante do que a realidade, e se a empresa não tiver esta posição na mente dos seus clientes, é como se não existisse. O posicionamento do produto na mente dos consumidores constitui a última decisão estratégica. Esta decisão baseia-se num processo de três etapas: determinar o público-alvo, definir uma estratégia de posicionamento, e atingir este posicionamento através do plano de marketing

Segundo Wind, (2013) as empresas podem segmentar o mercado por idades, zonas geográficas, hábitos de consumo, ou por categorias mais originais. A originalidade traz um plano de marketing inovador. Mas, para funcionar, o método a adotar será o de agrupar pessoas que partilham a mesma visão do produto e um desejo suscetível de ser satisfeito por esse produto. A vantagem de dividir o mercado em segmentos passa pelo facto de a empresa poder satisfazer os desejos de cada segmento de forma mais eficaz.

Definir uma estratégia de posicionamento uma vez o público-alvo determinado, o profissional de marketing deve elaborar uma estratégia de posicionamento. Existem várias formas para tal:

- **Posicionar-se em relação aos concorrentes:** por exemplo, as taxas de juros mais baixas (tática comum nos mercados maduros, que necessita da aplicação de uma estratégia concorrencial);
- **Destacar uma vantagem distintiva:** por exemplo, o único refrigerante sem açúcar (tática aconselhada no âmbito de uma estratégia de inovação, no início do ciclo de vida do produto);

- **Associar a imagem da empresa a outra imagem:** por exemplo, o champô mais recomendado pelos cabeleireiros (as virtudes da pessoa ou do conceito associadas à marca recaem sobre a mesma: uma celebridade, imagem de uma família feliz a passear num parque, uma casa de praia. Todos estes símbolos podem ser utilizados para posicionar de forma favorável um produto na mente dos consumidores (Vorshies, 2013, p.124).

1.6. Posicionamento e plano de Marketing

Segundo Tidd e Bessant, (2015). a estratégia de posicionamento indica, de forma clara, o que a empresa deve comunicar acerca do produto e a quem. É o fundamento do plano de marketing, pois orienta-o de forma precisa. Com efeito, permite assegurar-se de que a empresa está em contacto com os clientes certos e a comunicar a mensagem correta. Muitos planos de marketing constituem uma despesa e uma perda de tempo para os clientes porque a mensagem não corresponde à estratégia de posicionamento.

Pois Sá, (2012) explica que qualquer mensagem que não explica o porquê de o produto ser diferente dos outros, e que não dá provas disso, não posiciona o produto de forma correta. Qualquer plano de marketing deve refletir uma só estratégia de posicionamento claramente definida. Esta coerência é muito importante num mercado concorrencial. A estratégia de posicionamento indica de que forma a empresa quer que os clientes percebam o produto, em relação às suas necessidades e aos seus desejos.

1.7. Estratégia de marketing

Segundo Tidd e Bessant, (2015). para funcionar, a estratégia deve basear-se no bom senso. Pois, não será a empresa a implementá-la, mas sim os vendedores, os distribuidores, as agências de publicidade, os retalhistas, entre outros. E, se a estratégia não for simples de aplicar, os intermediários podem elaborar um plano que não será fiel à estratégia. Para além disso, os clientes devem percebê-la

Como é que a empresa pode assegurar-se de que os clientes a percebem? O profissional de marketing tem de testar a clareza da estratégia: é fácil de explicar aos outros? Fácil de lembrar? Pode questionar pessoas que não trabalham na mesma área (os filhos, os amigos, o cabeleireiro) para se certificar de que estes entendem a estratégia, e se voltarem a mencioná-la uns dias depois da conversa, é porque a

acham suficientemente interessante ao ponto de se relembrarem. Neste último caso, significa que tem bom senso (Tidd e Bessant, 2015, p.55).

No caso dos familiares, amigos ou colegas, se mudarem de assunto ou fizerem perguntas estúpidas, é porque a estratégia não está preparada para entrar no mercado e tem de ser afinada. Existem três pontos para afinar a estratégia:

- **Definir novamente as expetativas subjacentes satisfeitas pelo produto:** as expetativas estão claras e formuladas com termos e imagens que atraem, de forma espontânea, o público-alvo?
- **Definir novamente o mercado-alvo:** na prática, o grupo criado corresponde à realidade? Quando o mercado-alvo não está bem definido, há falta de coerência no plano de marketing, o que faz com que os clientes tenham dificuldades em entender a mensagem, não tendo a certeza de que o produto se destina a eles.
- **Definir novamente a estratégia de posicionamento:** se a estratégia não for bem entendida, é porque a empresa não conseguiu definir o porquê de o produto ser original aos olhos dos clientes. Se a estratégia de posicionamento se baseia em aspetos técnicos, tem de ser reformulada em termos de vantagens práticas. O profissional de marketing tem de falar a linguagem dos clientes.

Uma correta definição do posicionamento de uma empresa revela-se como sendo fundamental a ter em consideração, uma vez que condicionará decisivamente a perceção dos consumidores sobre a organização, o que torna esta uma das matérias mais complexas a nível estratégico. Esta definição de um posicionamento explícito e estruturado terá irremediavelmente que ter as suas bases alicerçadas na capacidade interna da empresa (Tidd e Bessant, 2015, p.65).

1.8. Estratégicas de posicionamento

Segundo Teixera, (2020) é natural e expectável que, ao longo do percurso de uma qualquer empresa, existam mudanças estratégicas em termos daquilo que é o seu posicionamento regra geral, tal situação ocorre também graças a alterações no mercado, nas preferências dos consumidores, nas estratégias dos próprios concorrentes ou devido a fatores internos da própria empresa (recursos humanos,

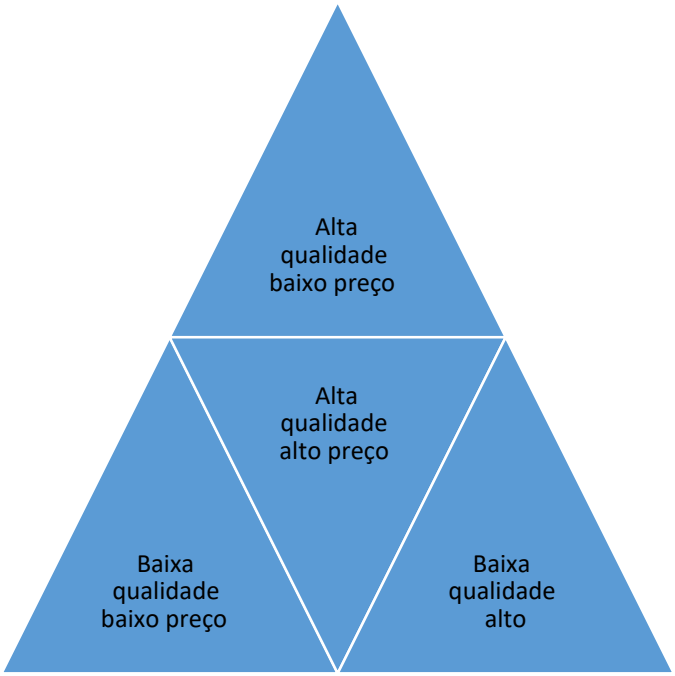
competências, entre outros fatores) ou externos (como o exemplo da recente crise económica internacional) que têm interferência ao nível, nomeadamente, dos padrões de consumo.

Estas alterações, em termos de posicionamento, deverão ser corretamente assimiladas pela organização e, acima de tudo, corretamente transmitidas para os seus potenciais clientes. Como já vimos, o posicionamento é uma das ferramentas mais importantes e de maior utilidade para as empresas. Depois da escolha de um mercado-alvo e de decidir quais são os seus consumidores-alvo, é necessário posicionar os seus produtos nesse mercado. Tenhamos novamente em consideração que o posicionamento deriva da perceção que cada consumidor tem dos produtos oferecidos pela empresa e que essa mesma perceção varia de consumidor para consumidor (Teixera, 2020, p.89).

Segundo Silva e Morais, (2021) os produtos ou serviços são colocados juntos nos mapas de posicionamento, o que permite que sejam comparados entre si. Esta é, provavelmente, a característica mais relevante desta ferramenta de trabalho. As empresas decidem qual a sua posição perante a competitividade, aspeto que permite distinguir a sua própria oferta de produtos ou serviços da oferta disponível pela concorrência

Figura 1.

Mapa de posicionamento



Fonte: Morais e Silva, (2021).

1.9. Marketing Mix

Segundo Wind, (2013) os grandes vendedores sabem que para vender um produto ou um serviço é necessário, primeiramente, vender a ideia ao cliente. Uma vez concretizada a conceção do produto ou do serviço, cabe ao (à) empreendedor(a) recorrer a todas ferramentas disponíveis para que o seu produto ou serviço seja conhecido junto do seu público-alvo

Daí a necessidade prévia da em presa determinar se o produto ou o serviço é para um segmento de consumo de massas (mass market) ou se para um segmento de nicho de mercado (niche market) de um setor específico. A criação de um plano de promoção ou marketing sólido e ambicioso implica já estar sedimentado a que categoria de mercado pertence o produto ou o serviço, para que se possa garantir o sucesso. Sucesso este mensurável pelo crescimento das vendas e da marca

Teixera, (2020). Pode-se utilizar a expressão marketing para falar das políticas de promoção de produtos ou serviços. De acordo com a Cambrigde Dictionary Online, marketing é todo o trabalho efetuado pela empresa para encorajar as pessoas a

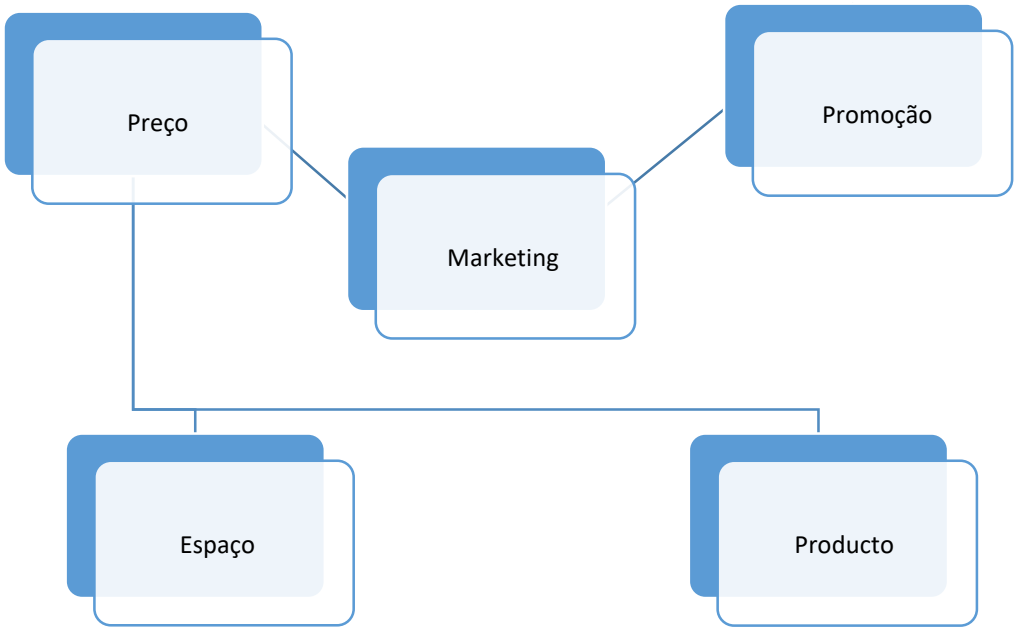
comprarem um certo produto ou serviço. Ou seja, marketing é todo o trabalho que a empresa desenvolve para ganhar clientes e manter as relações com eles

De modo que Vorshies, (2013) descreve que pequenas tarefas, como envio de pequenos cartões de agradecimento aos clientes, envolvimento em atividades desportivas com os clientes, devolver as chamadas dos clientes e propor-lhes a apresentação de um produto ou serviço. A cultura empresarial é determinante na definição do plano de marketing

Almeida e Soares, (2019) o objetivo da política de marketing é garantir o encontro entre os produtos ou os serviços da empresa com as necessidades dos clientes. O ideal da relação da empresa–cliente (Business to Consumer - B2C) baseia-se na satisfação mútua. Isto é, onde a empresa consegue manter a sua margem de lucro (margem bruta), continuando a operar no mercado, e o cliente se sinta satisfeito com o produto ou o serviço adquirido. A relação de compra e venda, não dever ser um jogo de soma nula, mas sim benéfica para ambas as partes e também nas relações empresas–empresas (Business to Business - B2B)

Figura 2.

Lógica de marketing



Fonte: Almeida e Soares, (2015).

1.9.1 Integração do marketing digital e físico

Segundo Teixera, (2020), de forma a criar uma estratégia de *marketing* com sucesso, é importante realizar uma abordagem blended, ou seja, existir uma união entre a estratégia tradicional e a digital Assim, o conceito blended consiste numa visão integrada dos meios de comunicação, de forma a comunicar com o público-alvo de forma coerente e consistente. Deste modo, é necessário que os profissionais de marketing entendam como tirar partido das plataformas digitais em conjunto com as ações realizadas de acordo com o marketing tradicional

Virtanen, (2019). Manter uma mensagem consistente nos vários canais de comunicação é um novo desafio para as marcas. Assim, as empresas que focam a sua comunicação em diferentes canais físicos e digitais utilizam uma estratégia omnicanal.

Esta estratégia é focada na utilização simultânea e conjunta de diferentes canais, com o objetivo de melhorar a experiência dos consumidores. A estratégia não pode ser específica apenas para alguns canais, na medida em que deve ser o resultado de uma abordagem holística da comunicação de *marketing* integrada.

A estratégia omnicanal tem como base a forma como os consumidores obtêm as informações e a forma como as transações são realizadas. Numa perspetiva de omnicanal, os clientes podem utilizar diferentes combinações de canais digitais e físicos em cada estágio do processo de compra, como a descoberta do produto, a pesquisa de informações, a compra, o pagamento e a A seguinte figura apresenta em síntese um esquema dos diferentes meios e canais de comunicação de marketing, com destaque nos influenciadores digitais (p.151)

CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS

Segundo Brandão, (2000). A metodologia é uma área científica que procura descrever, analisar e enriquecer uma determinada pesquisa. A metodologia é a parte da investigação científica, que visa fornecer as bases para o investigador

2.1 Tipos de Pesquisa

Foi realizado uma pesquisa de carácter descritivo, exploratória e pesquisa de campo.

a) Pesquisa descritiva

As pesquisas descritivas segundo Gil, (2002). têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados

Com este estudo, pretende-se descrever as opiniões dos participantes tanto de forma qualitativo bem como quantitativo, afim de auferir de forma concreta o problema que na qual nos propomos investigar.

b) Pesquisa exploratória

Gil, (2002) descreve que as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planeamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

c) Pesquisa de campo

Pesquisa de campo é segundo Prodanov e Freitas (2013), aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenómenos ou as relações entre eles. Consiste na observação

de fatos e fenómenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los

Sendo assim, para a sua concretização, o presente estudo foi realizado da empresa Candy Fcatory Angola, localizada na zona económica especial, viana Icolo Bengo.

2.2. Modelo (s) de Abordagem

Será realizado um estudo com o modelo de abordagem quali-quantitativa.

Segundo Brandão (2000), a pesquisa qualitativa é a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Esse tipo de análise tem por base conhecimentos teóricos empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade

Já a pesquisa quantitativa segundo Carvalho, (2019), é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. Preocupa-se, portanto, com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos. É apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos

Percebe-se aqui, que combinar dados qualitativos e quantitativos numa mesma investigação considera-se positivo, uma vez que as duas abordagens possuem aspectos fortes e fracos que se complementam.

2.3. Nível (s) de Estruturação de Métodos

Para elaboração do presente trabalho foram utilizados os seguintes métodos:

a) **Nível teórico**

Método hipotético – dedutivo: no método hipotético-dedutivo, de acordo Prodanov (2013) O cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenómenos pelos quais está interessado, daí deduz ele as consequências por meio de experimentação e, dessa maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessário, por outros, e assim prossegue.

b) Nível Estatístico ou Matemático Método Estatístico

Este método segundo Castilho, (2014), fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. Há que se considerar, porém, que as explicações obtidas mediante a utilização do método estatístico não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas dotadas de boa probabilidade de serem verdadeiras

2.4. Técnicas de recolha de dados

Segundo Lakatos e Marconi (2002), técnica, é um *conjunto de regras ou procedimento de coleta de dados, utilizado na ciência para complementar a parte prática do trabalho na coleta de dados*.

Sendo assim, para o presente trabalho utilizou-se as seguintes técnicas: a entrevista, a observação e o inquérito.

a) Entrevista

A entrevista segundo Severino, (1986), é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta

A entrevista serviu para a compreensão do problema que nos propomos investigar usando perguntas semiestruturadas dirigidas aos gestores de Marketing da empresa.

b) Observação

Para Gil (2002), a observação deve ser previamente planejada e normalmente utiliza recursos auxiliares para coleta de dados. Realiza-se sob condições controladas, visando responder a objetivos pré-definidos. Neste caso, o observador possui clareza quanto às variáveis a serem observadas. É a mais recomendada no campo da pesquisa científica

Esta técnica serviu-nos para constatar de forma directa as técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing, em sede de realização de uma campanha de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado por parte da Candy Factory Angola, bem como da satisfação dos consumidores a quando do lançamento do rebuçado de marca OKO.

c) Inquérito

No entender de Marconi e Lakatos (2003), o inquérito, é um conjunto de actos e diligências destinados a apurar alguma coisa. É um processo em que se tenta descobrir alguma coisa de forma sistemática e que permite a coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas.

Esta técnica nos serviu para a compreensão do problema usando uma série de perguntas semiestruturadas e abertas dirigidas a diretora de Marketing e outros profissionais envolvidos na pesquisa.

2.5. Instrumentos E procedimentos

2.5.1. Instrumentos

Para Baptista (2014), instrumentos são *meios, materiais, aparelhos, técnicas, registos, escalas, fichas e outros formatos que o pesquisador utiliza para coletar os dados da pesquisa*".

Para maior compreensão e recolha de dados ao nosso público-alvo, temos como instrumentos de pesquisa utilizados:

- Grelha de Observação
- Guião de Entrevista
- Questionário

Guião de entrevista

Foi utilizado este tipo de entrevista com o propósito de organizar as perguntas elaboradas atendendo aos objectivos do estudo e a limitação ao tipo de perguntas que são postas aos sujeitos a serem entrevistados, isto é, obedecendo um enfoque padronizado, não desviando da natureza dos objectivos a serem alcançados.

Sendo assim, na perspectiva de Sousa e Baptista (2013), o guião de entrevista é constituído por um conjunto (ordenado ou não) de questões abertas (respostas livres), semiabertas (parte das respostas, fechadas e outras livres). Coloca o entrevistado na situação de colaborador; garante o anonimato das informações; explica o modo como a entrevista vai decorrer; coloca-se ao dispor do entrevistado para esclarecer eventuais dúvidas.

b) Grelha de observação

Brandão, (2000) é um instrumento que auxilia o autor na execução da sua pesquisa por meio da observação do fenómeno estudado

c) Questionário

Para Marconi e Lakatos (2003), o questionário refere-*se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche*. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas, maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

A recolha de dados foi feita através de um Roteiro previamente avaliado e testado, contendo todas as variáveis em estudo com auxílio de uma calculadora.

Os dados foram processados no programa Microsoft Office Excel e digitado no Microsoft Office Word 2016. Os resultados serão apresentados em tabelas e gráficos.

2.5.2. Procedimentos

Na perspetiva de Zassala (2012), *neste item são esclarecidas todas as etapas de coleta e tratamento de dados*.

Assim sendo para a realização deste trabalho foi necessário:

a) Escolha do tema;

b) Contacto com o tutor;

c) Contacto com a direção da empresa para autorização da pesquisa de campo;

d) Recolha de bibliografia;

e) Aplicação dos instrumentos de pesquisa;

f) Redação;

g) Entrega do trabalho para aprovação e posteriormente apresentação pública.

2.8. População e amostra

2.8.1. População

É definida por Brandão, (2000) como o grupo que está sendo considerado para um estudo estatístico ou raciocínio

Assim sendo, a pesquisa apresenta como população os profissionais afetos a direção de Marketing da Candy Factory, que somados compõem uma população de quinze (15) profissionais.

2.8.2. Amostra

Segundo Hulley, (2006). É o conjunto de dados coletado ou selecionado de uma população estatística por um procedimento definido

No que concerne a amostra, ela vai ser do tipo não aleatória, uma vez que pretendemos ter apenas profissionais ligados ao Marketing da empresa, dentre eles, a Dra. Selma Diogo, membro do corpo diretivo da Candy Factory Angola, dois (2) profissionais responsáveis pela área de marketing, e três (3) profissionais responsáveis pela área de qualidade de produção. No seu todo, trabalhamos com um total de seis (6) amostras, consideradas necessárias para o sucesso da pesquisa.

CAPITULO III - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apois a realização do inquérito procedeu-se a recolha e análise de dados. Utilizou-se a estatística descritiva através das frequências relativas e absolutas; todos os resultados obtidos foram transformados em tabelas e gráficos com a respetiva análise de dados de acordo com os objetivos traçados ao logo da nossa pesquisa.

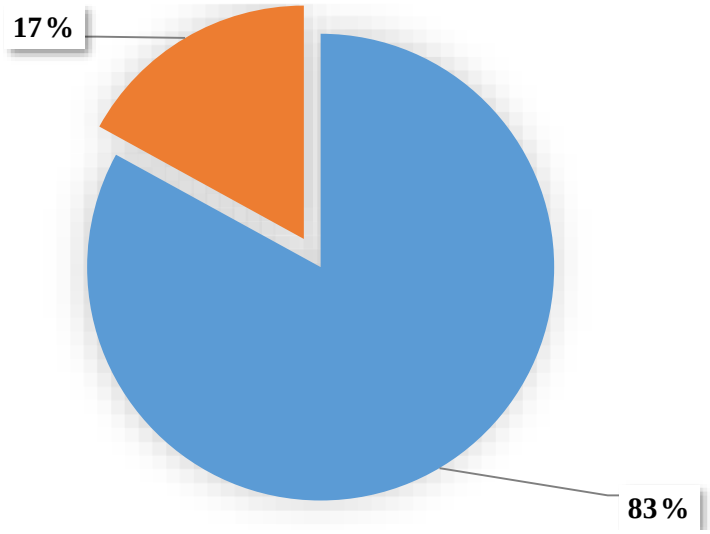
Tabela 1.

Distribuição da amostra segundo o género

Gênero	FA	FR
Masculino	5	83
Feminino	1	17
Total	**6**	**100**

Figura: 3

Distribuição da amostra segundo o género



De acordo com o género da amostra seleccionada, foi possível notar que 83% (5) foram do género masculino e 17% (1) do género feminino.

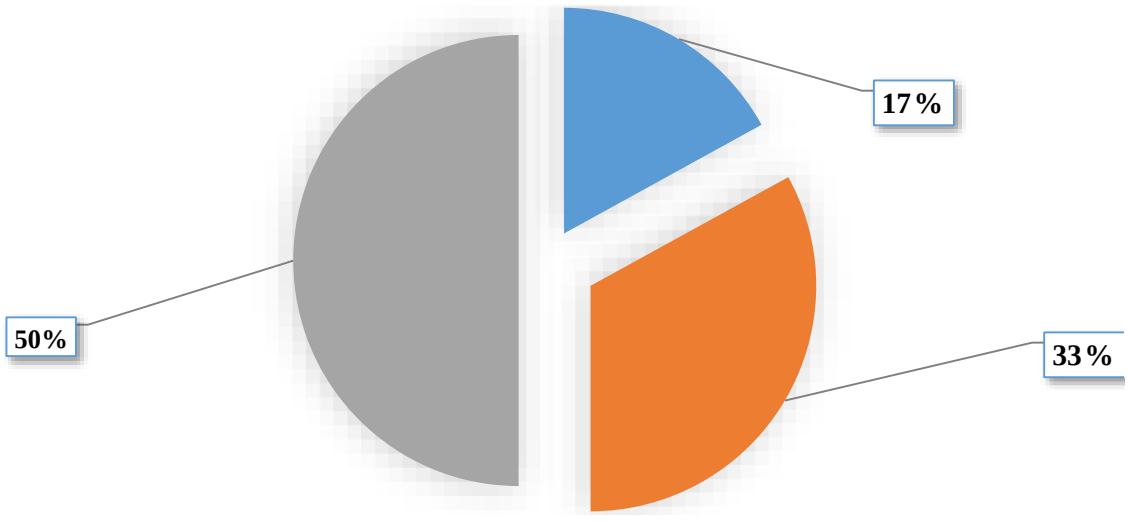
Tabela 2.

Ocupação da amostra

RESPOSTA	FA	FR
Directora de Marketing	1	17
Assistente de marketing	2	33
Área de qualidade de produção	3	50
Total	**6**	**100**

Figura: 4

Opinião sobre a ocupação



Em relação a ocupação dos profissionais entrevistados podemos observar que 17% (1) é a Directora de Marketing, já 50% (3) são da área da Área de qualidade de produção e 33% (2) Assistente de marketing.

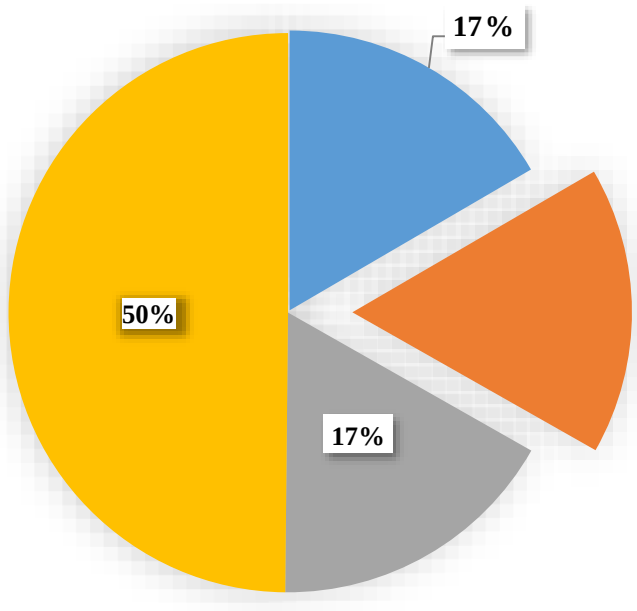
Tabela 3.

Experiencia em Marketing

Resposta	FA	FR
Menos de 1 ano	1	16,66
1 – 3 anos	1	16,66
3 – 5 anos	1	16,66
Mais de 5 anos.	3	50
Total	**6**	**100**

Figura: 5

Experiencia em Marketing



De acordo com o gráfico acima apresentado, constatou-se que 50% dos entrevistados tiveram mais de 5 anos de experiência de serviço na área de marketing,

no entanto 16,66% (1) tiveram Menos de 1 ano, 1 – 3 anos, 3 – 5 anos de experiência na área.

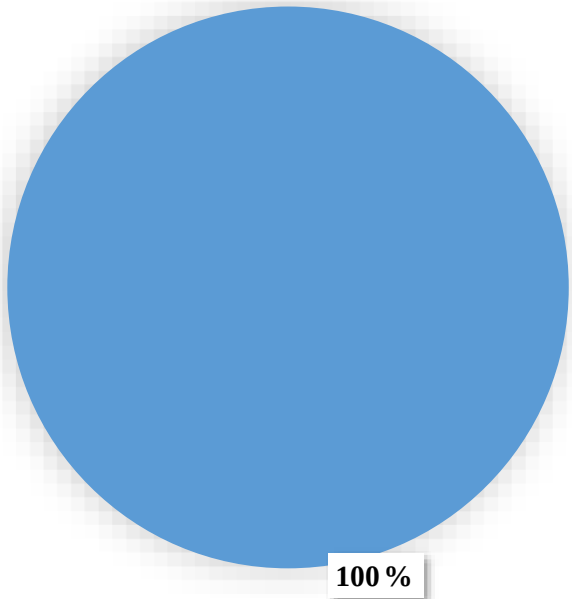
Tabela 4.

Eexperiência de trabalhão na área

Resposta	FA	FR
Óptima	6	100
Razoável	0	0
Cansativo	0	0
Total	**200**	**100**

Figura: 6

Opinião sobre a experiência de trabalhar nesta área



Quanto as experiências de trabalhar na nesta área 100% (6) dos entrevistados mencionaram que é ótima.

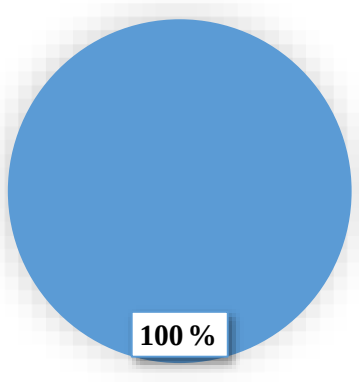
Tabela 5.

Desafios que considera mais significativo ao elaborar campanhas de marketing em Angola

RESPOSTA	FA	FR
Burocracia e regulação	6	100
Infraestrutura limitada	0	0
Concorrência intensa	0	0
Compreensão do consumidor	0	0
Diversidade cultural	6	100
Total	**6**	**100**

Figura: 7

Desafios que consideram mais significativos ao elaborar campanhas de marketing.



Quanto aos desafios que consideram mais significativos ao elaborar campanhas de marketing 100% (6) dos entrevistados afirmaram Burocracia e regulação, Diversidade cultural.

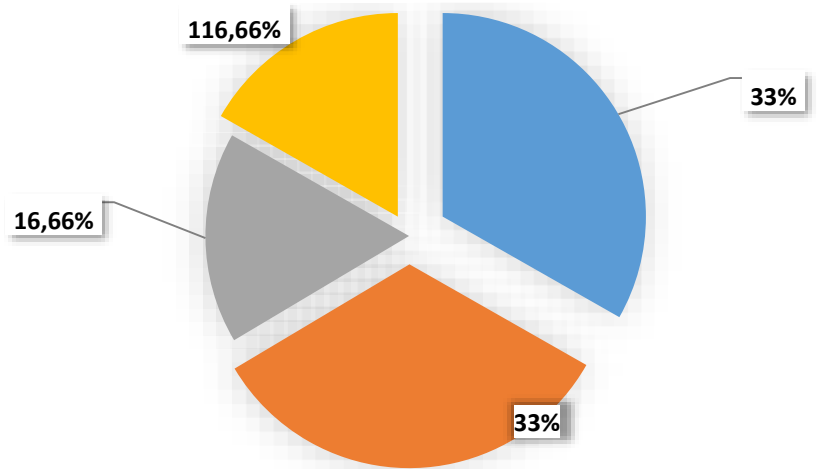
Tabela 6.

Maiores desafios em relação ao lançamento do novo produto no mercado angolano

RESPOSTA	FA	FR
Tornar a marca muito familiar	2	33
Satisfazer a necessidade dos clientes	2	33
Satisfação da necessidade dos clientes a nível nacional apesar do regionalismo	1	16,66
A diferença de preferências do povo angolano	1	16,66
Total	**6**	**100**

Figura: 8

Desafios em relação ao lançamento do novo produto no mercado angolano



Do ponto de vista da pesquisa efetuada com relação os maiores desafios em relação ao lançamento do novo produto no mercado angolano, realçou-se que 33% (2) mencionaram tornar a marca muito familiar e satisfazer a necessidade dos clientes já

16,66% (1) a satisfação da necessidade dos clientes a nivel nacional apesar do regionalismo e direfença de preferencias do povo angolano.

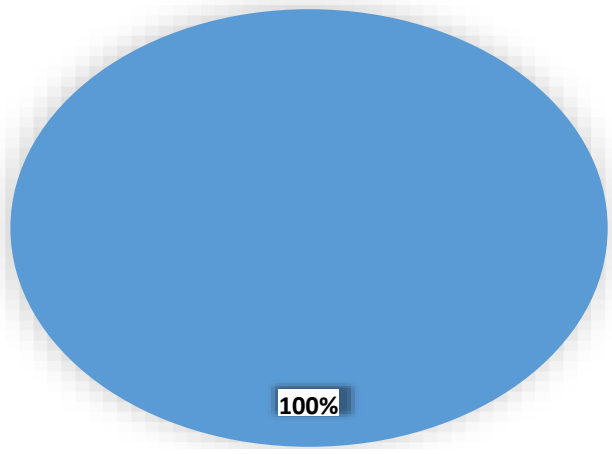
Tabela 7.

Avaliação da acessibilidade às informações do comportamento do consumidor em Angola

RESPOSTA	FA	FR
Muito bom	0	0
Regular	6	100
Ruim	0	0
Muito ruim	0	0
Total	**6**	**100**

Figura: 9

Avaliação da acessibilidade às informações do comportamento do consumidor em Angola



Em relação a avaliação da acessibilidade às informações do comportamento do consumidor em Angola 100% da amostra afirmou que é Regular (justificando que o consumidor as vezes tem sempre informação do produto que consome, a questão é que ele está nem ai, só se importa com o preço e o resto só Deus.

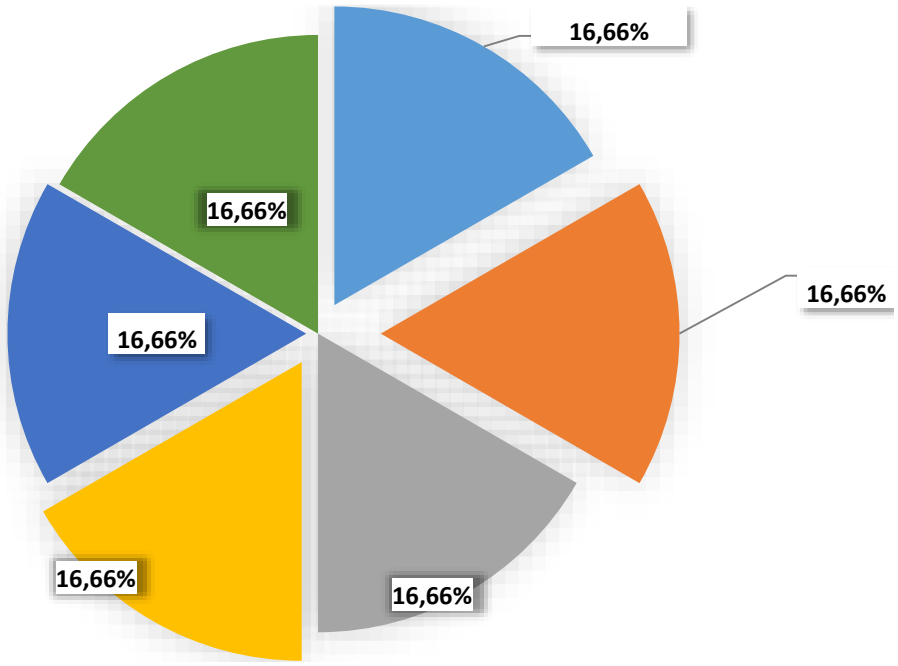
Tabela 8.

Quais são as principais tendências observadas atualmente nas campanhas de marketing em Angola?

RESPOSTA	FA	FR
Uso crescente do marketing digital	1	16,66
Personalização das campanhas	1	16,66
Enfoque na responsabilidade social	1	16,66
Conteúdo localizado	1	16,66
Parcerias estratégicas com influenciadores	1	16,66
Inovação tecnológica	1	16,66
Total	**6**	**100**

Figura:10

Tendências observadas actualmente nas campanhas de marketing em Angola



Em relação as tendências observadas atualmente nas campanhas de marketing em Angola, 16,66% (1) mencionara uso crescente do marketing digital, 16,66% (1)personalização das campanhas, 16,66% (1) enfoque na responsabilidade socia, 16% (1) conteúdo localizado, 16,66% (1) Parcerias estratégicas com influenciadores, 16,66% Inovação tecnológicos, os mesmos afirmaram que a Observância dessas tendências são de extrema importância para o sucesso de uma campanha de marketing nos dias de hoje, e Angola esta muito a quem quanto ao uso pleno destes recursos, comparando com Brasil ou outros países, Angola precisa formar mais em marketing , não somente no ensino superior isto deve ser a partir do médio para que se revolucione a pratica do marketing no mercado angolano.

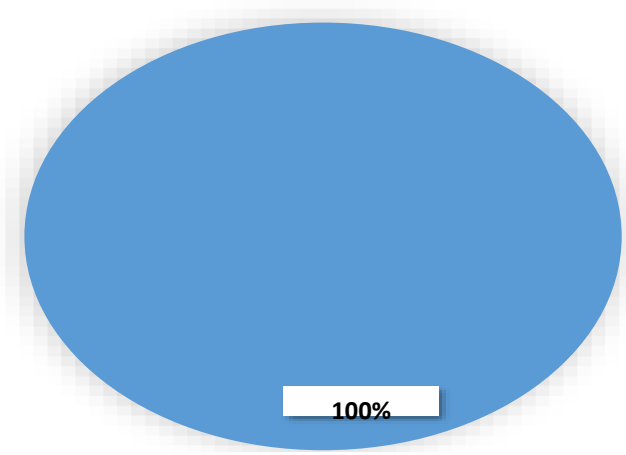
Tabela 9.

Importância da cultura local nas campanhas de marketing

RESPOSTA	FA	FR
Muito importante	6	100
Total	**6**	**100**

Figura: 11

Importância da cultura local nas campanhas de marketing



Em relação a importância da cultura local nas campanhas de marketing 100% (6) da amostra selecionada afirmaram ser muito importante acrescentando que a valorização da cultura de um povo é o fator fundamental para o sucesso de uma campanha para o lançamento de uma marca, pois isso permite que o consumidor se reveja no produto ou marca publicada e sente-se valorizado e isso cativa e alegra o consumidor.

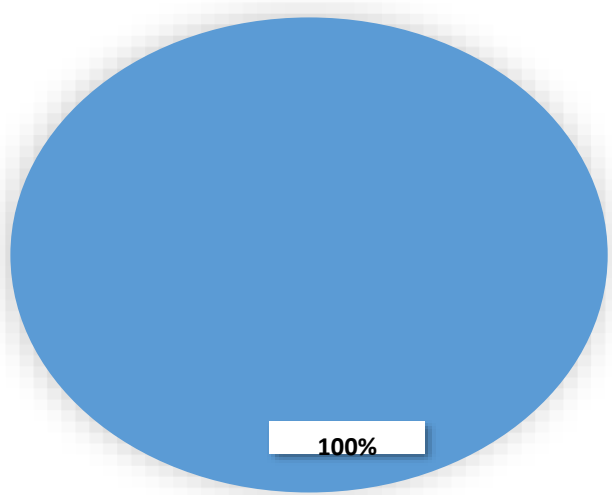
Tabela 10.

Investimento adequado em novas tecnologias no sector de marketing em Angola.

RESPOSTA	FA	FR
Sim	6	100
Total	**6**	**100**

Figura: 12

Investimento adequado em novas tecnologias no sector de marketing em Angola.



Em relação ao investimento adequado das novas tecnologias para marketing em Angola podemos observar que 100% (6) mencionaram que sim. Embora em menor numero de empresas, mas já se vê hoje mais empresas a apostarem nas novas tecnologias para impactar os consumidores através do marketing.

3.2. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos ao longo desta pesquisa revelam que o mercado angolano apresenta características únicas que impactam diretamente o sucesso das campanhas de marketing para o posicionamento de novos produtos. Através da análise de dados (entrevistas, questionários) foi possível identificar tanto os principais desafios enfrentados pelas empresas quanto as tendências emergentes que moldam o cenário atual.

Dentre os vários desafios os mais evidentes consistem na burocracia e regulação, bem como na diversidade cultural sendo que a heterogeneidade da cultura angolana torna bastante desafiante o mercado angolano na perspetiva de lançamento de um novo produto, este apuramento certifica a primeira hipótese do presente trabalho que descreve que a realização de uma pesquisa de mercado abrangente, com o foco nas necessidades e preferências do publico potencial, pode ajudar no lançamento e posicionamento de uma marca nova no mercado angolano. Em relação as tendências observadas, foi possível verificar que atualmente nas campanhas de marketing em Angola, das grandes tendências que têm vindo a revolucionar o mercado constam o uso crescente do marketing digital, a personalização das campanhas, o enfoque na responsabilidade social, conteúdo localizado, Parcerias estratégicas com influenciadores, e Inovações tecnológicas, os profissionais entrevistados afirmaram que a observância dessas tendências são de extrema importância para o sucesso de uma campanha de marketing nos dias de hoje, e Angola esta muito a quem quanto ao uso pleno destes recursos, comparado com outros países, Angola precisa formar mais em marketing , não somente no ensino superior isto deve ser a partir do médio para que se revolucione a pratica do marketing no mercado angolano.

Outro ponto recorrente é a necessidade de adaptação cultural das mensagens publicitárias. Os consumidores angolanos valorizam aspectos culturais, tradições locais e línguas regionais. Campanhas genéricas ou copiadas de outros contextos tendem a ter menor impacto. Isso mostra a importância do marketing de conteúdo local como tendência relevante.

Outro fator importante é a fidelização do consumidor, que continua a ser um desafio. Os consumidores demonstram resistência a experimentar novos produtos, principalmente devido a fatores como confiança na marca, preço e qualidade percebida. Estratégias como amostras gratuitas, promoções e parcerias com influenciadores locais se destacam como tendências eficazes para superar essa barreira.

Outro sim, a análise mostra que há um potencial crescente no uso de dados e métricas para tomada de decisão. Algumas empresas angolanas já começam a investir em marketing

Esses resultados confirmam a necessidade de uma abordagem estratégica, integrada e adaptada à realidade local. O sucesso no posicionamento de um novo produto no mercado angolano dependerá da capacidade das empresas em compreender e agir sobre esses fatores com sensibilidade e inovação.

CONCLUSÃO

Num ambiente de negócios marcado pela constante mudança e incertezas, na qual as diferenças entre as ofertas estão cada vez menos perceptíveis, fica cada vez mais desafiador para as empresas alcançar uma posição competitiva distinta e valorizada pelo mercado. Nessa situação, a comunicação digital torna-se um importante aliado. No entanto, é fundamental que as empresas percebam que a comunicação deve ser feita de forma integrada e consistente, para que a estratégia de posicionamento escolhida, tenha o efeito desejado.

Através do método do questionário conseguiu-se obter uma amostra composta por 13 respostas válidas, sendo que 6 inquiridos responderam positivamente à pergunta de controlo.

Apois uma análise estatística descritiva, seguida de uma prévia depuração das escalas de medida utilizadas, a amostra obtida revelou ser composta sobretudo por jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18-35 anos. Este perfil obtido revelou ser favorável, pois nele podemos encontrar de uma forma generalizada uma população jovem, digitalmente informada e com hábitos de acesso ao Facebook bastante elevados, sendo que 100% (6) dos entrevistados mencionaram que é ÓPTIMO trabalhar na área.

Quanto aos objetivos foram alcançadas na nossa fundamentação teórica, já as hipóteses foram confirmadas tendo em conta os resultados obtidos através da pesquisa de campo, A partir dos resultados obtidos, foi possível, então, emitir as conclusões que através do mercado digital, o empreendedor tem dificuldades na apresentação do produto, visto que muitos consumidores ainda tem receio de comprar pela internet por esse motivo, a não visualização prévia do produto antes da aquisição.

Espera-se que este estudo sirva de ponto de partida para pesquisas futuras na área do marketing digital e não só. As futuras propostas de pesquisa podem ser mais minuciosas e abranger novos horizontes de observação. Uma sugestão é desenvolver outros estudos de caráter quantitativo, para mensurar novos resultados e perspectivas, como estudos multivariados cruzados com indicadores de performance das empresas. Também seria interessante a realização de novos estudos a partir de entrevistas com os especialistas de marketing das empresas

estudadas, para compreender ainda mais as estratégias adotadas para atração e retenção de clientes através do marketing digital.

SUGESTÕES

No desenvolvimento do presente trabalho observaram-se algumas sugestões para confecções de novas abordagens sobre o tema, possibilitando o seu aprofundamento, como as que seguem:

Que as empresas, reportam à necessidade de dar valor à área de marketing; durante o desenvolvimento de marca; à utilização de ferramentas diversificadas para agregar valor á imagem; à postura gerencial ampla com habilidades;

O desenvolvimento de marca própria é essencial. Não se pode criar uma imagem sólida neste mercado actuando somente como força terceirizada de outras empresas;

A fidelização é efectiva quando os clientes se sentem parte integrante da empresa, capazes de dialogar, sugerir melhorias e atribuir um alto valor à parceria. Como nos relacionamentos humanos, a fidelidade é fruto da dedicação, confiança, interesse e de uma colecção de experiências positivas com o outro.

As empresas que almejam obter fidelidade precisam estar dispostas a dedicar atenção aos clientes, não somente na hora da venda, mas também no pós-venda.

A nova mentalidade do marketing é falar menos e escutar mais: Não reprima o cliente. Quando ele reclamar de algo, encare isso como uma bênção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolfo, F. (2014). *Marketing digital: Estratégias e ferramentas para alavancar os negócios*. Editora Atlas.

Almeida, S. F., & Soares, R. (2019). *Gestão de marcas e produtos: Teoria e prática para o mercado moderno*. Editora Saraiva.

Alnıaçık, U. (2015). *Estratégias de comunicação no mundo digital*. Pearson Education.

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., & Wong, V. (2016). *Princípios de marketing* (16ª ed.). Pearson Education.

Baptista, M. (2011). *Metodologia científica aplicada: Fundamentos e aplicação*. Editora Vozes.

Brito, P. (2016). *Marketing e comportamento do consumidor: Perspectivas contemporâneas*. FGV Editora.

Chiavenato, I. (2012). *Administração: Teoria, processo e prática*. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Alta Books.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios de marketing* (17ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lakatos, E. M. (2007). *Metodologia científica* (6ª ed.). Atlas.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146-172.

Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill Education.

Nassa, G. (2016). *Comunicação organizacional e estratégias empresariais*. Editora FGV.

Sampaio, R. (2014). *Gestão da comunicação empresarial: Novas abordagens e desafios*. Editora Atlas.

Sá, M. (2012). *Marketing e estratégia empresarial: A evolução dos modelos de gestão*. Porto Editora.

Silva, J., & Morais, P. (2021). *Gestão de marcas e fidelização de clientes*. Pearson.

Teixeira, M. (2020). *Marketing digital e estratégias de posicionamento no mercado*. Elsevier.

Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Innovation and entrepreneurship* (3ª ed.). Wiley.

Torres, C. (2011). *A revolução do marketing digital: Como criar campanhas eficientes na internet*. Elsevier.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. Sage Publications.

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Communication in digital age: Challenges and perspectives. *International Journal of Business and Social Science, 5*(10), 123-135.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828.

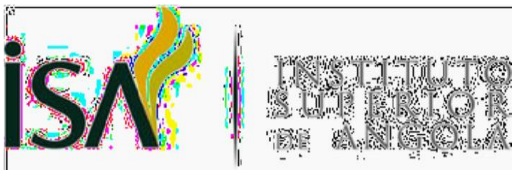
Virtanen, T., Björk, P., & Sjöström, E. (2019). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 26*(5), 595-606.

Vries, L. (2016). Social media and brand engagement: Exploring the role of emotions. *Journal of Business Research, 69*(9), 3849-3858.

Wind, Y. (2013). Marketing as an engine of business growth: A cross-functional perspective. *Journal of Business Research, 66*(2), 145-151.

Vorshies, D. M. (2013). *Market orientation and business performance: The impact of marketing capabilities and resources*. Journal of Management, 39(5), 1265-1291.

APÊNDICES



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Questionário para pesquisa cientifica sobre desafios e tendências na elaboração de campanhas de marketing para o posicionamento de um novo produto no mercado angolano.

Seção 1: Informações gerais.

1. Qual é o seu nome?
2. Qual é a sua idade?
3. Qual é sua ocupação?
4. Qual é a sua experiencia em marketing?
   a) Menos de 1 ano
   b) 1 – 3 anos
   c) 3 – 5 anos
   d) Mais de 5 anos.
5. Você trabalha actualmente em uma empresa que atua no mercado angolano. a) Sim
   b) Não

Seção 2: Desafios na elaboração de campanhas.

1. Quais dos seguintes desafios você considera mais significativos ao elaborar campanhas de marketing em Angola?

   a) Burocracia e regulação
   b) Infraestrutura limitada
   c) Compreensão do consumidor
   d) Concorrencia intensa
   e) Diversidade cultural
   f) Outros (especifique porfavor)

2. Na sua experiencia, qual foi o maior desafio que voce enfrentou ao lançar um novo produto no mercado angolano? (resposta aberta)

3. como você avalia a acessibilidade às informações sobre o comportamento do consumidor em Angola?

   a) Muito boa

   c) Ruim

   d) Muito ruim

Seção 3: Tendências em marketing.

1. Quais tendências voce observa actualmente nas campanhas de marketing em Angola?

2. Qual é a sua opinião sobre a importancia da cultura local nas campanhas de marketing?

   a) Importante
   b) Neutro
   c) Pouco importante
   d) Nada importante

3. Você acredita que as empresas estão investindo adequadamente na novas tecnologias para o marketing em Angola?

   a) Não (justifique)

Seção 4: Considerações finais

1. Que sugestões você daria para melhorar as campanhas de marketing direcionadas ao mercado angolano? (resposta aberta)

2. Você gostaria de adicionar mais algum comentarios ou observação sobre o tema? (resposta aberta)

Grelha de Observação

Critério de Observação	Indicadores	Sim (✓)	Não (X)	Observações/Relevos Notados
Adaptação das				

campanhas à cultura local	Uso de elementos culturais angolanos nas campanhas
Utilização de meios digitais para campanhas	Presença em redes sociais e plataformas online
Clareza das mensagens publicitárias	As campanhas são de fácil compreensão para o público-alvo
Identificação do público-alvo	Campanhas segmentadas conforme perfis de consumidores
Inovação nas estratégias de marketing	Uso de novas tecnologias ou estratégias criativas
Presença de desafios logísticos	Limitações de distribuição de material promocional
Interação com o consumidor	Campanhas que incentivam o feedback e participação do público
Mensuração de resultados	Observação da análise de impacto das campanhas

ANEXOS

INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA

A

DIRECÇÃO DE MARKETING DA EMPRESA
CANDY FACTORY ANGOLA
ICOLO-BENGO

CREDÊNCIAL

Ref: 143/DAC/ISA/024

Melhores Cumprimentos,

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 às 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: Augusto Maravilhoso Freitas Mayongo

TEMA: DESAFIOS E TENDENCIAS NA ELEBORAÇÃO DE CAPANHAS DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO ANGOLANO.

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

INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA, em Luanda aos 21 de Março de 2025.



CANDY FACTORY ANGOLA

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

DECLARAÇÃO DE PESQUISA

O Departamento de cominicação e marketing da empresa Candy Factory Angola, declara que o estudante **Augusto Maravilhoso Fritas Mayongo**, realizou neste departamento a sua pesquisa cientifica sobre Desafios e Etendencias na Elaboração de Campanhas de Marketing para o Posicionamento de um Novo Produto no Mercado Angolano, no periódo de **2024/2025.**

Por ser verdade e me ter sido solicitado, mandei passar a presente Declaração que vai por mim assinada e autenticada com carimbo em uso nesta Empresa.

Luanda aos 30 de Março de 2025

A CHEFE DE DEPARTAMENTO

Candy Factory Angola

CELMA DIOGO