

O Marketing Digital como fator de atração de Clientes: Caso NCR Angola

“Versão final após defesa”

Edna Delfina Félix Armando

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação estratégica publicidade e relações-públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Janeiro de 2026

Declaração de Integridade

Eu, Edna Delfina Félix Armando, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M9861 do curso de Mestrado em Comunicação Estratégia Publicidade e Relações-Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 19 /01 /2026_

Edna D. F. Armando

Dedicatória

Aos meus pais

Agradecimentos

A concretização deste trabalho foi possível devido a contribuição direta e indireta de várias pessoas que me rodeiam, aos quais endereço os meus agradecimentos:

Agradeço a Deus, pela proteção;

Aos meus pais, pela paciência e por confiarem em mim;

À minha orientadora, Prof. Doutora Gizela Gonçalves, pela paciência que teve e pelos sábios ensinamentos;

À Direção da Universidade da Beira Interior, aos meus professores, aos funcionários, pelo acolhimento e conhecimentos passados;

À minha mãe espiritual Judith Bizarro, pela hospitalidade e pelas orações;

Aos meus irmãos, pela motivação durante este período.

À Alma Luzendo, a Rodrina José, pela motivação e acreditar que podia dar certo sempre.

Aos colegas e amigos, Augusto dos Santos, Calunga Manuel e Edgar Mutunda, por me acompanharem nesta árdua caminhada;

A todos que direta e indiretamente contribuíram para que esta formação fosse uma realidade.

Resumo

Tendo como base a relação entre o marketing digital e a atração de clientes, a presente pesquisa tem como objetivo aferir em que medida os mecanismos de marketing digital adotados na empresa NCR Angola afiguram-se estratégicos para fomentar a adesão aos seus serviços e produtos. Neste sentido, o estudo passa pela análise das estratégias de marketing digital adotadas pela NCR-Angola, uma empresa vocacionada para a venda e assistência técnica de equipamentos informáticos e eletrónicos, para atração de clientes, tomando como base a realidade do fenómeno do marketing digital.

Trata-se de uma pesquisa de carácter descritivo, que recorreu a técnicas variadas para recolha e tratamento dos dados. A recolha dos dados foi feita com recurso à entrevista estruturada, análise documental e análise de conteúdo ao *website* da empresa em apreço. Procedeu-se também à análise das publicações no Facebook e no Instagram, para perceber o seu poder de atração de clientes. Os dados demonstraram a existência de uma correlação positiva entre os conteúdos publicados e a atração de clientes, como fim último das estratégias de marketing digital desenvolvidas pela empresa. Os resultados alcançados permitem concluir que a adoção de estratégias de marketing digital, baseadas nos investimentos em campanhas de conteúdos atrativos para a fidelização de clientes e estratégias de busca, dão garantia de maior visibilidade dos conteúdos.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Atração de clientes.

Abstract

Based on the relationship between digital marketing and customer attraction, the aim of this research is to assess the extent to which the digital marketing mechanisms adopted by the NCR Angola company appear to be strategic in promoting the take-up of its services and products. In this sense, the study analyses the digital marketing strategies adopted by NCR-Angola, a company dedicated to the sale and technical assistance of computer and electronic equipment, to attract customers, based on the reality of the digital marketing phenomenon.

This is a descriptive study that used a variety of techniques to collect and process data. Data was collected using structured interviews, documentary analysis and content analysis of the company's website. Facebook and Instagram posts were also analysed to understand their power to attract customers. The data showed a positive correlation between the content published and attracting customers, as the ultimate goal of the digital marketing strategies developed by the company. The results allow us to conclude that the adoption of digital marketing strategies, based on investments in attractive content campaigns for customer loyalty and search strategies, guarantee greater visibility for the content.

Keywords: Digital marketing; Social networks; Customer attraction.

Índice

Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Índice	viii
Introdução	1
Capítulo I - Marketing – Origem, Evolução e Aplicação	4
1.1. Conceito e Evolução do Marketing.....	4
1.2. Tipologia de Marketing.....	6
1.3. Marketing de relacionamento no contexto do marketing digital.....	7
1.4 Marketing digital e Marketing Tradicional no contexto atual	8
1.5 Tendências do consumidor atual	9
1.6. Mecanismos para Atração de Clientes	10
1.7 Marketing Digital.....	11
1.7.1. Conceito e Fundamentos de Marketing Digital.....	12
1.7.2 Marketing Digital, sua Importância e Benefícios.....	13
1.7.3 Importância e Benefícios do Marketing Digital	14
Capítulo II - Estratégias de Marketing Digital	16
2.1. Definição de Estratégia	16
2.1.2. Estratégia de Marketing digital	16
2.1.3 Metodologia estratégica baseada nos 8ps de marketing digital	20
2.2 Plano de Marketing Digital	24
2.2.1 Análise PEST.....	26
2.3. Redes Sociais	27
2.3.1. Redes Sociais Digitais	27
2.4 Um olhar às estatísticas das principais notícias por telemóvel, internet e <i>media</i> sociais em Angola.....	33
2.4.1. Visão geral da audiência nas redes sociais.....	34

Capítulo III- Apresentação da Empresa NCR Angola.....	38
3.1 História e Evolução.....	38
3.2 Missão e Valores.....	38
3.3 Produtos, Serviços e Atividades desenvolvidas	39
3.4 Mercado e vantagem competitiva.....	39
Capítulo IV- Metodologia.....	41
4.2 Tipo de pesquisa.....	41
4.3 Técnicas de recolha de dados	42
4.4 Técnica de tratamento dos dados.....	43
Capítulo V –Descrição, Análise e Discussão dos Resultados.....	45
5.1. Análise da entrevista à responsável pela marca e imagem da NCR-Angola	45
5.2 Análise do Conteúdo Resultante da Consulta do Engajamento no Facebook, Instagram e LinkedIn.....	48
5.2.1 Análise do Conteúdo Facebook.....	48
5.2.1.1 Teste das Hipótese do Estudo – Análise de Correlações.....	50
5.2.2 Análise do conteúdo do Instagram.....	53
5.2.3 Análise do conteúdo do LinkedIn	56
Conclusões	58
Referências Bibliográficas	61

Introdução

O advento da internet, o surgimento dos smartphones e das redes sociais digitais transformaram expressivamente o quotidiano das pessoas em todo o mundo, permitindo-lhes o contacto rápido com o que ocorre em qualquer lugar. A interação por meio das redes sociais tornou-se num fenómeno generalizado em todo o mundo, envolvendo indivíduos de diferentes faixas-etárias e dos mais variados estratos sociais. Trata-se de um mecanismo bastante atrativo, de fácil acesso e utilização, de baixo custo e que permite a várias pessoas o acesso, simultaneamente, a determinada informação difundida numa página ou grupo de amigos associados a uma rede digital, a reação sobre a mesma, de forma rápida, bem como a partilha com outras pessoas para as quais a informação divulgada pode constituir matéria de interesse.

É a partir destes meios, através do qual o mundo se apresenta cada vez mais interligado, que surgiu uma nova estratégia de divulgação de produtos, serviços e imagem, o marketing digital, que tem nestas redes sociais digitais o seu grande sustentáculo. Esta nova forma de divulgação caracteriza-se pela maior acessibilidade a uma variedade de informação de natureza diversa que as redes sociais oferecem, que através de um clique ou de um toque no ecrã, é transmitida a um elevado número de dispositivos conectados ao mesmo tempo e, com a mesma rapidez na partilha. Nestas redes, a informação pode apresentar-se em diversos formatos (texto, áudio, vídeo) e pode ser facilmente convertida noutros formatos por utilizadores que queiram torná-la mais acessível, conforme a realidade da rede de amigos e seguidores ou à rede social pela qual se pretenda partilhar.

Atualmente, uma empresa que luta para conquistar um espaço no mercado, granjear clientes, alavancar grandes quantidades de venda e obter cada vez mais lucros não pode ignorar estas ferramentas digitais, que tem grande poder para a divulgação da imagem, dos produtos e serviços, aproximação dos seus clientes e atração de potenciais clientes, pois, para além de alcançar de forma muito rápida o público, são também menos dispendiosas que os meios de comunicação tradicionais, como a rádio, a televisão, os jornais e as revistas offline. (Schuchmann & Figueira, 2020).

Em Angola, embora numa fase embrionária, já se assiste nalgumas empresas à estratégia de marketing digital, através da divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. É o caso da NCR Angola, empresa que escolhemos para este estudo de caso. Trata-se de uma empresa de direito angolano, constituída pelas empresas NCR Angola Informática Lda, Ledil - Comércio e Indústria Lda. e Síntese - Sociedade Comercial Lda., que começou as suas atividades na província de Luanda em 1995, tendo sido a pioneira como Provedor de Serviço

de Internet no mercado angolano, desde 1996. A empresa é nacionalmente reconhecida pela venda de meios informáticos e eletrónicos, bem como seus acessórios.

O nosso interesse por esta organização prende-se com o facto de, para além de ser líder em venda de tecnologia, caracterizar-se por uma expressiva capacidade de se reinventar e acompanhar a dinâmica de digitalização dos serviços e, conseqüentemente, não descurar dos meios de divulgação, fazendo-o através, dentre outros suportes, do serviço NCR *online*, que faz parte de um pacote que inclui a NCR *Express*, a NCR *corporate*, a SNET – um provedor de internet e o SACWEB – um software de Gestão Comercial. Assim sendo, é nos serviços online da empresa em que nos vamos ater, na medida em que a pesquisa se baseia no marketing digital.

Problemática e questão de pesquisa

Todas as empresas no âmbito das suas atividades no mercado concorrem pelos mesmos objetivos, entre outros, a produção de bens e serviços para serem comercializados com o fim último de conquistar o mercado, alavancar as vendas e tornar-se mais competitivas. Mas, para tal, é necessário que as empresas criem estratégias que estimulem o público a se interessar pelos seus produtos, serviços e pela marca. À medida que se assiste ao desenvolvimento das tecnologias, observa-se igualmente a potencialização do Marketing Digital, oferecendo grandes vantagens às empresas em relação às estratégias de divulgação de produtos e serviços e de comunicação. É nesse contexto que nasce o problema norteador da pesquisa:

- De que modo o marketing digital, enquanto mecanismo de divulgação, afigura-se como fator de atração e envolvimento de clientes para a empresa NCR-Angola?

Objetivo do estudo

Tendo como base a relação entre o marketing digital, envolvimento e a atração de clientes para a adesão aos serviços e produtos, a presente pesquisa tem como objetivo central aferir em que medida os mecanismos de marketing digital adotados na empresa NCR Angola afiguram-se estratégicos para a atração e envolvimento de clientes.

Objetivos específicos

Com vista o alcance do objetivo geral, elaboraram-se quatro objetivos específicos, que a seguir passamos a mencionar:

- Sistematizar os fundamentos teóricos sobre a relação entre o marketing digital e a atração de clientes;
- Caracterizar a NCR, empresa que constitui o nosso caso, no contexto angolano;
- Apresentar as estratégias de marketing digital usadas na empresa em apreço;

- Analisar os efeitos das estratégias de marketing digital desenvolvidas pela empresa sobre a atração de clientes.

Hipótese da Pesquisa

Da relação entre a problemática e o problema científico formulou-se a seguinte hipótese:

- **H₁**: Existe uma influência positiva entre o conteúdo publicado, isto é, para a divulgação de produtos e serviços e a atração de clientes para a empresa NCR-Angola.

Estrutura do trabalho

A dissertação, na sua parte textual, está estruturada em 7 partes, a introdução, cinco capítulos e as conclusões. A seguir passamos a descrever sumariamente esta divisão. Na introdução é realizada a contextualização do trabalho estabelecendo o problema e a pergunta de pesquisa, hipótese, objetivos e a relevância do trabalho. No capítulo 1 e 2, está descrita a revisão da literatura utilizada para sustentar a pesquisa, com enfoque nos subtemas de Marketing, Marketing Digital, Estratégias, redes sociais, entre outros. No capítulo 3, é apresentada a caracterização da empresa NCR-Angola. O capítulo 4 reservou-se para abordar aspectos metodológicos, e nele estão descritos o tipo de pesquisa, os instrumentos de recolha, análise e tratamento de dados. No capítulo 5, fez-se a apresentação e discussão de resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões a respeito da pesquisa, bem como as sugestões e limitações.

Capítulo I - Marketing – Origem, Evolução e Aplicação

Nos últimos anos, tem-se verificado um crescimento vertiginoso das empresas preocupadas com as diferentes formas de atuação, sobretudo no que concerne à busca por novas estratégias de marketing. Hodiernamente, falar de marketing tradicional e digital significa desenhar um caminho para o futuro das empresas, na medida em que, o conjunto de ideias, ações e técnicas que configura esta área de conhecimento é determinante para a sobrevivência das empresas. A aplicação refletida destes pressupostos dá vida à empresa, ao passo que a não ou a má aplicação pode levá-la à sua falência.

Neste sentido, é fundamental que as empresas invistam seriamente em ações que promovam a reflexão profunda e sistemática e a aplicação desta importante ferramenta, a fim de garantir que compitam num mercado cada vez mais agressivo, divulgando as suas marcas, fidelizando os seus clientes, angariando novos clientes e atraindo profissionais qualificados, que possam constituir uma mais-valia para as mesmas

No presente capítulo, serão abordadas questões teóricas referentes à área do marketing, desde a sua perspectiva tradicional até às formas mais atuais, as que se baseiam sobretudo nas redes sociais, sendo, portanto, o nosso principal foco o marketing digital. Porém, considerando-se, neste tipo de exercício, a necessidade de se esclarecer previamente os conceitos com que se operam em ramos disciplinares específicos, começaremos por esclarecer os termos-chave do nosso tema.

1.1. Conceito e Evolução do Marketing

Segundo Moretti, Oliveira e Souza (2018), o marketing surgiu como uma área de conhecimento no início do século XX, nas universidades norte-americanas. Nesse momento, as empresas já tinham a consciência de que necessitavam chegar de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores.

Laurindo (2018) afirma que, em meados da década de 50 do século passado, nasceram nos EUA algumas disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, congregando-se, no seu conjunto, em uma nova especialidade conhecida como Marketing. O termo pressupõe maior abrangência por usar a palavra *Market* com o sufixo *ing* sinalizando assim que as práticas mercadológicas são constantes.

Kotler e Keller (2012) atestam que, ao longo de mais de cem anos de história, o Marketing passou por várias transformações em termos de conceitos, pensamentos, filosofias

empresariais e maneiras de se relacionar com o mercado. O advento da Revolução Industrial no século XIX gerou competição entre as empresas, trazendo a preocupação com a concorrência, levando os empreendedores a pensarem nas necessidades do cliente e na variedade de produtos e ações, para melhor atendê-los.

Segundo Silva, Souza e Mendes (2019), de uma forma pragmática, o termo marketing possui como tradução literal “mercado”. Assim, marketing é visto como o estudo do mercado, uma vez que, é caracterizado como um recurso de gestão que possibilita observar as novas tendências e criar oportunidades de consumo, com vista a satisfazer o cliente, e deste modo, respondendo as metas e objetivos metodológicos e financeiros das empresas.

Assim, Dória, Pereira e Papandréa (2013) acrescentam que o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores finais, tendo como parâmetros orientadores a pesquisa, análise, bem como o comportamento dos consumidores. Nesta ordem de ideia, Silva *et al.* (2018) afirmam que a essência do marketing consiste no processo de desenvolvimento de trocas em que empresa e clientes participam de maneira voluntária de ações destinadas a beneficiar ambos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), o Marketing inicialmente tinha ênfase no produto. Com a evolução, o foco passou para o consumidor e, posteriormente, as atenções viraram para o ser humano e no contexto da economia digital.

De forma sintética, pode-se dizer que a evolução do marketing se definiu em três (3) fases: logística e produtividade, orientação para a produção, para as vendas e para o marketing (Laurindo, 2018).

Tabela 1. Fases evolutivas do Marketing

Era	Período de aproximação	Atitude predominante
Produção	Antes dos anos 20	Um Produto bom se venderá por si mesmo
Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Marketing	Segunda metade do século xx	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Adaptado de Las Casas (p.5, 2010).

Na ótica de Las Casas (2010), a era da produção pode ser dividida em duas partes: produto e produção. Na primeira parte, o destaque incide sobre o produto e na segunda, nos processos produtivos. Segundo Laurindo (2018), como havia demanda de mercado as

empresas produziam em massa, até ao momento em que a oferta superou a procura e as vendas passaram a ser prioridade na segunda era, a era das vendas.

A era das vendas caracterizou-se pela grande necessidade de as empresas venderem os produtos em *stock*. O objetivo principal era vender o produto, ainda que este não correspondesse à necessidade ou desejo do cliente.

Até ao período de 1950, a era das vendas foi bastante comum. Após esse período, começou a revelar-se a era do marketing, tornando-se uma das condições necessárias para que as empresas se mantivessem no mercado. Nesta fase, começa-se a dar mais atenção aos clientes, considerando-os não somente meros consumidores, mas seres dotados de mente, coração e espírito.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a era do marketing, conhecida atualmente, busca atender as necessidades e desejos do consumidor, com ofertas mais objetivas e público-alvo específico.

De acordo com Silva (2010, p. 4), antigamente “as organizações tinham a necessidade de focar seu potencial nos produtos ou serviços oferecidos, aos poucos o foco passou a ser outro, o cliente”. A partir deste período, a preocupação, nas reflexões sobre relação empresa, produto/serviço e consumidor, passou ser a identificação das necessidades e dos desejos dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

1.2. Tipologia de Marketing

Anteriormente vimos que tendo o marketing passado por várias fases, chegou a um determinado momento em que o foco principal passou a ser o cliente, as suas necessidades e os seus desejos. Outrossim, segundo Laurindo (2018), o marketing necessita adaptar-se continuamente de acordo com as mudanças de comportamento da sociedade, visando atender às diferentes necessidades, canais e situações de cada empresa, consumidor ou cliente, um fator consequente para o surgimento de vários tipos de marketing, a seguir enumerados resumidamente.

- **Marketing Off-line ou Tradicional**

De acordo com Serrano (2011), o marketing tradicional caracteriza-se pelas ações que visam promover um produto ou serviço por meio de: anúncios em jornais, ou revistas, *outdoors*, panfletos, distribuição de brindes, telemarketing, ou marketing boca-a-boca, que é quando os próprios consumidores promovem o produto através do testemunho.

- **Marketing Pessoal**

Segundo Laurindo (2018), essa tipologia refere-se à aplicação de estratégias de marketing a nível pessoal, quando a pessoa visa promover a sua imagem para atingir determinado objetivo. Essas estratégias devem estar de acordo com a necessidade do público-alvo e a pessoa

tem de estar disposta a inovar continuamente, ciente de que se tornará um ponto de referência a determinado segmento ou uma influenciadora de certo conteúdo.

- **Marketing Viral**

De acordo com Rez (2014), o marketing viral é aquele cujo foco gravita à volta das redes sociais com o objetivo de criar formas de propagar uma imagem positiva da empresa na rede. O surgimento deste tipo de marketing deu-se com a expansão do conhecimento de novas tecnologias que foram conquistando seu espaço no gosto dos consumidores e da sociedade.

Paralelamente a isso, Laurindo (2018), chama a atenção que o seu uso deve ser cauteloso e preciso, pelo facto de a sua disseminação ser muito rápida exigindo assim a eficiência dos profissionais de marketing em suas ações.

- **Marketing Digital**

Por último, temos o marketing digital, que constitui o grande foco do nosso estudo, dada a sua importância, vamos tratá-lo com maior atenção mais pela frente. Por agora situar-nos-emos sobre os mecanismos para atração de clientes.

1.3. Marketing de relacionamento no contexto do marketing digital

Um dos elementos que foi notavelmente revolucionado no contexto do marketing digital é, sem dúvida, o marketing de relações, que, por um lado, coloca o cliente à distância de um clique, permitindo-lhe uma interação muito mais descontraída e estreita do que seria caso fosse por contacto telefónico ou presencialmente em locais públicos, por outro lado, evita interações forçadas com o cliente em tempos em que esteja ocupado com tarefas pessoais ou profissionais.

A criação de páginas nas diversas redes sociais, mecanismos hoje usados por muitas empresas para a divulgação de marcas, permite que clientes e potenciais clientes conheçam visualmente determinada marca, acompanhem as campanhas promocionais e divulgação de novos produtos.

Verifica-se, portanto, uma maior ênfase na retenção de clientes, no valor do cliente e no serviço ao cliente através de um contacto contínuo com este a longo prazo. A qualidade, ao invés de ser somente uma preocupação dos responsáveis pela produção, passa a ser uma preocupação de todo os encarregues da organização (Martins, 2016).

Segundo Costa (2019), ao utilizar as redes sociais como ferramenta do marketing relacional é importante investir tempo e criatividade na produção e divulgação de conteúdos nas plataformas certas. Esta é considerada uma excelente aposta para criar e estreitar as relações com os clientes, criando, neste sentido afinidade e atribuindo valor a essas mesmas interações.

Ainda de acordo com o autor supracitado, tendo em conta a era digital em que vivemos, o uso do e-mail marketing é bastante benéfico para as empresas, pois muitas destas recorrem à utilização de newsletters a fim de divulgar novidades ou conteúdos de interesse aos seus clientes.

Este método vem criar e fortalecer a relação entre a empresa e o público, mostrando-lhe evolução, conhecimento e apresentando uma excelente relação custo/eficiência. Através deste método é possível as empresas analisarem os resultados e a adesão obtida de uma forma fácil e rápida, de modo que esta possa trabalhar mais eficientemente para a otimização dos seus conteúdos e ofertas (Santos, 2019).

Relativamente à prática do marketing de recomendação, para que esta seja bem aplicada, é necessário oferecer um serviço de excelência de modo a alcançar a total satisfação do cliente. Assim, estes clientes passarão a ser vistos como os embaixadores da marca, promovendo os produtos através da recomendação. Para além deste método, também é possível recorrer ao *storytelling* com a partilha de testemunhos ou 5 experiências, a grupos de recomendação que avaliem os produtos da marca ou aos *influencers* que vão fazer uso das plataformas que dominam para publicitar a marca e o que ela tem para oferecer (Costa, 2019).

Por fim, a implementação de programas de fidelização com vista a premiar os clientes que permaneçam fiéis aos seus produtos é uma boa estratégia, mas que pode sair mais dispendiosa. Apesar disso, é reconhecida por trazer muitos benefícios para as marcas a longo prazo (Costa, 2019).

1.4 Marketing digital e Marketing Tradicional no contexto atual

Atualmente, assiste-se a um crescente avanço tecnológico, que impactam diretamente, por um lado, as práticas do consumidor e, por outro, afetam as estratégias de marketing levadas a cabo até então. Isso exige a adoção de novas tendências de marketing em todos os setores da economia, dada a economia compartilhada imposta pelo Marketing Digital (Kotler *et al.* 2020).

Na verdade, tal como afirmam Kotler *et al.* (2014), os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está a se tornar mais inclusivo. Os media sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração.

Segundo Kotler *et al.* (2020), o marketing digital não visa a substituição do o marketing tradicional, mas ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. Os referidos autores afirmam:

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. Kotler *et al.* (2020, p. 79).

O fundamental é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (Kotler *et al.*, 2020). Os citados autores consideram ainda que o “marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir num só com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes” (ibidem, p. 80).

1.5 Tendências do consumidor atual

Nos últimos anos, os países e as empresas fazem investimentos ligados à inovação. Deste modo, a tecnologia e a redução dos custos dos produtos permitem às empresas a atender novos mercados (Kotler *et al.*, 2020).

Igualmente, as tecnologias mudaram as formas de relacionamento, como as pessoas interagem entre si acabando com as barreiras geográficas e demográficas. Neste contexto, de acordo com Kotler *et al.* (2020), a integração vertical voltada para aspectos de estrutura da empresa, do seu tamanho, do país e do seu histórico como critérios determinantes da competitividade bem como o fluxo de inovação que esta exercia no mercado dá lugar a abordagem horizontal. E esta tem maior ênfase na tecnologia, na medida em que, permite que empresas explorem mercados nos quais não teriam condições de entrar ou teriam imensas dificuldades sem o auxílio da tecnologia.

A abordagem individual, baseada nas opções individuais, dá lugar à inclusão social, dada a conectividade imposta pelo mercado atual, ou seja, que os consumidores hoje se importam mais com as opiniões dos outros através da internet e media sociais (Kotler *et al.*, 2020).

De forma resumida, os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está a tornar-se cada vez mais inclusivo e os consumidores estão a adotar uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social constituído por amigos, família, fãs e seguidores (Kotler *et al.*, 2020).¹

¹ Ver a respeito, Kotler *et al.* 2020.

1.6. Mecanismos para Atração de Clientes

Numa altura em que a economia mundial encontra-se cada vez mais competitiva, as empresas não devem de modo algum descurar a importância do cliente, para que possam se manter vivas. Todo e qualquer negócio visa, por um lado, satisfazer o vendedor através do lucro e agregação de valores, por outro lado, dar valor ao cliente através de uma oferta de qualidade.

Segundo Vaz (2011), a utilização do marketing permite às empresas interagir com seus clientes, deste modo, aumentar o nível de confiabilidade entre ambas as partes. As organizações podem adaptar as ferramentas de marketing ou mix de marketing composto pelos 4Ps (produto, preço, promoção e ponto de venda), com o objetivo de captar, atender, fidelizar, comunicar-se e interagir com os clientes, possibilitando a mensuração do público atingido.

De acordo com Baker e Saren (2016, p. 3), o marketing “possui um papel relevante para as empresas no que se refere à ampla concorrência de mercado, a criação e manutenção do relacionamento com o seu público-alvo, havendo dessa forma o estabelecimento de uma relação de troca entre si”. Deste modo, percebe-se que uma das principais funções do marketing consiste na identificação os desejos e necessidades dos consumidores, gerando valor ao satisfazê-las.

Silva e Lepre (2020, p. 521) afirmam: “o marketing é fundamental para a edificação de qualquer empresa que almeje o sucesso, sendo inevitável o seu estudo e análise, além do uso de ferramentas e estratégias, se tornando um instrumento indispensável para se destacar no mercado”.

Visto que os compradores estão cada vez mais exigentes, para uma empresa vencer, esta deve proporcionar e comunicar maior valor que seus concorrentes para os clientes (Bruna e Leandro, 2014).

Os profissionais de marketing têm um trabalho árduo. Devem identificar novos benefícios para o cliente e selecionar parceiros de negócios capacitados (Kotler e Keller, 2012). Assim, no entender dos autores, precisam de observar o que os clientes admiram, quem os influencia e com quem interagem. A empresa além de criar valor para o cliente deve entregar esse valor e sustentá-lo.

Pride e Ferrell (2000) olham para os clientes como sendo o foco de todas as atividades de marketing. Segundo os autores, a sua essência é manter trocas satisfatórias, ou seja, entregar um produto ou serviço com benefícios para seus clientes e conseqüentemente ganhar algo de valor em troca.

Por outro lado, Armstrong (2007) defende que as empresas que almejam ter sucesso no mercado, precisam direcionar-se para os seus clientes e não só, isto é, devem ganhá-los de seus concorrentes, e depois mantê-los e cultivá-los.

Segundo Bruna e Leandro (2014, p. 34), “depois de compreender todo o processo de planejamento estratégico de marketing e suas diretrizes, salienta-se que o *mix* de marketing é uma ferramenta voltada para o desafio de captar clientes e atender todos os objetivos traçados”.

É fundamental que se faça uma análise, planejamento, implementação e controle para se decidir qual a melhor estratégia de marketing e o melhor mix de marketing, que, segundo Kotler e Armstrong (2003), se refere ao conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para obter a resposta que deseja do mercado-alvo, ou seja, consiste em tudo que a empresa puder fazer para atingir seus objetivos.

Pride e Ferrell (2000) realçam que a base de um bom *mix* de marketing é a seleção de um mercado-alvo, isto significa que, se a organização entender de forma correta o mercado-alvo que visa atingir, a probabilidade de tomar boas decisões na criação do *mix* de marketing é elevada.

Portanto, é essencial que as empresas tenham um conhecimento eficaz de informações demográficas, necessidades, preferências e o comportamento dos clientes em relação ao produto, à distribuição e à promoção.

1.7 Marketing Digital

O mundo tem sido constantemente revolucionado pelo avanço das novas tecnologias e pelo uso frequente da internet. Estas, aplicadas ao mundo dos negócios como mecanismo de marketing, permitem a obtenção de informações sobre o consumidor, refletindo, assim, um avanço/desenvolvimento para o marketing, no sentido de publicitar e levar a empresa a acompanhar, e em tempo real, o comportamento dos seus consumidores. Esta forma de marketing, que usa a internet para aproximar uma empresa aos seus clientes e potenciais clientes, é denominada de marketing digital.

Na sua abordagem, Lage (2018) diz que o marketing digital agrega atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, utilizando as ferramentas disponíveis na “internet”.

Na mesma linha de pensamento, Karjaluoto, Mustonen, & Ulkuniemi, (2015) consideram que, através do uso de canais digitais, a empresa pode aproximar-se dos atuais potenciais clientes, e que a utilização eficaz do marketing digital permite que as empresas melhorem a imagem da marca e conquistando novos clientes.

Para Kietzmann, Silvestre, Mccarthy e Pitt (2012, p. 109), consideram que os medias, sociais têm um grande impacto sobre o comportamento das pessoas nas plataformas on-line, isto é, como elas pesquisam, jogam, conversam, formam comunidades, constroem e mantêm relacionamentos, e como elas criam marcas, modificam e compartilham conteúdo em qualquer número de sites e dispositivos. Neste sentido, neste sentido, as empresas aproveitam estas plataformas para o desenvolvimento das suas estratégias de marketing digital, explorando a participação do público nas suas campanhas de divulgação e estabelecendo-se assim uma relação mais próxima.

Sousa, Magalhães e Domingues (2018) explicam que o marketing digital surgiu para atender à demanda dos consumidores que desejam cada vez mais participar, interagir e construir um relacionamento mais afetuoso entre empresas e clientes.

A internet é hoje um fator que serve de base para a ampliação e edificação do marketing digital. Conexo a isso, Kotler, Kartajawa e Setiawan (2017) asseveram que a internet trouxe conectividade, transparência, e tem sido responsável por grandes transformações na vida das pessoas.

1.7.1. Conceito e Fundamentos de Marketing Digital

O conceito de marketing digital é refletido em várias perspectivas e por diversos investigadores desta área de conhecimento. Gomes e Reis (2016, p. 54) definem o marketing digital, como “ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, que tem a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos de Empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais”.

Nas palavras de Smith (2012), marketing digital consiste na promoção de produtos e serviços utilizando canais digitais, como computadores, telemóveis e outros aparelhos digitais. Na mesma linha de pensamento, Sousa *et al.* (2018) esclarecem que esses meios digitais se tornaram ferramentas necessárias para os chamados *millennials*. Para os autores, essa geração é muito predisposta a escrever comentários, fornecer informações sobre o produto e promover marcas favoritas.

Por outro lado, Kannan e Hongshuang (2017 p. 3) apresentam uma perspectiva mais inclusiva, e olham para o marketing digital como “um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos”.

Por sua vez, Silva *et. al* (2019) consideram o marketing digital como “uma atividade empresarial, associada a processos que envolvem a comunicação, a criação e entrega de valores para os consumidores, bem como a gestão de inter-relacionamentos, de modo a beneficiar

todos os que estão envolvidos de maneira direta ou indiretamente com o que está sendo comercializado”.

1.7.2 Marketing Digital, sua Importância e Benefícios

Hoje, é difícil e quase impensável dissociar a internet do marketing digital. Observa-se que a internet é e continua sendo a base para o crescimento e desenvolvimento do mercado digital, em particular para o marketing digital.

Tapscott (1996), na sua reflexão sobre os feitos das novas tecnologias de informação e comunicação na atividade empresarial, explicava que o mundo estava presenciando o nascimento de uma nova era chamada de Era da Inteligência em Rede, na qual surge uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade.

O autor atesta que esta nova era, está baseada em indivíduos que, por intermédio de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social. Além disso, surge também a nova economia, que dentro dessa era é denominada Economia Digital ou do Conhecimento, uma vez que todo o trabalho requer a aplicação de esforço intelectual em lugar de força física.

Catalani, Kishinevskyet, Ramos e Simão (2006), no artigo *E-commerce*, asseveram que a internet, transformando o modo como as pessoas trabalham, constroem relacionamentos e negociam, e não só, vem mudando a maneira como as pessoas mantêm relacionamentos com as empresas e o próprio convívio entre empresas. Por outro lado, essas transformações afetam o Governo, que também passa a se relacionar com a sociedade de maneira diferente.

No entanto, é necessário que as empresas conheçam com profundidade a rede de internet, o comportamento das pessoas que fazem uso dela, como funciona o relacionamento virtual entre os mesmos, de maneira que, intervindo adequadamente neste espaço, consigam atingir bons resultados.

Nas palavras de Gabriel (2010), atualmente, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, que, por sua vez, possibilitam a interação em qualquer lugar e em qualquer tempo, de modo que o consumidor assuma lugar no centro das ações, processo de presença ativa no meio de marcas.

Na mesma linha de pensamento, Laudon e Laudon (2004) atestam que a internet pode ser considerada como a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas, uma vez que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo.

Os autores ainda acrescentam que a internet abriu uma variedade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para

a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas.

Uma ideia fundamental sobre as vantagens da internet é apresentada por Pereira, (2014) segundo a qual, a internet possibilita a divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade, promoção e outros, e é facto que cada vez mais as empresas estão aderem à internet como ferramenta estratégica de comunicação e disseminação de informações, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes.

O autor ainda acrescenta, como uma estratégia diferenciada, “o marketing na internet é usado como um meio de divulgação para aumentar a clientela das empresas e como consequência, aumentar suas vendas, buscando atingir um público com determinadas características e o seu mercado alvo”.

Laudon e Laudon (2000) justificam que a internet é uma ferramenta poderosa para vendas e marketing, na medida em que permite a personalização e a interação com clientes que não podem ser encontrados em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com clientes, usando *email*, bate-papo e grupos de discussão eletrónica, para solidificar o relacionamento entre eles.

Pereira (2014, p. 11), por sua vez, declara: “a internet produz uma nova possibilidade de aumentar as receitas das empresas. Grandes empresas que trabalhavam com o marketing tradicional adotaram o marketing digital visando aumentar a sua participação no meio eletrônico, ser reconhecida no mercado e assim aumentar suas vendas”.

1.7.3 Importância e Benefícios do Marketing Digital

O Marketing digital, alinhado ao desenvolvimento das tecnologias de informação, tem proporcionado muitos benefícios, para a sociedade contemporânea, particularmente na interação entre empresas e clientes.

De acordo com Tiago e Veríssimo (2014), as relações sociais do mundo real migraram para uma dimensão digital, onde os indivíduos partilham conhecimento e promovem diálogos entre diferentes culturas. Neste sentido, o consumidor está no foco de toda a estratégia de marketing.

Os autores atestam ainda que, na vertente do consumidor, o uso das tecnologias de informação oferece vários benefícios, como: a eficiência, a conveniência, o acesso a informações mais ricas e participativas, uma ampla oferta de produtos, preços competitivos e uma redução de custos.

Por outro lado, para as empresas, os autores identificam vários benefícios oferecidos pela presença da tecnologia digital: melhoria na recolha de informação e feedback; ferramenta

fácil de usar; aumento do conhecimento; promoção das relações internas e externas; apoio no processo de tomada de decisão; aumento da produtividade e melhor mensuração dos resultados.

No contexto atual, a real importância do marketing digital reside na adoção rápida e crescente de um leque de estratégias que permita a aproximação dos clientes à empresa, permitindo uma interação através de diferentes redes sociais graças ao advento da internet.

Capítulo II - Estratégias de Marketing Digital

No presente capítulo, que, tal como o anterior, se enquadra no quadro teórico da investigação, serão abordados aspetos sobre as estratégias de marketing digital, nomeadamente, questões conceituais sobre estratégia; questões metodológicas que caracterizam as estratégias de marketing, como a metodologia de marketing baseada nos 8 Ps; questões sobre plano de marketing digital, bem como as principais plataformas digitais (redes sociais) que hodiernamente têm servido como canais de divulgação de produtos, serviços e da marca de diversas empresas.

2.1. Definição de Estratégia

Wright, Kroll e Parnell (2000) referem-se à estratégia, como os planos elaborados pelos gestores para que se alcancem resultados estabelecidos de acordo com a missão da organização. Dividem a estratégia em três pontos básicos: desenvolvimento da estratégia, implementação da estratégia elaborada e controle estratégico.

Segundo Barnard (1938), estratégia é o que importa para a eficácia da organização, seja do ponto de vista externo, em que salienta a pertinência dos objetivos face ao meio envolvente, ou do ponto de vista interno, no qual salienta o equilíbrio da comunicação dos membros da organização e a vontade de contribuir para a ação e para a realização de objetivos comuns.

Nas palavras de Hambrick (1980), estratégia é o padrão de decisões que orientam a organização em seu relacionamento com o ambiente, afetam os processos e as estruturas internas, assim como influenciam no desempenho das organizações.

Andrews (1991) apresenta uma perspetiva mais completa relativa à estratégia. De acordo com o citado autor, é o padrão de decisão em uma empresa que determina e revela os seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para a obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização económica e humana que pretende ser, assim como a natureza da contribuição económica e não económica que pretende proporcionar aos seus acionistas, funcionários e a comunidade em geral.

2.1.2. Estratégia de Marketing digital

O mundo digital ganha cada vez mais espaço no quotidiano, visto que o acesso às redes sociais é um fenómeno generalizado. A estratégia de divulgação de produtos e serviços por via das redes sociais abre um caminho que há muito se precisava no mundo e em Angola

particularmente, na medida em que as empresas vivem uma necessidade de reinvenção decorrente da crise. Contudo, este caminho é ainda pouco conhecido.

De acordo com Sousa (2018), o marketing digital é essencial para qualquer tipo de empreendimento. Na atualidade, a grande maioria das empresas, seja de pequena, de média ou de grande dimensão, fazem uso dos principais *media* sociais para divulgar os seus produtos/serviços.

No seu turno, Urango (2019) argumenta a respeito da estratégia de marketing digital, e considera que quer o marketing tradicional quer o marketing digital amadurecem, ambos por seu valor cronológico e pelo papel que atualmente desempenham no mix de marketing de qualquer empresa.

A esse respeito, Kutchera, Garcia e Fernandez (2014) considera

“uno de los retos principales en el marketing digital de la actualidad es que muchas empresas abren páginas en Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital e, incluso, páginas web completas, sin contar con la preparación adecuada. Omiten los pasos indispensables de escuchar y planear, y se adelantan hasta las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario. No dar los pasos estratégicos de escuchar y planificar a menudo deriva en errores muy costosos”.

Neste sentido, uma boa estratégia de marketing digital deve dar respostas aos problemas que vêm sendo observados apontados pelos citados autores, refletindo uma planificação na qual o usuário é considerado.

Conforme Torres (2009), muitas estratégias de marketing digital servem de suporte para que os órgãos empresariais possam criar uma postura forte na internet, de forma a relacionar-se com seus consumidores, conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os atuais. Nos *media* sociais, o marketing é o conjunto de ações que visam criar uma relação saudável entre a empresa e o consumidor. Para que isto aconteça são necessárias as seguintes estratégias: planeamento, execução e mensuração (Torres, 2009).

- **Planeamento**- nesta etapa são definidos os objetivos que se pretendem para a campanha, a forma que serão utilizados, quais poderão ser os indicadores de sucesso e os conteúdos a serem usados.
- **Execução**- depois da planificação é necessário executar o que foi definido de antemão, não fugir daquilo que é o foco da campanha. Assim sendo, entende-se esta etapa como a aplicação de ações concretas tendentes ao alcance do que foi traçado na etapa anterior.
- **Mensuração**- esta etapa visa aferir o alcance das ações tendo como medida o que foi planeado. A qualidade do funcionário é requisito básico para o sucesso (ou insucesso) de determinada empresa, constituindo elemento chave no processo de avaliação do desempenho da empresa, daí que avaliação dos resultados, bons ou maus tenha como principal ponto de partida a avaliação do desempenho dos funcionários, na medida em que há uma relação

de causa e efeito entre o desempenho do funcionário e os resultados alcançados pela empresa (Torres, 2009).

Neste sentido, para o bom rendimento das organizações, é fundamental atentar para as estratégias de marketing digital, conforme o quadro resumo de Torres (2009).

Tabela 2. Estratégias de Marketing Digital

Estratégia do marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa e Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing Relacionamento	Marketing nos <i>media</i> sociais	Ações em redes sociais com blogueiros	E-mail SMS
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter/Promoções/Lançamentos	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas publicadas widgest	Redes sociais YouTube Widgest virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners/Podcast Video cast/widgest/ jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Busca e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de <i>media</i> .	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Torres (2009, p. 69).

Nesta conformidade, os autores, destacam que o *marketing* digital deve ser composto por sete ações estratégicas:

- *Marketing* de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- *Marketing* nos *media* sociais: os *media* sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- *Marketing* viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de *marketing*;

- *E-mail marketing*: é um outro tipo de ação estratégica que as empresas procuram para garantir que a mensagem de facto atinja o consumidor, e caracteriza-se pelo envio, por uma empresa, de email com informações do produto ou serviço ao seu público consumidor de maneira insistente;
- Publicidade *on-line*: iniciou-se a partir de *banners* publicados em *sites*, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
- Pesquisa *on-line*: a pesquisa é à base da atividade de *marketing*, sendo que a pesquisa *on-line* pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*;
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais (Cruz e Silva, 2014).

Silva (2014), por sua vez, apresenta uma outra abordagem sobre as estratégias de marketing digital, tais como: SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization); SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), presença digital; mobile marketing e o e-mail marketing.

- **O SMM** – Social Media Marketing ou marketing em redes sociais - é o trabalho de promoção de website-produto-marca nas redes e *media* sociais com o intuito de atrair links e internautas para o site-produto-marca (Silva, 2014).
- **SMO** – Social Media Optimization são estratégias de otimização de presença em redes sociais. **SEM**- Search Engine Marketing ou marketing de busca é a técnica de utilização de sites de busca para promoção de websites, com o objetivo de aumentar o tráfego de visitantes, da fidelidade e, como aspeto principal, do retorno financeiro. SEM é relativo às ações internas, on-page, e externas, off-page, relacionadas ao site com esse objetivo (Silva, 2014).

A parte do SEM relativa às técnicas de otimização interna do website é denominada SEO, Search Engine. O SEM inclui técnicas com ações de relações públicas e links patrocinados e também o processo de SEO de otimização on-page (Silva, 2014).

- **SEO** - Lopezosa, Codina, Díaz-Noci e Ontalba-Ruipérez (2020, p. 64) definem como o “conjunto de técnicas que garante que o conteúdo da web tenha maiores chances de aparecer no topo dos rankings do Google, Bing, etc. (...), é um meio de atrair o maior número de leitores”. SEO – Search Engine Optimization, otimização on-page, é a área do SEM que concentra as técnicas relacionadas à manipulação do conteúdo, tais como código e outros, com o objetivo de melhorar o posicionamento na busca orgânica (Silva, 2014).

O e-mail marketing é definido por Silva (2014) como uma forma de marketing direto que recorre ao e-mail para comunicar com um determinado público. Já o Mobile marketing, conforme Gabriel (2010), consiste nas ações de marketing efetivadas através de dispositivos móveis.

Para o referido autor, uma estratégia pode ser o resultado de combinação de plataformas tecnológicas, pois, são bases de conceção de estratégias como por exemplo: uma estratégia de presença digital pode ser a combinação de site, blog e Facebook. Por sua vez, uma estratégia de *mobile* marketing pode ser realizada com tecnologia de realidade aumentada. Outro tipo de estratégia, a de marketing de busca, comumente utiliza uma combinação com estratégias SMM (Social Media Marketing) e Mobile Marketing (Busca Mobile).

Silva (2014) ressalta que uma estratégia de presença digital pode ser a combinação de site, blog e Facebook. Por sua vez, uma estratégia de *mobile* marketing pode ser realizada com tecnologia de realidade aumentada. Deste modo, o autor conclui que para alcançar o objetivo de marketing proposto, as estratégias de marketing definem as ações que serão relacionadas.

Como qualquer outra estratégia, Ramaseshan, Asmai e Kingshot (2013) esclarecem que a estratégia de marketing digital é fundamental para o desempenho de uma empresa. No entanto, um bom planeamento estratégico por si só não garante sucesso, pois, estratégias de sucesso envolvem uma implementação eficaz, avaliação e mecanismos de controlo. Tendo em consideração a abrangência das estratégias de marketing digital, julgamos importante considerar algumas das suas metodologias.

2.1.3 Estratégica baseada nos 8ps de marketing digital

Segundo Braga e Coelho (2018), a metodologia dos 8Ps de marketing digital consiste em técnicas, ferramentas e premissas que proporcionam uma execução eficiente das ações de marketing na web. Na tabela que se segue, apresentamos a configuração dos 8Ps de Marketing digital.

Tabela 3. 8 Ps de Marketing Digital

8 Ps de Marketing digital	
Pesquisa	Ato de recolher informações e indícios que o consumidor disponibiliza na internet e analisar estes dados com base em estudos do comportamento do consumidor; O entendimento, por parte da empresa, do perfil de seus consumidores no meio online é fator decisivo na construção das estratégias de marketing online e off-line.
Planeamento	Deve-se elaborar um projeto detalhando as ações que serão realizadas e as ferramentas necessárias para realização das ações. O plano deve especificar minuciosamente as atividades, ações e ferramentas necessárias, uma vez que este documento é a diretriz de toda a estratégia de marketing digital elaborada pela empresa.

Produção	Prevê a definição dos “acessórios” que os canais de comunicação da internet da empresa e análise deverão utilizar. Pode-se dizer, que este P é responsável pela ação efetivamente. Um exemplo é a definição do layout de um site e definição de estrutura do mesmo.
Publicação	Trata-se do conteúdo a ser disponibilizado aos consumidores e como este processo será realizado e a frequência da disponibilização deste conteúdo nos canais eletrônicos – no caso de blogs, pode-se considerar o conteúdo como uma postagem (ou post).
Promoção	Refere-se à forma como a empresa irá divulgar seus produtos, serviços e marca nos canais de comunicação online. Vaz (2011) reforça que além da empresa produzir comunicação, os consumidores também geram comunicação. As tarefas das organizações consistem em comunicar ao mercado a sua atividade para que as pessoas perpetuem esta informação, de forma que os consumidores a divulguem naturalmente.
Propagação	Representa a divulgação do conteúdo da empresa através da comunicação entre pessoas/consumidores e, é através desta etapa que a marca irá ganhar reputação no mercado. A propagação de conteúdo é desenvolvida através da interação com a rede ou media social e, para sua realização, são necessárias ferramentas e técnicas destes media, para que as pessoas sejam provocadas e compartilhem o conteúdo através da rede.
Personalização	É importante que as marcas, para relacionarem-se com seus clientes/leitores, adaptem seus comportamentos e, especialmente, linguagens, ao formato do público-alvo previamente selecionado. Um dos meios para atingir a personalização é a segmentação e micro segmentação do mercado e do consumidor.
Precisão	Representa as ferramentas de mensuração disponíveis no mercado que buscam informações úteis para a análise e interpretação de números, que podem tornar-se conhecimento de uma situação ou cenário, além de contribuir para o planejamento de novas etapas e reinício do ciclo. Com as informações obtidas a partir desta análise é possível entender o posicionamento da marca e se as ações realizadas geraram resultado para a mesma.

Fonte: Braga e Coelho (2018, p. 6-7).

De acordo com Silva (2019), o marketing digital é uma ferramentas que tem observado um desenvolvimento significativo nos últimos anos. Tornou-se numa das ferramentas que tem maior impacto na comunicação empresarial, porque o papel dos clientes no campo técnico mudou de passivo para totalmente ativo. De acordo com a posição dos autores, hoje, os clientes esperam uma experiência interativa onde a sua opinião é levada em consideração. Deste modo, Silva (2019) asseveram que uma estratégia digital adequada deve alinhar-se às estratégias globais de comunicação.

Para os propósitos deste trabalho é suficiente referir que o marketing digital é intrínseco aos *media* sociais e internet. De facto, a publicidade é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação. Daí que Torres (2009) considere a importância de investimento em *media* sociais na internet um dos fatores para criar oportunidades e melhor posicionamento no mercado. O referido autor afirma:

Pesquise na Internet as mídias existentes para saber quais os nichos e oportunidades de mercado. Você não criara uma mídia para concorrer com um portal gigante e bem estabelecido ou com uma rede social com milhões de membros. Você tem que achar quais oportunidades de novas mídias e redes sociais estão disponíveis e o que o consumidor necessita, que ainda não seja atingido por uma mídia estabelecida (Torres, 2009, p. 270).

Para Rez (2016), o website constitui um dos principais pontos de contato entre um determinado negócio e seus consumidores e o principal canal de tráfego. Apesar da mudança causada pelos *media* sociais e com a queda do alcance orgânico em cada rede social, o website ainda é um canal importantíssimo.

Através de otimizações SEO (*Search Engine Optimization*), consegue-se aparecer nos motores de busca, devido ao seu tamanho e possibilidade de ajuste, é mais fácil de organizar e publicar um maior número de informação conferindo maior credibilidade às empresas. Deste modo, o website deve ser atrativo, desejável, acessível, credível, ter boa usabilidade e ser fácil de encontrar. Deve também ser bem otimizado, de forma a ter um carregamento rápido, com uma boa acessibilidade, interatividade e segurança e inscrever-se no *newsletter* (Melo, 2017). Websites com essas características proporcionam vantagens e são um verdadeiro canal comercial da empresa; criam uma relação de proximidade com o cliente; exploram novas oportunidades; são um canal de vendas (Rodrigues, 2020).

Para isso, o website de uma empresa não deve demorar mais de 5 segundos a abrir, o utilizador simplesmente desiste. Para além disso, deve ser *responsive*, ou seja, o website de uma empresa deve conseguir adaptar-se e funcionar perfeitamente em computadores, smartphones e tablets (Marques 2020, Rodrigues, 2020).

De acordo com Okada e Souza (2011), existem 4 tipos de web: Web 1.0; Web 2.0; Web semântica e a Web 3.0. Segundo o autor supracitado, a Web 1.0 foi a implantação e popularização da rede em si; a Web 2.0 é a que o mundo vive hoje, centrada nos mecanismos de busca como Google e nos sites de colaboração, como wikipedia, e de compartilhamento, como o *you tube*, e os sites de relacionamento social, como o *facebook e Twitter*. A Web 3.0 pretende ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na Internet. As diferenças entre elas são as que constam na tabela a seguir:

Tabela 4. Diferença das Webs

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Os sites são estáticos	Os sites são dinâmicos: passíveis de alterações por parte dos usuários; O usuário como possuidor: produtor e consumidor de informações na Web.	Web Semântica Evolução para um ambiente tridimensional. Web 3D, combinando elementos de realidade virtual com o mundo real.
Os sites não são interativos	Os sites são interativos: Interação entre usuários: facebook, twitter, My space, Orkut, linkedin, flicker; Produção e compartilhamento de conteúdo: i) blogs, fotologs; ii) vídeoblogs (Youtube); Produção colaborativa: Wikipedia, Wikimapia e Sites de recomendação; Novas maneiras de conseguir informação: atualização de páginas RSS (Really Simple Syndication). Movimentos realidade aumentada – RA (Democratização do conhecimento, movimentos Open Content, Open Source).	Os sites serão interativos: Uso Inteligência artificial e computação distribuída Realidade aumentada – RA, Mundos virtuais: Second Life Maior interatividade com a universalidade e ubiquidade com dispositivos móveis /multimídia Acessibilidade na web: - Web para todos, - Web em qualquer dispositivo, - Web base de conhecimento, - Web confiável e segura.
Os aplicativos são fechados	Os sites de conteúdo aberto: Desenvolvimento cooperativo de conteúdos: com modificações feitas por usuários como os Wikis.	Democratização de conteúdos: Livros digitalizados com acesso livre e-readers: kindle e tablets conteúdos abertos periódicos e open University.

Fonte: Okada e Souza (2011, p. 50)².

² Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>.

No que diz respeito ao conceito da Web semântica, de acordo com Okada e Souza (2011), foi proposto pelo inglês Tim Berners Lee, em 2001 como uma extensão da Web atual, em que seria permitido que os computadores e humanos trabalhassem em cooperação.

Os autores, reconhecem o objetivo principal da Web semântica de desenvolver tecnologias e linguagens que tornem a informação legível para as máquinas. A sua finalidade passa pelo desenvolvimento de um modelo tecnológico que permita a partilha global de conhecimento assistido por máquinas. Neste âmbito, a web semântica tem como finalidade atribuir um significado aos conteúdos publicados na internet, que seja perceptível tanto pelo humano como pelo computador (Okada e Souza, 2011).

2.2 Plano de Marketing Digital

Em qualquer atividade que se pretenda levar a cabo, é fundamental representá-lo por meio de um plano, pois, uma atividade com os procedimentos adotados, os serviços, e produtos a oferecer, satisfaz as necessidades e desejos dos clientes com qualidade, agilidade, ao menor custo possível.

Somalo (2017) diz que para preparar um plano de marketing digital, é necessário realizar um trabalho prévio, bem como algumas reflexões que permitam atuar com maior probabilidade de sucesso. Desta forma, é necessário conquistar o consumidor para que sejam eles a atingir o objetivo.

Um plano de marketing é “um documento que descreve o ambiente de mercado e os segmentos de consumidores-alvo, bem como especifica um conjunto de ações, com recursos associados, para alcançar objetivos consistentes com o mercado e com os objetivos estratégicos da corporação” (Lima & Carvalho, 2011, p. 183). Assim, pode-se depreender, que uma estrutura de marketing digital varia tendo em consideração os objetivos e metas que se pretendem alcançar (Rodrigues, 2020). Dos vários modelos de plano de marketing existentes, apresentamos resumidamente (3) três propostos por González, Fernández e Villavicencio (2015), Chaffey e Smith (2013) e Marques (2020).

Em relação ao modelo de plano de marketing digital proposto por González, Fernández e Villavicencio (2015), a ênfase é dada às plataformas que utilizam as redes sociais. Sobre essa perspectiva são considerados os seguintes passos: estabelecer os objetivos; segmentar o público-alvo; selecionar os canais digitais; definir o plano de ação; elaborar um sistema de controlo e avaliação; criar um guia de uso das redes sociais; comunicar sistematicamente os resultados.

Marques (2020) apresenta uma perspectiva de plano que se inicia com uma introdução ao plano de marketing, prosseguindo para uma análise SWOT, análise interna e externa da

organização; delineamento dos objetivos; segmentação dos públicos e posicionamento da organização; seleção das ferramentas métricas entre outras.

A introdução aqui se refere ao enquadramento sobre o que se pretende obter, juntamente com o que existe atualmente. As empresas devem orientar o seu plano para a obtenção de resultados, focando-se nos clientes e não em tecnologias. Nesta etapa, faz-se a aferição dos recursos que a empresa possui, e se há a necessidade de subcontratar novos recursos ou se os que tem são suficientes.

Para além da introdução, este modelo de plano de marketing serve-se também da análise SWOT. A análise SWOT diz respeito a um composto referente às palavras Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) (Marques, 2020).

Marques (2020) considera ainda que esta é uma análise bastante profunda ao mercado e à própria empresa, e, portanto, adequada para realizar um diagnóstico estratégico da empresa, pois, define relações existentes entre os seus pontos fortes e pontos fracos, e as tendências mais importantes que se verificam na sua envolvente global. A tabela que se segue mostra de forma resumida a análise SWOT.

Tabela 5. Análise SWOT

	Fatores positivos (pontos fortes)	Fatores negativos (pontos fracos)
Interna (Organização)	<p>Forças (Strengths)</p> <p>Análise dos pontos fortes da empresa, em comparação com a concorrência</p>	<p>Fraquezas (Weaknesses)</p> <p>Análise dos pontos fracos da empresa, em comparação com a concorrência</p>
Externa (ambiente)	<p>Oportunidades (Opportunities)</p> <p>Aspetos positivos do ambiente externo que potenciem uma vantagem competitiva na empresa.</p>	<p>Ameaças (Threats)</p> <p>Aspetos negativos do ambiente externo que possam ser transformados numa vantagem competitiva da empresa</p>

Fonte: Adaptado de Marques (2020).

2.2.1 Análise PEST

De acordo com Kotler (2000) para um correto diagnóstico da situação de um determinado mercado, deve-se utilizar a análise PEST. “A partir desta ferramenta de análise, a empresa consegue visualizar com maior clareza desafios, oportunidades e tendências presentes em seu contexto competitivo” (Ceribeli, Prado & Merlo, 2010, p. 86). baseada nas dimensões seguintes:

Tabela 6. Análise PEST

Dimensão Político Legal Situação política, Legislação comercial, Legislação Laboral, Legislação Fiscal	Dimensão Económica PIB, Taxa de Inflação, Taxas de Juro, Desemprego, Recursos energéticos
Dimensão Sócio Cultural Estilos de Vida, Valores e atividades, Perfis de Consumo, Mobilidade Social	Dimensão Tecnológica Política de I&D, Infraestruturas Tecnológicas, Proteção de patentes, Novas tecnologias

Fonte: Elaboração da autora, a partir de Kotler (2000, p. 53).

Com base na análise PEST, que visa o conhecimento correto do ambiente externo no qual a empresa se encontra inserida, esta deve desenvolver estratégias, para tornar-se competitiva no mercado, tendo em conta os seguintes elementos:

- **Objetivos**

Os objetivos dizem respeito ao que a empresa pretende alcançar. É importante definir objetivos reais. Estes podem ser mais abrangentes e estratégicos, ou então podem ser mais de curto prazo, mas devem ser sempre quantificáveis (Rodrigues, 2020).

- **Segmentação dos públicos e posicionamento da organização**

Um plano de marketing digital deve contemplar uma determinação de com quem se pretende comunicar e de que maneira se pretende fazê-lo, bem como definir o posicionamento pretendido. A segmentação está relacionada com os aspetos demográficos, geográficos, sociais, económicos, estilo de vida, gostos e comportamentos.

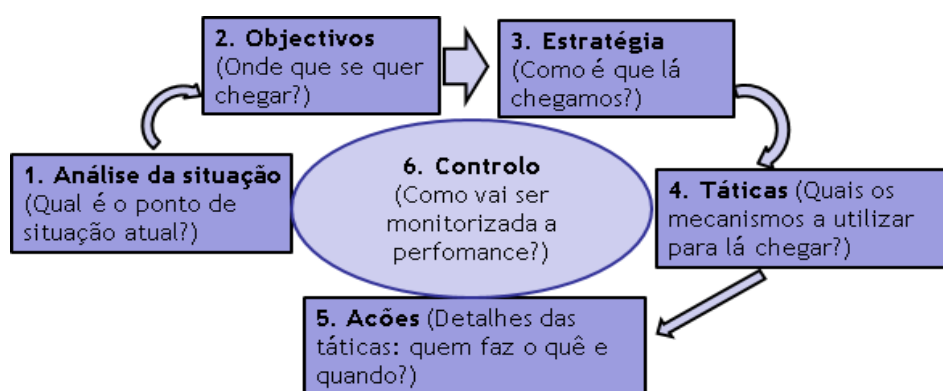
O posicionamento refere-se à forma como o consumidor posiciona determinada marca na sua mente. Para isso, é importante identificar oportunidades de mercado e criar uma diferenciação da concorrência, para que se consiga gerar interesse e captar a atenção do consumidor (Rodrigues, 2020).

- **Ferramentas e Métricas**

Corresponde à definição de ferramentas e plataformas certas para utilizar e como as implementar. Marques (2020), sugere algumas dessas plataformas, tais como Google Analytics, Google Adwords, Plataformas de e-mail marketing, entre outras, para que haja um acompanhamento contínuo dos resultados que estarão a ser obtidos.

Finalmente, Melo (2017) exploram o modelo SOSTAC, no qual as componentes que formam um plano de marketing digital são: análise da situação atual da organização (interna, externa, SWOT), delineação dos objetivos de marketing, o desenho da estratégia (*targeting*, posicionamento e proposta de valor digital), definição das táticas (marketing *mix* e cronograma), desenvolvimento das ações e, por fim, o controlo e avaliação da performance.

Figura 1. Modelo SOSTAC do plano estratégico.



Fonte: Elaboração da autora.

2.3. Redes Sociais

2.3.1. Redes Sociais Digitais

É quase impensável falar de marketing digital e não se englobar assuntos relacionados às redes sociais como pilares do conteúdo digital. Hoje, as redes sociais são um meio de chamada de atenção ao consumidor sobre as valências de uma marca, produto ou serviço. É, portanto, um mundo interativo, dinâmico e evolutivo, criado por pessoas que partilham da mesma ideia, objetivos, anseios e interesses, construindo assim uma rede de relações (Barbosa, 2018).

As redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas e organizações, conectadas por variados tipos de relações, define (Barbosa, 2008). Porém, não basta que se faça publicações simplesmente. De acordo com Luque *et al.* (2018), dada a capacidade que as redes sociais possuem de reunirem diversas pessoas para interagirem mutuamente, existe muita informação partilhada, sugerindo-se a definição do tipo de rede social a utilizar, qual o público a alcançar e o tipo de plataforma.

Instagram

De acordo com Costa & Brito (2020), O Instagram é uma rede social online concebida por Kevin Systrom e Mike Krieger, para partilhas de fotos, vídeos e snapgram, mais popularmente chamado de stories, desenvolvida primeiramente para iPhone, iPad, e iPod Touch, dando, a seguir, suporte para os smartphones com sistema Android. Após a realização da foto, o usuário tem a opção de escolher qual foto de sua galeria postar, podendo incluir a localização e uma legenda para a postagem, além da marcação de outros usuários (Arroyo, 2019).

Desde 2015, o *Instagram* liberou o uso de uma ferramenta denominada *Instagram Ads*, para divulgação de anúncios, criados dentro de uma plataforma do *Facebook*, tornando-se uma das mais novas aplicações que permitem o *marketing* digital (Marins, 2016).

Facebook

O Facebook é uma rede social cuja atividade se baseia na interligação das páginas de perfil de seus usuários, que podem publicar informações variadas em seus perfis, além de interagirem com as publicações nas páginas de perfil de outros usuários. Por hoje, o Facebook atingiu grandes dimensões tornando-se como um dos mecanismos mais utilizado no mundo de Marketing Digital (Arroyo, 2019).

Linkedin

O LinkedIn se trata de uma empresa de capital aberto, onde sua receita provém de assinaturas de usuários, vendas de publicidade e soluções de talentos. A empresa surgiu com uma nova estratégia tendo revolucionado o ramo curricular, proporcionando uma nova estratégia na negociação de contratos profissionais e nas articulações de negócios (Chaim, Martinelli e Azevedo, 2012).

WhatsApp

Segundo Linhares, Chagas, & Silva (2017, p. 93) “o WhatsApp é classificado como um aplicativo de mensagem instantânea, esta característica torna a troca de mensagens rápidas, muitas das vezes acontecendo quase em tempo real”. Um grande diferencial da plataforma é a capacidade de envio de outros tipos de mídia entre os usuários.

O WhatsApp possibilita o envio de diferentes *mídia* como imagem, áudio, vídeo e emojis, stickers (figuras prontas que demonstram expressões e sentimentos), além disso é possível criar grupos com mais de 100 membros, transmitir diálogos, realizar chamadas, entre outras opções. Para além das vantagens demonstradas, o WhatsApp sincroniza com a lista de contatos e o número do celular, não sendo, por isso, necessário memorizar nome de usuário e

senha, bastando adicionar ou ter os números das outras pessoas gravadas nos contatos acrescentam (Arroyo, 2019).

Snapchat

O Snapchat é um aplicativo de câmara cujas principais características estão relacionadas ao envio de textos e conteúdos digitais (multimídia) autodestrutíveis. Trata-se de um suporte tecnológico que permite que os conteúdos multimídia compartilhados entre seus usuários tenham a vida de 24 horas. (Silva, 2023, p. 2). Desde 2011, período de criação, a plataforma concebeu novas ferramentas que mudaram o foco do uso do aplicativo, e tornou-a relevante para todas as camadas sociais (Arroyo, 2019).

Twitter

Uma das redes sociais com maior aparição é o Twitter. Lopes & Araújo (2016, p. 191), definem o Twitter como uma rede social digital gratuita, na qual os usuários escrevem mensagens curtas de até 140 caracteres (tweets), que são enviadas para seguidores (followers).

Embora tenha sido idealizado pelo norte-americano Jack Dorsey em 1992, ao desenvolver um programa de rastreamento de taxistas que pudesse interagir com softwares, aparelhos móveis e também enviar, receber e acessar conteúdos, o Twitter tornou-se tecnologicamente possível somente em 2006, com a consolidação do conceito de Web 3.0 e a consequente cofundação do microblog por Evan Williams, criador do Blogger (Aquino & Dioguardi, 2013).

Com sua popularização, o *Twitter* é hoje igualmente uma ferramenta utilizada pelas empresas para o *marketing* digital, mostrando-se um excelente instrumento para divulgação de marcas, agregando seguidores que recebem atualizações constantes sobre os produtos. Desde 2023, após ter sido comprada por Elon Mask, o Twitter passou a designar-se X, e o seu logótipo, que anteriormente era um passarinho azul, foi substituído pela letra “X” (PRAXEDES, 2024).

Youtube

Segundo Borges e Kamigouchi (2020), o Youtube é uma plataforma especializada no compartilhamento de vídeos na internet, a qual é utilizada para muitas finalidades, tais como: entretenimento; promoção pessoal; divulgação de conteúdo amador e profissional; e até mesmo, para fins lucrativos.

Trata-se de um site de cultura participativa (Kamigouchi, 2020). Assim, os Youtubers chegam com propósitos e objetivos e o funcionando como um sistema cultural dinâmico. Foi criado pelos desenvolvedores do PayPal para expandir o mercado publicitário de vídeos, em 2005, utilizando o AdSense. Em 2006, o *Youtube* foi comprado pelo Google, tornando-se o maior canal de comunicações de vídeos da internet, o que o levou a se tornar também um

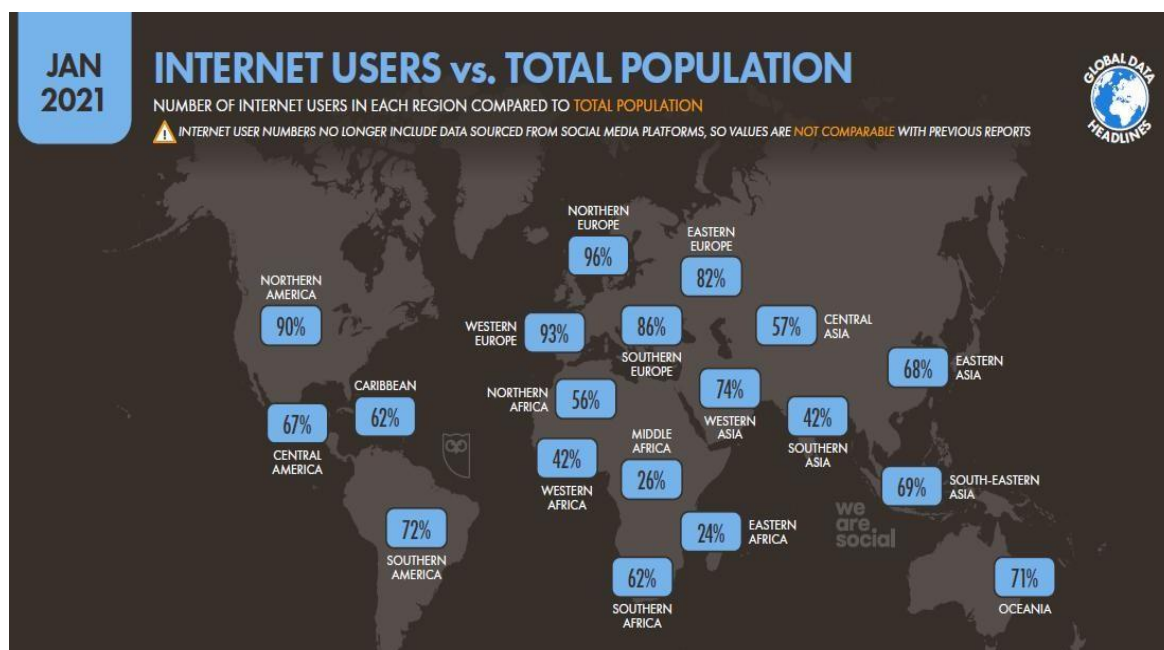
importante elemento para *marketing* digital, com a inclusão de anúncios e de programas de afiliados.

Mobile Marketing

O Mobile Marketing é um termo usado para definir as ações e estratégias de marketing por meio de telemóveis, smartphones e tablets. Como nova estratégia de marketing digital, Mobile Marketing, de acordo com Marins (2016), refere-se a qualquer atividade de marketing realizada por meio de uma rede, em que os consumidores são utilizadores e estão constantemente conectados por meio de um dispositivo móvel pessoal. A seguir mostramos algumas estatísticas referentes às principais notícias passadas por telemóveis, internet e media sociais pelo mundo.

Assim, observa-se que o número de utilizadores de internet e media sociais tem se expandido a nível mundial, conforme os dados refletidos nos gráficos abaixo.

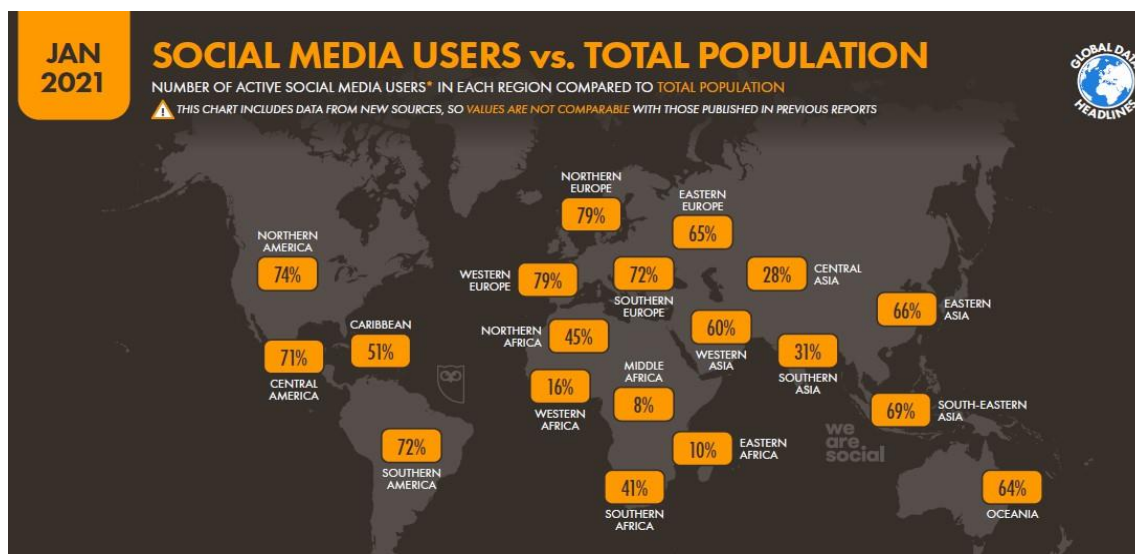
Figura 1. Estatística de usuários de internet versus total da população mundial



Fonte: Digital 2021 Angola, DataReportal.

A figura 1, espelha em termos percentuais os usuários de internet versus a população total, pode-se observar que o Norte e o Sul de América, a Europa no geral, a Oceânia e Ásia representam maior taxa de cobertura da internet. O Leste, o Centro e o Oeste da África são as regiões com menor taxa de cobertura.

Figura 2. Estatísticas de usuários do media sociais versus total da população mundial



Fonte: Digital 2021 Angola, DataReportal.

Paralelamente ao que sucede com o uso da internet, a figura 2, espelha em termos percentuais os utilizadores de rede sociais versus a população total, pode-se observar igualmente que o Norte e o Sul de América, a Europa no geral, a Oceânia e Ásia representam maior taxa de utilizadores das redes sociais, em função dessas regiões possuírem mais acesso à internet, o Leste, o Centro e o Oeste da África são as regiões com menor taxa de utilizadores das redes sociais.

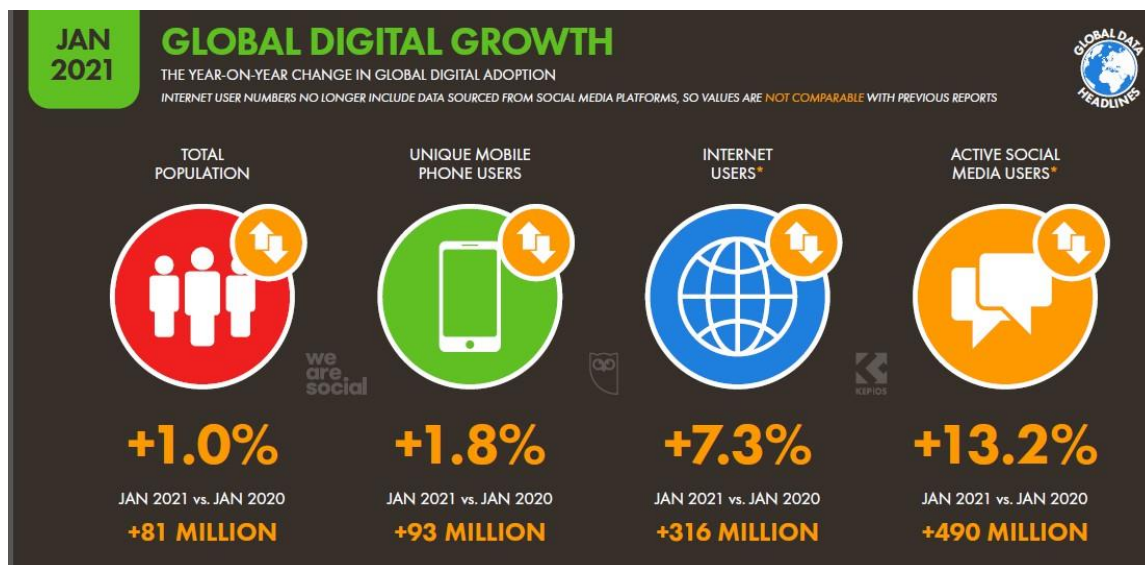
Figura 3. Canal das Principais notícias pelo mundo



Fonte: Digital 2021 Angola, DataReportal.

De acordo com os dados disponibilizados pela Digital 2021 Angola Overview DataReportal, a figura 3 demonstra que dos cerca de 7,83 bilhões da população mundial, mais de 4,66 bilhões de usuários estão ativos na internet, dos quais 4,20 bilhões estão nas redes sociais e 5,22 bilhões de pessoas usam telemóveis.

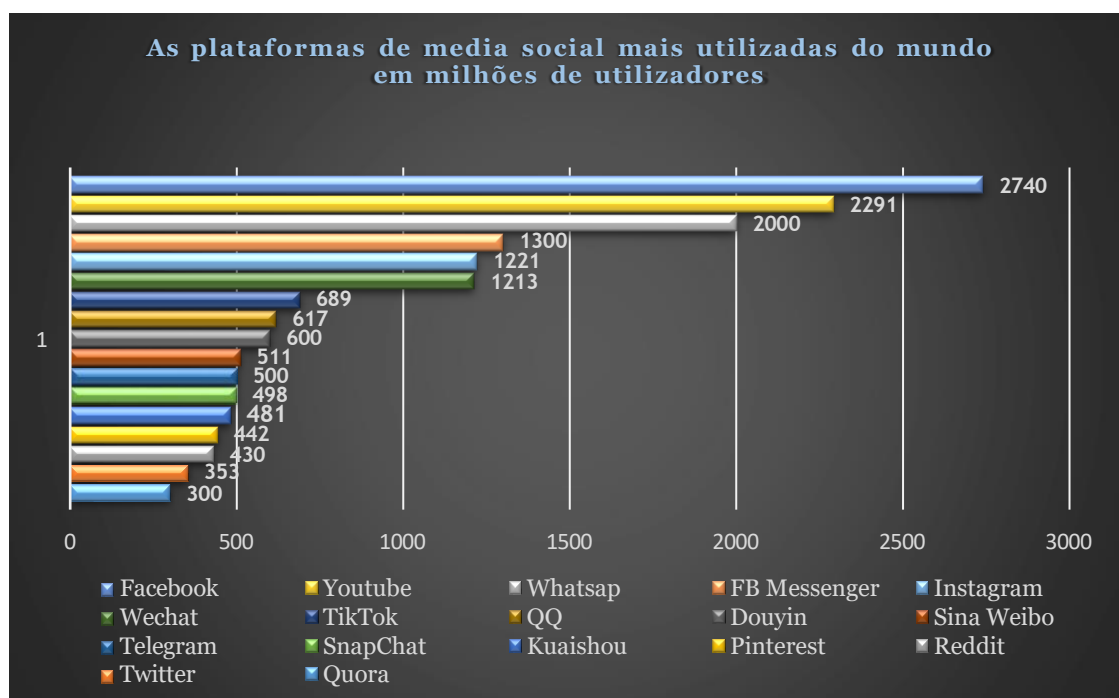
Figura 4. Crescimento digital mundial em relação ao ano 2020.



Fonte: Digital 2021 Angola, DataReportal.

A figura 4 demonstra que houve um crescimento anual de mais de 1% da população mundial, e que mais de 7,3% usuários estão ativos na internet, mais de 13,2% usam redes sociais e mais de 1,8% das pessoas usam telemóveis.

Gráfico 1. Redes Sociais mais utilizadas no Mundo em milhões de utilizadores



Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

O gráfico 1 evidencia que as redes sociais Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger e Instagram são as mais preferidas com cerca de 2.740, 2.291, 2000, 1.300, 1.221 bilhões de utilizadores respetivamente. O Reddit, Twitter e Quora são as menos utilizadas com 430, 353 e 300 milhões de utilizadores respetivamente.

2.4 Um olhar às estatísticas das principais notícias por telemóvel, internet e *media* sociais em Angola

Angola não tem estado de parte em relação à revolução tecnológica que acontece pelo mundo. De acordo com o Plano Desenvolvimento Nacional (PDN) 2018-2022, o investimento nas telecomunicações é de carácter prioritário. Abaixo apresentam-se dados relativos a utilização da internet e redes sociais.

Figura 5. Principais manchetes nos telemóveis, usuários de internet e ativos nas redes sociais.



Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

De acordo com os dados disponibilizados pela Digital 2021 Angola Overview DataReportal, a figura 6 demonstra que dos cerca de 33,40 milhões da população angolana, mais de 10,36 milhões de usuários estão ativos na internet, dos quais 3 milhões estão nas redes sociais e 15,45 milhões de pessoas usam telemóveis.

Figura 6. Crescimento de utilizadores ativos



Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

A mesma fonte (Digital 2021 Angola, produzida pela DataReportal com o apoio da We Are Social e da Hootsuite), apontam que, o número de utilizadores de redes sociais ativos em Angola teve um crescimento de 36,4% entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, o que representa um acréscimo de cerca de 800 mil utilizadores.

Importa referir que as conexões por telemóveis, utilizadores de internet, e número de utilizadores ativos nos media sociais dizem respeito aos períodos de 2020 e 2021. De acordo ainda com o relatório, estas taxas de crescimento refletem o ainda baixo nível de penetração de utilizadores de internet face ao total da população angolana, que se situa em cerca de 31% e que está bastante baixo da média global de aproximadamente 60%.

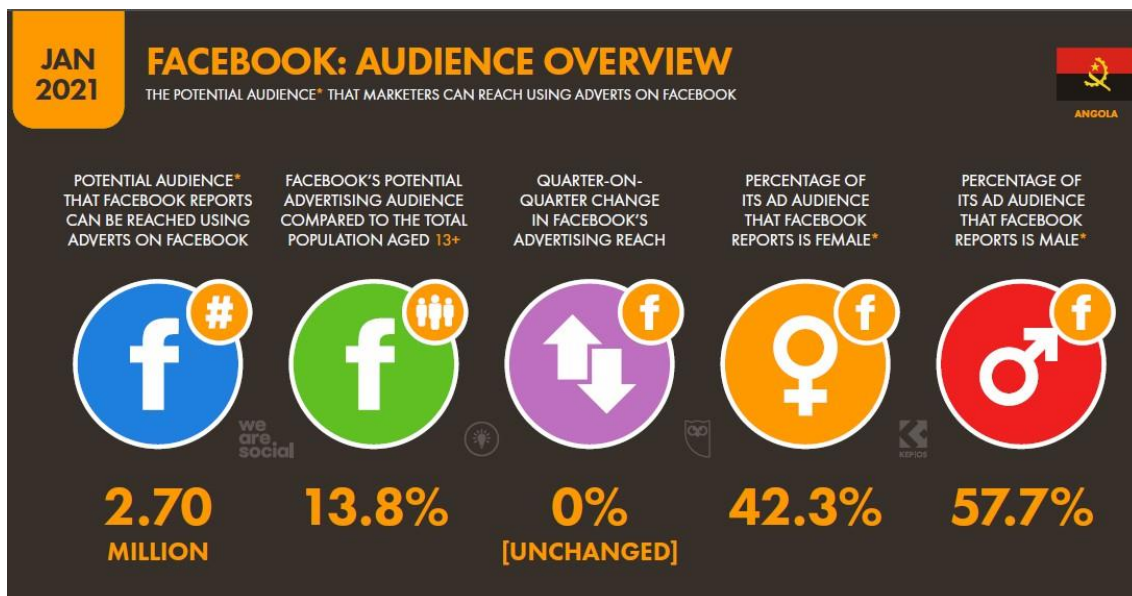
2.4.1. Visão geral da audiência nas redes sociais

Segundo a Digital 2021 Angola, a plataforma com maior alcance com publicações é o Facebook com uma audiência potencialmente alcançável de 2,7 milhões de utilizadores, seguida do Instagram e do LinkedIn, ambas com um potencial de 510 mil. O Twitter também tem uma audiência potencial de aproximadamente 26 mil utilizadores, isto é, em termos de anúncio.

Em termos individuais, comparativamente ao período homólogo de 2020, apenas o Instagram e LinkedIn registaram um crescimento, respetivamente de 6% e 2%. O Facebook

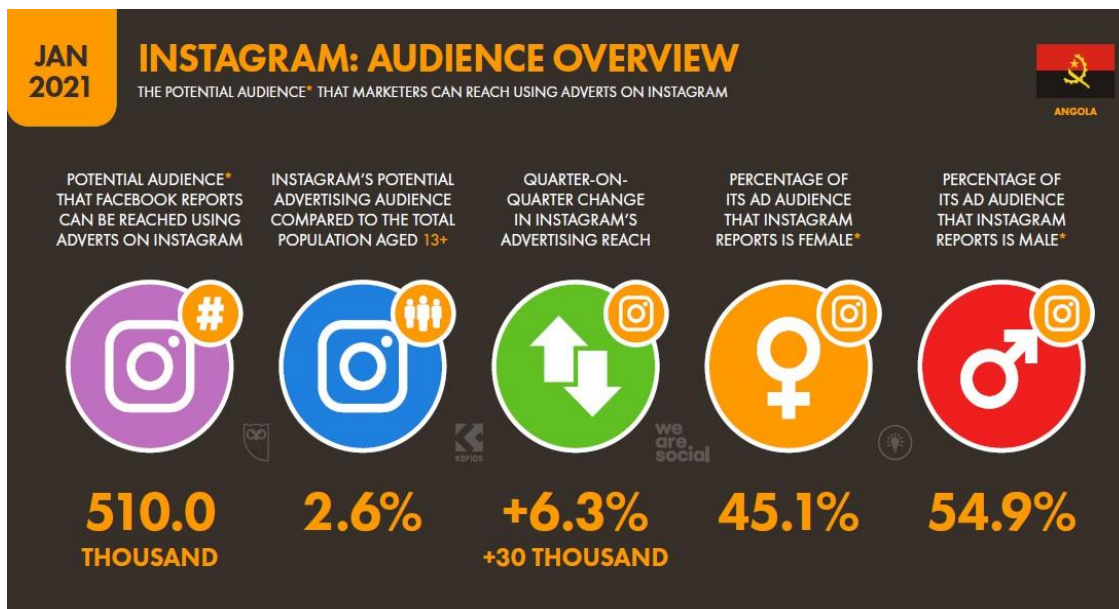
maneteve o seu potencial de alcance inalterado e o Twitter baixou o seu potencial em 61%.³ Um outro dado a reter é o facto de que o homem tem a maior percentagem de audiência que as mulheres em todas as redes sociais. Conforme as figuras 8, 9, 10 e 11 abaixo.

Figura 7. Audiência no Facebook



Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

Figura 9. Audiência no Instagram



Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

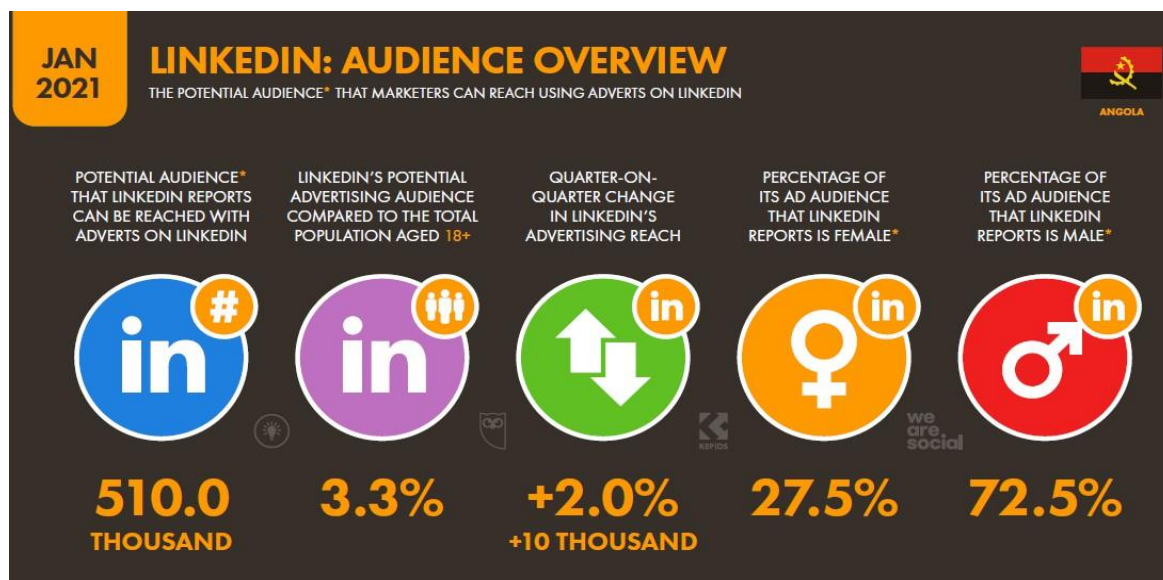
³ De salientar, que estes dados podem ajudar os profissionais de marketing digital melhor direcionar as suas ações de comunicação nestas redes sociais.

Figura 10. Audiência no Messenger



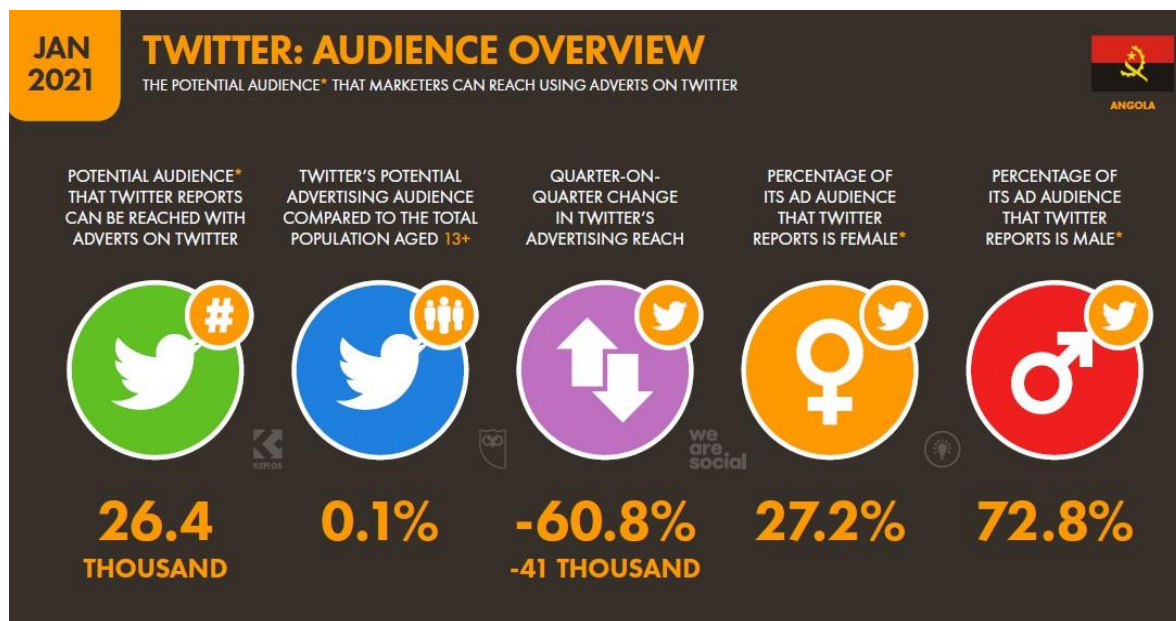
Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

Figura 2. Audiência no LinkedIn



Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

Figura 3. Audiência no Twitter



Fonte: Adaptado de Digital 2021 Angola, DataReportal.

De acordo com os dados da Digital 2021 Angola, relativa ao uso da internet em Angola e no Mundo, foram verificadas diferenças. Apesar de terem sido observadas diferenças estatisticamente significativas nas comparações individuais de cada rede social a nível mundial, este crescimento é também visível em Angola. Portanto, pela natureza dos resultados é possível ter a certeza de que devem ser feitos investimentos no setor com tecnologias e acesso à internet, dado o elevado número de usuários.

Por outro lado, quando foram analisados os dados agregados, vimos que o Facebook é das redes mais usadas no mundo em geral e em Angola em particular, sendo que convergiram nas estatísticas em todas as verificações feitas. Assim sendo, deve-se ter em conta as particularidades do surgimento de novos *media* sociais bem como uma nova visão sobre o público-alvo.

Capítulo III- Apresentação da Empresa NCR Angola

Nas últimas décadas, a NCR tem acompanhado o ritmo de desenvolvimento do mercado angolano, procurando dar respostas às necessidades cada vez mais exigentes dos seus clientes. Se por um lado este desenvolvimento é possível mediante a diversificação do portfólio de produtos, por outro, a NCR tem apostado num plano de reestruturação e expansão com o objetivo de melhorar a forma como chega ao consumidor.

Hoje, a NCR conta com uma rede de lojas próprias, vocacionadas para o segmento de consumo e uma unidade de negócio corporativo, totalmente dedicado ao segmento empresarial. A empresa tem mais de 600 trabalhadores, dos quais 98% são cidadãos angolanos e 2% cidadãos estrangeiros.

3.1 História e Evolução

A NCR Angola é uma empresa de direito angolano composta pelas empresas NCR Angola Informática Lda, Ledil - Comércio e Indústria Lda e Síntese - Sociedade Comercial Lda. Teve o seu início de atividades na província de Luanda em 1995. Nesse ano, a sua ação desenvolvia-se em duas vertentes principais: uma divisão destinada à venda de equipamentos informáticos e outra divisão corporativa, dedicada a empresas. Desde aquela data, a NCR desenvolveu para o mercado empresarial ferramentas de gestão tal como o Sistema de Aplicações Comerciais (SAC). Outrossim, a NCR foi pioneira no fornecimento de acesso à internet, operando como ISP no mercado angolano desde 1996.

3.2 Missão e Valores

De acordo com o website da empresa, a missão da NCR é dotar Angola com as últimas tecnologias. De acordo com o website da empresa⁴, ao longo dos 20 anos, a ação da NCR foi pautada pela excelência e inovação sempre com o horizonte de se manter líder no sector das tecnologias de informação em Angola. De modo a atingir este patamar, a NCR Angola desenvolve parcerias de confiança com as marcas de tecnologias mais prestigiadas internacionalmente, colocando sempre o cliente em primeiro lugar.

Relativamente aos valores, de acordo ainda com o mesmo website, toda a atuação da NCR Angola está focada no cliente, promovendo a confiança e a transparência junto de todos os seus *stakeholders*. Para que tal seja possível, a marca conta com o total comprometimento do seu capital humano e dos seus fornecedores. A NCR Angola fomenta ainda uma política de

⁴ www.ncr.angola.ao

responsabilidade social empresarial, por acreditar que tem um importante papel no mercado angolano, através da promoção de ações que ajudam a mudar o mundo que nos rodeia.

3.3 Produtos, Serviços e Atividades desenvolvidas

No que diz respeito aos produtos/serviços e das ações desenvolvidas, de acordo as informações recolhidas no website, a NCR tem vindo a crescer e criou uma carteira de marcas de elevado prestígio e reconhecimento, uma forma de se manter mais perto e conquistar mais clientes tendo-se desenvolvido os pacotes A NCR *online*, a NCR *Express*, a NCR *corporate*, a SNET – um provedor de internet e o SACWEB – um software de Gestão Comercial.

A NCR *online* disponibiliza os mesmos produtos disponíveis nas lojas físicas, sempre com o selo de garantia da marca, através de uma plataforma versátil e intuitiva. Uma opção segura e rápida, onde os clientes podem comprar e realizar os pagamentos com total segurança, através de um computador ou telemóvel. Este serviço garante um serviço de entrega de excelência: até 24h, em Luanda, e três a cinco dias úteis, nas 18 capitais das províncias. O apoio comercial e o suporte pré e pós-venda é também uma das grandes prioridades da marca e um motivo de satisfação dos clientes.

Relativamente à NCR *Corporate*, esta é uma marca que se dedica ao segmento empresarial que disponibiliza um conjunto de soluções na área das TIC. A NCR tem acompanhado o ritmo de desenvolvimento do mercado angolano, apresentando soluções que vão ao encontro das necessidades de negócio cada vez mais exigente dos clientes institucionais, como integrador de tecnologias de referência e de serviços integradores, com uma equipe totalmente dedicada e especializada que consegue responder aos desafios tecnológicos de todas as organizações.

3.4 Mercado e vantagem competitiva

Em termos de vantagem competitiva, a NCR Angola atua em todos os sectores da economia angolana, através da NCR *corporate*, sendo um parceiro de negócio de milhares de micro, pequenas, médias e grandes empresas e da administração pública, com o objetivo de contribuir para a modernização e transformação digital e da sociedade angolana (www.ncrangola.com).

A NCR Angola tem uma elevada notoriedade de marca, sendo reconhecida pelo mercado como uma marca organizacional fiável, responsável e que atua para satisfazer os seus clientes particulares e empresariais. A NCR *corporate*, é reconhecida por oferecer as melhores soluções tecnológicas nas áreas de infraestruturas e sistemas, gestão de serviços de impressão, software de gestão (SACWEB) e licenciamento de software, energias renováveis e nas mais variadas soluções verticais. Também a acessibilidade da NCR é vista como uma das suas grandes vantagens competitivas: Localizações privilegiadas, com horários alargados e

cobertura total do território angolano através do serviço NCR *online*, uma plataforma de comércio eletrônico de maior cobertura, dimensão e potencial de crescimento, com um serviço de entregas eficiente, rápido e de total confiança.

A equipe NCR é jovem e profissional, privilegia jovens quadros nacionais com elevado potencial de desenvolvimento, especializados no atendimento e aconselhamento ao cliente, seja ele particular ou empresarial. Ademais, a empresa possui um eficaz serviço de assistência técnica. Tudo isso, aliado à NCR *online* fazem da NCR uma marca de excelência no mercado angolano.

Capítulo IV- Metodologia

4.1 Natureza do estudo empírico

A descrição da metodologia, numa determinada investigação, procura demonstrar o caminho percorrido para o alcance dos objetivos preconizados, explicitando o enquadramento da investigação de acordo com os diferentes tipos, fazendo uma caracterização do contexto em que os dados são recolhidos, as técnicas empregues na recolha, bem como as técnicas adotadas para o seu tratamento.

Tal como consideram Prodanov e Freitas (2013), o método científico diz respeito ao conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. Assim sendo, no entender dos autores mencionados, trata-se do fio condutor do raciocínio adotado no processo de investigação.

4.2 Tipo de pesquisa

Segundo Cervo *et al.* (2011), a pesquisa é uma atividade voltada para o conhecimento de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos, que podem ser adaptados em função da sua natureza, objetivos, abordagem e procedimentos. Com base neste pressuposto, passaremos a fazer o enquadramento da nossa pesquisa de acordo com estes quatro parâmetros de classificação estabelecidos em metodologia de investigação científica.

Do ponto de vista da natureza, consideramos a nossa pesquisa como sendo aplicada. Este tipo de pesquisa distingue-se da pesquisa de natureza básica, por envolver interesse local e os seus resultados orientarem-se para a aplicação a solução de problemas específicos. Como asseveram Kauark *et al.* (2010, p. 26), este tipo de pesquisa “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Neste sentido, espera-se que da análise dos dados sobre as estratégias de marketing usados na NCR e seu efeito na atração de cliente resultem conclusões que favoreça a otimização das estratégias da empresa.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa tem um caráter misto, na medida em que os dados recolhidos diretamente junto da responsável pela marca e imagem da empresa foram tratados sem recurso à quantificação, ou seja, as informações sobre relação entre as estratégias de marketing digital e a atração de clientes na NCR foram apresentadas, interpretadas e explicadas pelo investigador enquanto sujeito da investigação,

isto é, numa abordagem qualitativa; já os dados compulsados nas páginas do Facebook, Instagram e LinkedIn foram analisados com recurso a técnicas de análise quantitativa.

Para Gerhardt, e Silveira (2009), “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. Por outro lado, de acordo com Kauark *et al.* (2010, p. 26-27), pesquisa quantitativa “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas”.

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa é classificada como descritiva, na medida em que trata de descrever como as estratégias de marketing elaboradas e aplicadas pela empresa NCR constitui um fator de atração de clientes. Dito de outro modo, procura estabelecer uma relação entre uma variável, nomeadamente, as estratégias de marketing digital, e outra, a atração de clientes.

Relativamente a este tipo de pesquisa, Prodanov e Freitas (2013, p. 52) consideram que “visa descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento”.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esta pesquisa é um estudo de caso, na medida em que o problema sobre as estratégias de marketing digital enquanto fator de atração de clientes, que é analisado neste estudo, tem como caso a empresa NCR, onde foram recolhidos os dados.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 60), “o estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspetos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa.”

Hill e Hill (2016, p. 28), por seu turno, consideram que “os casos são, assim, as entidades sociais que fornecem os dados num estudo empírico, podendo ser pessoas singulares, famílias, grupos socioeconómicos, escolas, empresas, países, províncias de um país, etc.”.

4.3 Técnicas de recolha de dados

Para a recolha dos dados sobre o marketing digital na empresa NCR-Angola e o seu efeito na atração de clientes, servimo-nos do questionário. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 69), esta técnica de recolha de dados “objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas”. Este pode ser constituído por

perguntas abertas, em que o informante responde de forma livre as questões, que o pesquisador vai anotando, ou fechadas, em que o informante escolhe, entre as respostas constantes de uma lista predeterminada, aquela que melhor corresponda a opinião que deseja fornecer ao entrevistado (*ibidem*, p. 70).

No caso da nossa pesquisa, foi aplicado um questionário contendo na sua maioria perguntas fechadas, havendo apenas uma pergunta aberta. As questões elaboradas orientavam-se para procurar saber as técnicas de marketing digital, e inquerida foi a responsável pela marca e imagem da empresa NCR-Angola.

Recorreu-se também à pesquisa eletrónica, nas páginas do Facebook, Instagram e LinkedIn da empresa, a fim de recolher informações sobre a interação da empresa com os seus clientes. Para o efeito, escolheram-se os meses de março, abril, maio, junho e julho de 2021, de forma a avaliar a interação, preferência e engajamento dos seguidores. Os meses constituíram séries temporais para análise de correlações das variáveis publicações, clientes atraídos no Facebook e Clientes atraídos no Instagram. De acordo com Gerhardt, e Silveira (2009, p. 69), “pesquisa eletrónica – é constituída por informações extraídas de endereços eletrónicos, disponibilizados em homepage e site, a partir de livros, folhetos, manuais, guias, artigos de revistas, artigos de jornais, etc.”.

4.4 Técnica de tratamento dos dados

Para a análise dos dados obtidos, utilizaram-se técnicas diferenciadas. Recorremos, por um lado, à análise de conteúdo, por outro lado, a técnicas estatísticas que permitiram a mensuração da interação entre os clientes e a empresa.

A análise de conteúdo foi aplicada ao tratamento do questionário respondido pela responsável da marca e imagem da empresa, e associa-se à abordagem qualitativa. Neste processo, procurámos relacionar a objetividade do fenómeno estudado com a subjetividade da informante.

Em termos de procedimento, o conteúdo das questões e respetivas respostas foi transcrito e, a seguir, interpretado sem recurso a cálculos numéricos e percentual, ou seja, por via da inferência. Os procedimentos adotados para esta análise são apoiados nos autores anteriormente referenciados, que asseveram:

Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural e processos de produção de mensagem (Gerhardt, e Silveira, 2009, p. 84).

Os dados decorrentes da pesquisa eletrônica foram tratados com recurso diversos, nomeadamente, o Microsoft Excel, que permitiu a construção de gráficos e cálculos adicionais, o pacote de processamento estatístico SPSS Versão 23, que permitiu fazer a análise correlacional das variáveis publicações, clientes atraídos no Facebook, clientes atraídos no Instagram, alcance e engajamento, e o site da *socialblade*⁵. Este Site é utilizado para determinação da percentagem de engajamento e alcance do Instagram.

⁵ www.socialblade.com

Capítulo V – Descrição, Análise e Discussão dos Resultados

O presente capítulo é reservado para a apresentação dos resultados da entrevista realizada com a responsável pela marca e imagem da NCR-ANGOLA, bem como para a discussão sobre as estratégias de marketing digital nas páginas da empresa das plataformas Facebook, Instagram e LinkedIn.

Conforme foi referenciado no capítulo anterior, constituiu-se um questionário com 12 perguntas, das quais 11 fechadas e 1 aberta, orientadas para o conhecimento das várias formas de interação entre a instituição e os seus clientes, que serão analisadas nesta etapa da investigação.

5.1. Análise da entrevista à responsável pela marca e imagem da NCR-Angola

Sendo o marketing digital e seu efeito na atração de clientes para a empresa NCR Angola a premissa para o desenrolar da nossa pesquisa, a primeira questão dirigida à nossa entrevistada visou saber se a empresa utilizava o marketing digital, a qual respondeu positivamente. Com base na resposta a esta questão, foi possível aferir, à partida, que a mesma utiliza, levando-nos, deste modo, a prosseguir com a entrevista, uma vez que o nosso foco era esta forma de divulgação.

Relativamente à segunda questão, sobre as estratégias de marketing digital, foram apresentados três indicadores cada um com as suas opções, nomeadamente, **Marketing do Conteúdo**, com as opções e-book, blogs vídeos, imagens, vídeos, banners, estudos de caso, outros; **Media Sociais** com as opções Facebook, Instagram, Twitter, Websites, WhatsApp, LinkedIn; e **Email Marketing** com as opções Email de Promoção, Email Informativo, Email de Lançamento. No indicador **Marketing do Conteúdo** foram apontadas para as opções imagens e vídeos; no indicador **Media Sociais** foram selecionadas as opções Facebook, Instagram, websites e LinkedIn; no indicador **Email Marketing** não foram selecionadas quaisquer opções.

Desta questão, constatou-se que a estratégia da empresa vai ao encontro dos *media* sociais com conteúdos com grande adesão no contexto angolano, nomeadamente, o *Facebook*, o *Instagram*, embora recorra também ao LinkedIn, usando imagens e vídeos, que são atrativos, de fácil partilha e grande facilidade de ser disseminada.

Na terceira questão, concernente à frequência com que a empresa carrega os conteúdos sobre produtos e serviços nas suas páginas, foram apresentadas quatro opções, nomeadamente, diária, semanal, quinzenal e mensal, das quais a nossa informante selecionou a primeira (diária). Em relação a esta questão, pôde constatar-se que há um grande interesse da parte da empresa em manter uma conexão permanente com os seus clientes, atualizá-los oportunamente em relação às novidades de produtos e serviços, bem como despertar o interesse de outros potenciais clientes, que ao observarem que se trata de uma página ativa, podem desenvolver o interesse em visitá-las regularmente, interagir com a empresa por via das plataformas digitais ou realizar visita às suas lojas.

Na quarta pergunta, procurou-se saber da informante o engajamento, isto é, a média da interação com os seguidores nos meses de março, abril, maio, junho e julho para *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.⁶ para o efeito, foram indicadas as seguintes opções para cada mês em causa: **publicações, reações, comentários, partilhas, nº de clientes**. Para esta questão, a nossa informante convidou-nos a visitarmos o website da empresa⁷, para uma análise minuciosa das publicações feitas. Este exercício caracterizou-se pela consulta das plataformas Facebook, Instagram e LinkedIn, cujos resultados serão apresentados pormenorizadamente depois da apresentação e análise das restantes questões da entrevista.

Em relação à quinta questão, em que se pretendia saber se a empresa se relaciona com os seguidores nas Mídias sociais respondendo os comentários e esclarecendo dúvidas, dentre as duas opções (sim e não), a nossa informante considerou que sim. O que lhe foi solicitada que considerasse, em caso de uma resposta positiva, o nível dessa relação. Neste quesito, dentre as opções **bom, mau, muito bom e péssimo**, a mesma apontou para a opção **bom**, remetendo essa relação a pender para a positividade.

Para a sexta questão, na qual se solicitou a ponderação da informante sobre o alcance das metas de venda com o recurso ao marketing digital, dentre as opções **sim, não e em parte**, a mesma selecionou o **sim**, considerando haver efeito positivo deste tipo de marketing sobre as metas de vendas.

Na sétima questão, em que pretendíamos saber a quem está encarregue a gerência das redes sociais, das quatro opções apresentadas, nomeadamente, **agência especializada de marketing, gestores de topo, gestores operacionais e outros**, a nossa informante apontou para a opção **gestores operacionais**, indicando, assim a relevância que a empresa

⁶ De referenciar que para além dos dados mencionados para os meses de março, abril e maio fez-se também uma análise para junho e julho.

⁷ www.ncrangola.com

atribui a este tipo de mecanismo de divulgação e o comprometimento em fazer dele um fator para alcançar níveis altos de venda.

Outro elemento que reforça a relevância que a empresa dá ao marketing digital é a resposta à oitava questão, através da qual se pretendia saber se a empresa tem aplicado algum investimento com Marketing Digital. Para esta questão, que contava com duas opções de respostas, sim e nenhuma, a nossa informante selecionou a opção sim, que reflete que a empresa tem investido no marketing digital.

A nona questão complementa a anterior, caso a resposta fosse sim. Neste caso, pretendia-se saber se tem havido retornos dos investimentos feitos pela empresa. Para esta questão, que contava com as opções sim, não, e em parte, a nossa informante respondeu que sim. Demonstrando, neste sentido, o efeito do marketing digital sobre a atração de clientes.

Com a décima questão pretendia-se saber os benefícios obtidos pela empresa com o investimento no marketing digital. Para o efeito, foram apresentadas 5 alíneas, nomeadamente: a) Maior número de vendas b) Aumento de lucros c) Conquista de novos clientes d) maior visibilidade e) não obtive resultados. Para esta questão, foi dada à informante possibilidade de seleccionar todas as opções correspondentes à realidade da empresa, tendo a mesma selecionado as alíneas a), b), c) e d). Pode-se com isso depreender que os efeitos do marketing digital sobre a atração de cliente e alcance de melhores resultados nas vendas são notáveis para a empresa.

A décima primeira questão visava saber a percentagem de clientes que a empresa acredita ter nas redes. Foram, para tal, apresentadas as seguintes opções: a) Até 10%, b) até 25%, c) até 50%, d) até 75%, e) mais de 75%. Para esta questão, a nossa informante considerou a alínea e), que corresponde a mais 75% dos clientes. Este dado justifica a importância de a empresa manter-se ativa nas redes sociais, pois acredita-se que a grande maioria faz uso destas plataformas, sendo, por isso, um lugar que facilita o contacto entre a empresa e os seus clientes.

Na última questão, que visava saber se a empresa mensura os resultados da divulgação através do marketing digital, entre as opções sim e não, a informante respondeu positivamente, porém sem argumentar na pergunta complementar, em que se pretendia saber em que medida, pois não dispunha dos elementos, todavia, de acordo com a mesma, o processo de mensuração é realizado no final de cada mês.

De modo geral, os dados obtidos através do questionário aplicado à responsável pela marca e imagem da empresa mostram, por um lado, o compromisso que a empresa tem em manter uma conexão estreita com os seus clientes através do marketing digital, atualizando-os continuamente sobre as principais novidades. Este exercício constitui sem dúvida um fator de atração de clientes, uma vez que faz com que estes se sintam mais próximos, valorizados e

proponham a marca a outros potenciais clientes através de partilhas dos produtos e sugestões de adesão às páginas a potenciais seguidores.

5.2 Análise do Conteúdo Resultante da Consulta do Engajamento no Facebook, Instagram e LinkedIn

A análise de conteúdo que será realizada na presente secção responde à quarta questão da nossa entrevista, sobre o engajamento, para a qual a nossa informante nos convidou a recorrer às páginas do Facebook, Instagram e LinkedIn da empresa para uma recolha mais criteriosa.

Neste sentido, os dados correspondentes ao engajamento de cada plataforma e, dada a sua importância para complementar a discussão e aprofundar o conhecimento das estratégias de marketing digital desenvolvidas pela empresa e o seu efeito para a atração de clientes, bem como confrontar com os dados passados diretamente pela nossa informante, serão analisados em subtítulos específicos.

5.2.1 Análise do Conteúdo Facebook

Em relação ao *Facebook*, foram escolhidos os gostos, os comentários e as partilhas de usuários por serem as medidas frequentes de interação. Tomou-se como indicador o engajamento e o alcance. Hanauer & Viana (2023, p. 34), consideram o engajamento nos seguintes termos:

Engajamento pode ser entendido como uma forma de comportamento, como um conjunto de manifestações de comportamentos de vários clientes. O engajamento também pode ser interpretado como uma forma de interação em que os clientes, com níveis diferentes de experiência com alguma marca em especial, respondem a estímulos emocionais e acabam se aproximando de uma lealdade para com a marca a cada interação focada na empresa.

Nesta linha de pensamento, para as redes sociais como Facebook e Instagram, o engajamento é o totalidade dos gostos, comentários e partilhas que a página, dividido pelo total de fãs. Conforme as fórmulas abaixo.

Tabela 7. Resumo do engajamento

Data	Seguidores	Engajamento	Taxa de engajamento
Março	132 mil	1291	0,98
Abril	132 mil	967	0,73
Maio	132 mil	594	0,45
Junho	133 mil	810	0,61
Julho	133 mil	1312	0,99

Fonte: Elaboração da autora, com base nos resultados da pesquisa realizada no website da NCR-Angola.

Fórmula de Engajamento baseado em Silva & Silva (2022, 168):

$$\text{Engajamento total} = \text{Gostos} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}$$

$$\text{Taxa de Engajamento} = \frac{\text{interações}}{\text{Total de fãs ou seguidores}} \times 100$$

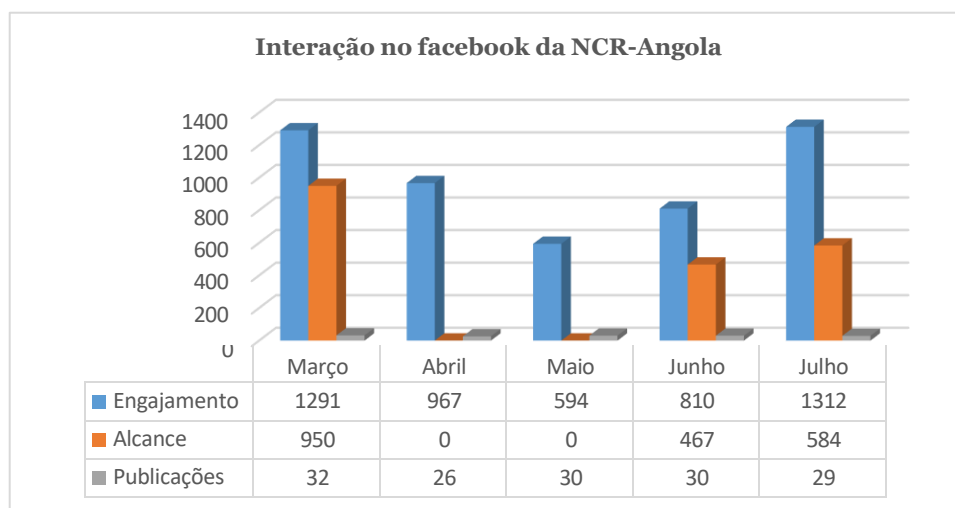
Fonte: Elaboração da autora, com base em Silva & Silva (2022).

Com base nas fórmulas acima derivou-se a tabela seguinte que apresenta resumidamente o número de seguidores, o engajamento total e conseqüentemente a taxa de engajamento.

Para a uma análise do conteúdo interativo do Facebook e Instagram da NCR-Angola, em função do horizonte temporal da nossa pesquisa, optou-se por trabalhar com dados disponibilizados no mês de março, abril, maio, junho e julho. De referir que os dados dos meses de junho e julho, para o Instagram foram tratados com o recurso à socialblade.

Assim, para o Facebook temos:

Gráfico 2. Interação com o público no facebook engajamento, alcance e publicações



Fonte: Elaboração da autora, com base nos resultados da pesquisa realizada no website da NCR-Angola.

Observa-se no gráfico acima, que a empresa tem uma média de 29 publicações mensais, e uma média de 995 engajamentos mensais. Outrossim, das postagens feitas foi possível alcançar mais de 2001 usuários⁸. Estes números não refletem uma fraca interação com o público, dado o número de fãs que a página possui, fruto de falta de atualização de novos conteúdos. Igualmente, o fenómeno explica a influência das publicações na atração dos clientes, tal como é apresentado na abordagem das correlações a seguir.

⁸ Refere-se dos fãs que visualizaram as publicações, sobre tudo relacionadas com os vídeos.

5.2.1.1 Teste das Hipótese do Estudo – Análise de Correlações

Segundo McDaniel e Gates (2010), o conceito de correlação é importante no estudo das relações bivariadas. As medidas de correlação indicam a força e direção da associação entre um par de variáveis. As técnicas de correlação existem geralmente para contestar três questões de duas variáveis ou de dois dados:

- a) Existe uma relação entre duas variáveis?
Se a resposta for sim, então prosseguem as outras duas questões.
- b) Qual é a direção da relação?
- c) Qual é a magnitude?

De acordo ainda com os autores mencionados acima, uma classificação em que: $r^9=0,10$ até $0,30$ (fraco); $r= 0,40$ até $0,60$ (moderado); $r=0,70$ até 1 (forte). O valor 0 (zero) significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1 , mais forte é a associação linear entre as duas variáveis.

Assim, no presente estudo foi testada a seguinte hipótese:

- **H₁**: Existe uma influência positiva entre o conteúdo publicado, isto é, divulgação de produtos e serviços e atração de clientes para a empresa NCR-Angola.

Tabela 8. Correlação entre as variáveis

	Engajamento	Alcance	Publicações
Engajamento	1		
Alcance	0,75508714	1	
Publicações	0,14232103	0,706503	1

Fonte: Elaboração da autora, com base nos resultados da pesquisa.

Os resultados da tabela, mostram que foi encontrada uma correlação positiva entre os indicadores publicações e alcance. Ou seja, $r=0,706503$; e uma correlação positiva, porém fraca entre as variáveis publicações e engajamento com $r=0,14232103$; por último verificamos uma correlação forte entre a variável engajamento e alcance com $r=0,75508714$. Desta feita, a correlação positiva forte e fraca têm explicações distintas. A primeira é a de que as publicações têm um grande alcance não significativo com público. A segunda é que o nível de interação com público é fraco, já que as reações, comentários e partilhas face as publicações determinam

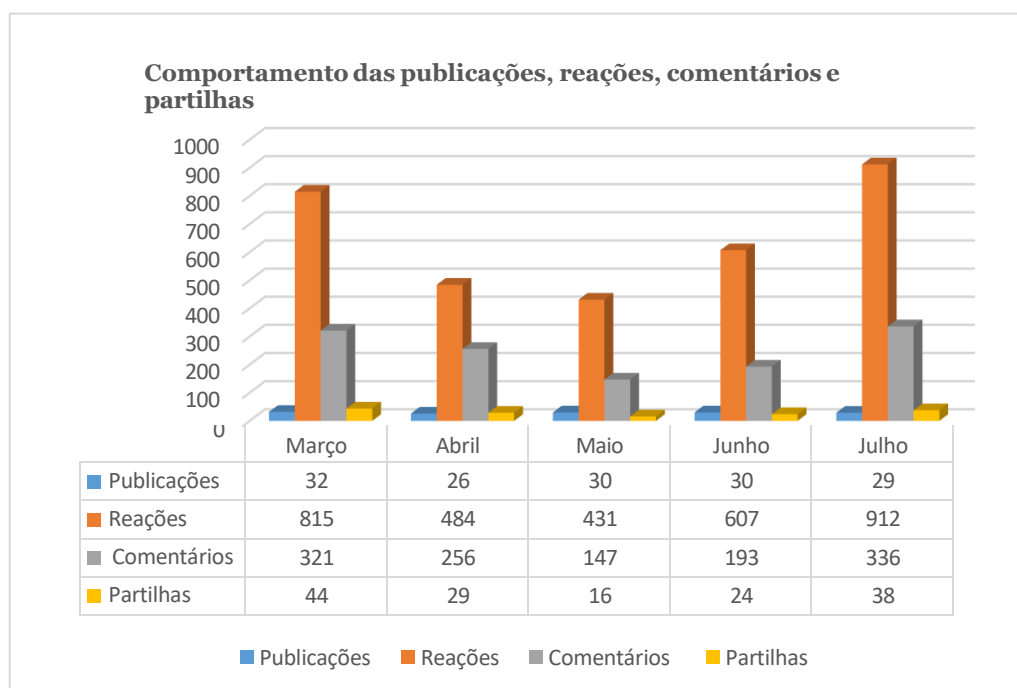
⁹ Símbolo utilizado para descrever o coeficiente de correlação Pearson, McDaniel e Gates (2010).

o engajamento, isto é, quanto maior e considerável o número desses indicadores afirma-se, maior também é o engajamento.

Podemos concluir que quanto maior for o número de publicações a serem feitas, maior é o alcance do público, este resultado justifica-se por um lado, se tomarmos como base por exemplo as publicações feitas no mês de março e o público alcançado. Por outro, vemos que o número das publicações feitas tem uma fraca influência no engajamento, dado a quantidade de fãs que a empresa possui.

Estes resultados vêm convergir com os estudos feitos por Morins (2016), em que mostram a relação entre os investimentos feitos em marketing digital e melhoria do engajamento com o público. Isto quer dizer que a empresa deve melhorar em sua página do Facebook investindo em campanhas pagas para maior impulsionar suas publicações para alcançar mais público. A seguir, mostra-se o comportamento das medidas de interação.

Gráfico 3. Comportamento da interação



Fonte: Elaboração da autora, com base nos resultados da pesquisa realizada no website da NCR-Angola.

O gráfico acima, faz referência dos resultados das publicações, reações, comentários e partilhas. Relativamente as reações pode-se observar que houve um crescimento substantivo nos meses de março e julho com 815 e 912 das reações respetivamente, o mês de maio foi com menos reações.

Quanto aos comentários, destacam-se os meses de julho e março com 336, 321 respetivamente de interação, tal como sucede com as reações, o mês de maio com 147, foi o que menos interação teve.

Em relação ao número de partilhas, verificamos um decréscimo de março, abril e maio com 44, 29, 16 das partilhas respetivamente, e uma tendência de crescimento nos meses de junho e julho com 24 e 38 das partilhas respetivamente. A figura abaixo mostra a interação com o público da NCR-Angola no Facebook.

Figura 4. Exemplo 1, de Interação com o público no Facebook



Fonte: Página do Instagram da NCR-Angola.

Figura 5. Exemplo 2 de Interação com o público no Facebook



Fonte: Página do Instagram da NCR-Angola.

5.2.2 Análise do conteúdo do Instagram

Uma vez feita a análise do conteúdo do Facebook, passamos por agora ao estudo do conteúdo do Instagram com o intuito de percebermos o comportamento das variáveis que medem a interação entre a NCR-Angola e o pessoal.

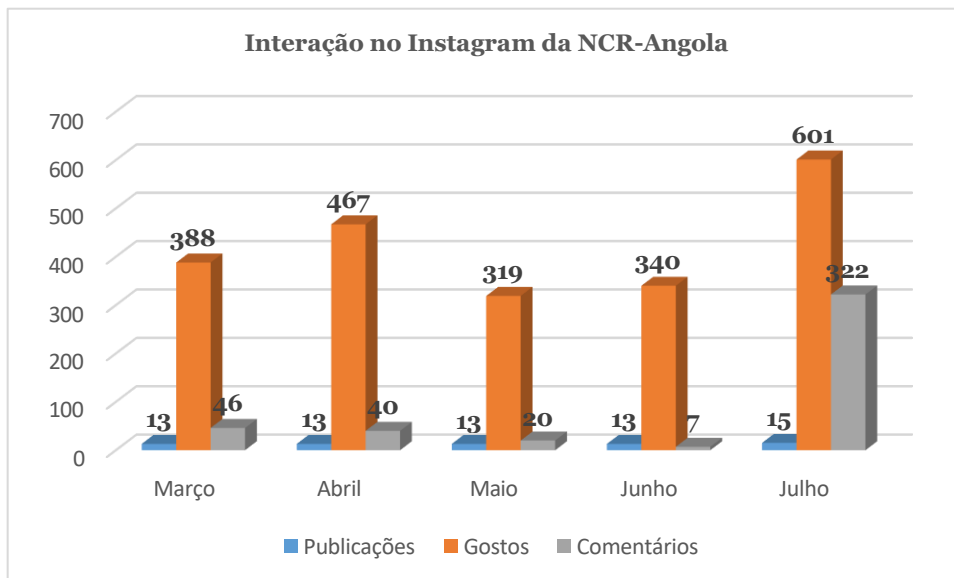
Quadro 1. Resumo Estatístico das variáveis

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
562	11,019	39	0.24%	25.81	1.00

Fonte: Resultados fornecidos pelo socialblade, nos meses de março, abril, maio, junho e julho.

Para o Instagram a partir do quadro estatístico acima, pode-se constatar uma média das publicações de 562, a NCR Angola possui 11.019 seguidores e 39 seguindo, uma média de engajamento de 0,24%, uma média dos gostos de 21,81 e uma média de 1,00 para os comentários, dados relativos ao horizonte de março, abril, maio, junho e julho.

Gráfico 4. Interação com o público Instagram da NCR-Angola



Fonte: Elaboração da autora, com base nos resultados da pesquisa realizada no website da NCR-Angola.

O gráfico acima, faz referência dos resultados das publicações, gostos e comentários. Relativamente aos gostos pode-se observar que houve uma oscilação entre os meses de março à julho com 388, 467, 319, 340 e 601 dos gostos respetivamente, o mês de julho foi o pico dos gostos.

Em relação ao número de comentários, verificamos um decréscimo de março, abril, maio e junho com 46, 40, 20 e 7 dos comentários respetivamente, e uma tendência de crescimento no mês de julho 322. Um ponto importante a ressaltar, é o facto, de que este crescimento foi o resultado da resposta da publicação feita no dia 26 de julho. Como espelha o exemplo da interação na figura abaixo.

Figura 6. Exemplo de Interação com o público no Instagram



Fonte: Página do Instagram da NCR-Angola.

No que se refere às publicações, destaca-se o mês de julho com um total de 15 publicações e os meses de março à abril ambos com 13 publicações.

Tendo em conta os estudos de Moraes (2021), uma taxa de engajamento é considerada boa se está estiver em 1 e 5%. Porém, esta análise deve ser feita com alguma cautela, já que a comparação deve ser feita com perfis da mesma faixa de seguidores. Assim, a autora considera escala de engajamento em função da quantidade de seguidores, isto é:

- ✓ 5,6% para contas entre 1.000 e 5.000 seguidores;
- ✓ 2,43% para contas entre 5.000 e 20.000 seguidores;
- ✓ 2,15% para contas entre 20.000 e 100.000 seguidores;
- ✓ 2,05% para contas entre 100.000 e 1 milhão de seguidores;
- ✓ 1,97% para contas com mais de 1 milhão de seguidores.

Considerando os parâmetros acima, pode-se aferir que a taxa de 0.24% para um 11.019 dos seguidores que a NCRA-Angola possui é baixa, ou seja, que a empresa deverá acompanhar e adequar a sua estratégia de comunicação com o público em função do crescimento destes, criando conteúdo que desperte o interesse dos seguidores e que faça com que eles divulguem a marca e os produtos, para assim melhor atrair mais clientes.

5.2.3 Análise do conteúdo do LinkedIn

Marins (2016), considera os indicadores fornecidos pelo *LinkedIn*, para análise de os seguintes dados: as impressões, os cliques, as interações e o engajamento.

Tabela 9

Data	Impressões	Cliques	Interações	Seguidores
Agosto a Novembro	3824	3316	5728	48374

Fonte: Elaboração da Autora

Conforme a tabela 9 podemos depreender de que os indicadores impressões, cliques e interações possuem um nível considerável de propagação do conteúdo. Uma outra análise é que os números refletidos, corresponde às atualizações exibidas em função dos anúncios como nas interações com usuários do *LinkedIn*. Um outro indicador analisado foi o de engajamento e é dado pela equação seguinte:

$$Engajamento = \frac{Interações + Cliques + Seguidores}{Impressões}$$

Logo tem-se:

$$Engajamento = \frac{5728 + 3316 + 48374}{3824} = 15,015$$

Segundo dados do LinkedIn (2021), o indicador engajamento tem como objetivo verificar o grau de participação e envolvimento dos perfis em relação ao conteúdo publicado. Assim vemos que, quanto maior o engajamento maior a possibilidade de a marca da empresa ser reconhecida e suas publicações alcançarem mais pessoas.

Tabela 8. Número de clientes efetivos que firmaram a compra a partir das publicações

Data	Publicações	Nº de clientes Facebook	Nº de clientes Instagram
------	-------------	-------------------------	--------------------------

Março	32	16	0
Abril	26	8	0
Maio	30	3	1
Junho	30	9	0
Julho	29	3	1

Fonte: Elaboração da autora

A tabela acima descreve o crescimento de número efetivo de clientes “aqueles que interagiram com a página e firmaram a compra de um bem ou serviço por via das redes sociais” nos seguintes meses março, abril, maio junho e julho.

Tabela 8. Correlação entre as variáveis

	Publicações	Clientes atraídos Facebook	Clientes atraídos Instagram
Publicações	1		
Clientes atraídos Facebook	0,434518838	1	
Clientes atraídos Instagram	0,041666667	-0,817917812	1

Fonte: Elaboração da autora, com base nos resultados da pesquisa.

Os resultados da tabela 8 mostram que foi encontrada uma correlação positiva entre as publicações feitas e clientes efetivos atraídos. Ou seja, $r=0,434518838$; e uma correlação positiva, porém muito fraca entre as variáveis publicações e atração de clientes no Instagram com $r=0,041666667$. De igual modo, a correlação positiva forte e fraca têm explicações distintas. A primeira é de as publicações feitas terem uma influência moderada na atração de clientes no Facebook e muito fraca no Instagram, se compararmos estes resultados com o número de seguidores que a páginas detém estes resultados estão muito aquém. Uma outra análise é que quanto mais publicações são feitas maior é a atração da clientela embora numa dimensão não significativa no Facebook. Já o Instagram apresenta uma correlação positiva muito fraca de 0,04166667. Assim, considerando a hipótese do estudo que refere a influência positiva entre o conteúdo publicado. isto é, divulgação de produtos e serviços e atração de clientes para a empresa NCR-Angola a mesma é confirmada.

Conclusões

O presente trabalho teve como propósito a investigação da questão relacionada com a forma de como o marketing digital, enquanto mecanismo de divulgação, afigura-se como fator de atração de clientes para a empresa NCR em Angola. Assim, com vista a alcançar o objetivo, que consistia em determinar as estratégias de marketing digital adotadas pela NCR-Angola para atração de clientes, seguiu-se uma metodologia que partiu da recolha de referências teóricas sobre a área do marketing digital até a implementação de técnicas orientadas para a análise empírica das estratégias de marketing digital empregues pela empresa em apreço. Deste percurso de trabalho, chegou-se às seguintes conclusões:

(1) Da revisão bibliográfica:

Foi possível compreender por que razão o marketing digital é necessário para as organizações, pois por meio dele, são aplicadas estratégias diferenciadas para objetivos previamente definidos, dando suporte aos órgãos empresariais, para que criem uma postura forte face aos seus concorrentes, no uso das ferramentas ligadas à internet, de forma a relacionar-se com seus consumidores, satisfazer o público que possui e conquistar igualmente novos clientes.

Vimos também, em relação ao percurso do marketing, que várias foram as transformações que observou, desde marketing off-line ou tradicional, marketing pessoal, marketing viral até chegar ao marketing digital. Este último, que foi amplamente discutido, consiste na promoção de produtos e serviços, utilizando canais digitais, como computadores, celulares e outros aparelhos digitais.

(2) Da entrevista realizada:

Foram recolhidas informações pertinentes acerca dos canais de comunicação utilizadas pela empresa NCR-Angola para divulgar os seus conteúdos, e destacou-se o Facebook, o Instagram e o LinkedIn como sendo os veículos para manter uma relação mais próxima com o seu público-alvo.

De facto, o Facebook é uma excelente ferramenta para promover uma empresa, pois é ótima ferramenta para o investimento em marketing, visto que agrega mais de 1 bilhão de usuários ativos e por esse motivo é considerada a rede social que mais traz público para o site e que gera mais *e-mails* para empresa.

A partir da entrevista realizada e da análise do conteúdo, pode denotar-se que há uma boa interação entre empresa e os seguidores, tanto é que aquela possui uma área que se

responsabiliza em interagir com o público, respondendo os seus comentários, geralmente do tipo interrogativo, feitos sobre as publicações. Para além, das redes sociais utilizadas para a divulgação, a NCR-Angola utiliza também dois mecanismos de marketing digital, isto é, para a loja de e-commerce e para loja física da NCR.

O marketing digital tende a ter maior impacto para a loja de e-commerce e não para a loja física, na medida em que o volume de negócios transacionado não reflete aquilo que é o feedback baseado nas redes sociais. Porém, esta, ajuda na perspectiva de linkar com o site da empresa.

Os investimentos feitos em marketing digital para a NCR, estão voltados para a alavancagem das vendas, aumento de lucros, conquista de novos clientes, maior visibilidade, imagem e notoriedade sendo o maior benefício para alavancar o processo de compra.

Os resultados no âmbito da gestão dos seguidores, interações e publicações quer no Facebook e Instagram são mensurados no final de cada mês a fim de analisar o impacto no volume de negócio e da rentabilidade.

Minuciosamente, fez-se uma análise do conteúdo do Facebook e Instagram e derivou-se a análise de correlação, concluiu-se o seguinte:

- i** O engajamento com relação ao Facebook foi de 1291 para março, 967 abril, 594 maio, 810 junho e 1312 julho, respetivamente. Enquanto para o Instagram obteve-se média das publicações de 562, a NCR Angola possui 11.019 seguidores e 39 seguindo, uma média de engajamento de 0,24%, uma média dos gostos de 21,81 e uma média de 1,00. Com estes resultados, tendo em conta a taxa de engajamento, isso significa que o conteúdo propagado pela empresa não está gerando interesse para que elas interajam de forma permanente. É necessário se fazer uma análise mais sucinta acerca do marketing digital da empresa, para que as publicações estimulem o interesse ao seu público-alvo.
- ii** A estratégia de publicações regulares feitas com investimentos em campanhas pode tornar as publicações mais atrativas podendo concentrar mais usuários na difusão da marca da empresa em seus perfis.
- iii** Uma outra estratégia seria a que Silva (2014), propõe. A estratégia SEO permite fazer marketing em redes sociais, já que promove o website, produto, marca nas redes e *media* sociais com o intuito de atrair links e internautas para o site-produto-marca para aumentar maior visibilidade de conteúdo.

No que diz respeito aos resultados da análise de correlação das variáveis, foi encontrada uma correlação positiva entre os indicadores publicações e potenciais clientes atraídos no Facebook, com $r=0,434518838$; o que significa que as publicações feitas têm

uma grande influência sobre a atração de clientes tendo em conta o número de pessoas que estas alcançam, pois quanto mais publicações são feitas maior também é o alcance; e uma correlação positiva, porém, fraca entre as variáveis publicações e atração de clientes no Instagram com $r=0,041666667$. Assim, é confirmada a hipótese do estudo. De um modo geral, em função do problema científico, objetivos do estudo, os resultados foram atingidos.

Embora a investigação tenha sido concretizadas, desde a sua planificação até as conclusões relativas à análise dos dados empíricos, importa considerar que ficou marcada por algumas limitações, sobretudo em relação à obtenção dos dados empíricos a nível da entrevista. A nossa intenção relativamente à recolha dos dados, era contactar com mais de um informante, a fim de obter um volume de dados que nos permitisse confrontar informações. Foi-nos possível apenas entrevistar uma pessoa, e a mesma ocorreu nas condições estabelecidas pela informante, o que constitui uma limitação para o estudo, pois não conseguimos a qualidade e quantidade dos dados que pretendíamos.

Em função do que foi dito, e dada a pertinência que o assunto representa, não só para nós, enquanto investigadores, mas também para um contexto fértil para estudos desta natureza, como é o caso de Angola, em estudos posteriores, pretendemos aprofundar a investigação, com dados mais robustos, que resulte de instrumentos aplicados não só à empresa mas também a indivíduos pertencentes ao público consumidor, permitindo uma visão sobre o alcance das estratégias de marketing, e, se possível, alargar os casos para além da empresa NCR, envolvendo outras empresas da mesmo género, permitindo cotejar as suas estratégias de marketing digital.

Referências Bibliográficas

- Andrews, K. R. (1991). The concept of corporate strategy. In: 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2014. Acesso em: 15/12/2020.
- Aquino, Z. G. Oliveira de & Dioguardi, G. (2013). Argumentação nas redes sociais: o tweet – caracterização e funcionamento, *Revista ContraPonto*, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, pp. 70-92.
- Arroyo, D. W. (2019). *A Criação do Perfil Falso nas Redes Sociais Facebook e Twitter: Motivações e Tipos*. Araranguá.
- Baker, M. J., Saren, M. (2016). *Teoria de Marketing*. 3ª edição Sage publication Ltd ISBN:9781473904019.
- Barnard, C. (1938). *The function of the executive*. Boston: Harvard University Press.
- Borges, M. K., Kamigouchi, T. H. M. (2020). Do Youtube à escola: transformações nas práticas docentes dos professores de história, provocadas pelo acesso de estudantes a conteúdos de história veiculados por *youtubers*. *Media Education* 11(1): 37-46. doi: 10.36253/me-9093.
- Braga, G. C., Coelho, M. F. (2018). *Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda*.
- Bruna, F. V. S., Leandro, M. S. (2014). *Estratégias de marketing na captação de clientes*. Delú Movéis, Planejados Lins-São Paulo. Unisalesiano Universitário Católico Salesiano Auxilium Curso de Administração.
- Catalani, L., Kishinevskiyet, A., Ramos, E., Simão, H. (2006). *E-commerce*, 2ª ed. rev. – Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ceribeli, H. B.; Prado, L. S. do.; Merlo, M. E. (2010) Uma aplicação conjunta das análises swot/pest para avaliação de estratégias competitivas no varejo *Revista Ibero Americana de Estratégia*, vol. 9, núm. 1, Janero-abril, pp. 77-101.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., e Silva, R. d. (2011). *Metodologia Científica* (6 Edição ed.). Sao Paulo: Bibiana Leme.
- Cintra, C.C (2010) *Marketing Digital: na era da tecnologia on-line*. *Investigação*, v.10, n.1, p.6-12, 2010.
- Costa, B. (2019b, January 29). *Marketing Relacional: Como conquistar e Fidelizar Clientes?* Retrieved December 1, 2029, from <http://comteudo.webtexto.pt/marketing-relacional-fidelizar-clientes>.
- Costa, M.de A. & Brito, M. L. de A. (2020). A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa, *e-Acadêmica*, v. 1, n. 2, e 8, 1-8.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence* (4th ed.). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9780080504896>.
- Cruz, C. A.B., Silva, L. L. (2014). *Marketing Digital: Marketing para o novo milênio*. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril.
- Dória, F. A., Pereira, E. D., Papandréa, P. J. (2013), *Marketing: Caminho para a Satisfação e Fidelização do Cliente*. *Educação em Foco*, Edição nº 07, mês/09. Pg. 31-38. MG.

- Gabriel, M. (2010). Marketing na era Digital- Conceitos, plataformas e estratégias. 1ª Edição. Novembro, São Paulo. ISBN- 978-85-7522-257-7, Novatec Editora.
- Gerhardt, T. A.; Silveira, D. T.. (2009). Métodos de Pesquisa, 1ª edição, Rio Grande do Sul.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, C. F.; Reis, H. M. (2016), Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: 23/01/2024.
- Gonzalez-Fernandez-Villavicencio, N. (2015). ROI en Medios Sociales: Campanas deMarketing en Bibliotecas. *El Profesional de La Información*, 24(1), 22–30.
- Hambrick, D. C. (1980). Operationalizing the concept of business-level strategy in research. *Academy of Management Review*, 5(4), 567-575.
- Hanauer, G. de O.; Viana, L. P. (2023). Estratégias de marketing de engajamento e de brand equity da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos, *Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão*, v. 12, n. 22, pp. 026-046.
- Hill, Manuela Magalhães & Hiil, Andrew. (2016). Investigação por Questionário. 2ª Edição- Lisboa; Editora: Silabo, Lda.
- Kannan, PK; Hongshuang. L. (2017). Digital marketing: a Frameword, review and research ahenda. *International journal of research in marketing*, Elsevier, vol.34 (1) p.3.
- Kauark, Fabiana da Silva, Manhães, Fernanda Castro e Medeiros, Carlos Henriques. (2010). Metodologia da Pesquisa: um Guia Prático. Editora via Litterarum; Itabuna / Bahia.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (6), 703-710. doi:10.1108/JBIM-04-2013-0092.
- Kietzmann, J. H.; Silvestre, B. S.; McCarthy1, I. P. & Pitt, L. F. (2012), Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda, *in Journal of Public Affairs* Vol. 12 nº 2 pp 109–119 (2012) Published online 14 March 2012 in Wiley Online Library (www.wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/pa.1412
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0- Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Tradução Sextante 2020.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003) Princípios de marketing. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Hayes, Tom e BLOOM, Paul. Marketing de Serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- Kotler, Philip, Administração de Marketing 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.
- Kotler, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip. Administração de Marketing. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- Kutchera, J.; García, H. & Fernández, A. (2014). Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria.
- Lage, R. F (2018), Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/26590>
- Las casas, A. L. (2009), Plano de marketing para micro e pequena empresa. 5. ed. São Paulo: Atlas,
- Laudon, K. C., Laudon, J.P. (2004). Sistemas de Informação Gerenciais: Administrando a empresa digital. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Linkedin, 2021. Disponível em <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/8261?lang=pt>. Acesso 12 de abril.
- Lima, G. B; Carvalho, D. T. de. (2011). Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, pp. 163-187.
- Linhares, R.N., Chagas, A.M., & Silva, E.M.R. (2017). Interações no ciberespaço: estudos e pesquisas sobre o Whatsapp na educação no Brasil e Portugal. In: PORTO, C., OLIVEIRA, K.E., and CHAGAS, A., comp. Whatsapp e educação: entre mensagens, imagens e sons [online]. Salvador: Ilhéus: EDUFBA; EDITUS, pp. 87-111. ISBN 978-85-232-2020-4. <https://doi.org/10.7476/9788523220204.0006>.
- Lopes, P. D.; Araújo, C. de. (2016). O Twitter como fonte de História Oral: análise da @vozdacomunidade na ocupação do Complexo do Alemão, Revista Brasileira de História da Mídia, Vol. 05, Nº 02, jul./dez. DOI: 10.26664/issn.2238-5126.5220164690
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba-Ruipérez, J.-A. (1 de abril de 2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. Revista Científica de Educomunicación, XXVIII(63), 65-75. doi:<https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>. Acesso em 23/01/2025.
- Marins, A.L.M (2016). O Impacto do *Marketing* Digital na Gestão da Marca de uma Microempresa. Rio das Ostras.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital 360* (2ª ed.). Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2010). Marketing Research (Eighth Edi). New Jersey: John Wiley e Sons.
- Marketing & Tourism Review- Belo Horizonte - MG – Brasil. v. 3, n. 2, ago.
- Martins, M. (2016, January 31). Marketing Relacional. Retrieved December 2, 2019, from <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/marketing-relacional>.
- Melo, M. (2017). Plano De Marketing Digital.Fundação De Serralves Relatório de Estágio. Porto.
- Mintzberg, H.; Quinn, J. B. (org.). The strategy process, concepts, contexts, cases. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moraes, A. T. (2021). Como calcular a taxa de engajamento no instagram. Disponível em: <https://postgrain.com>.
- Moretti, S. L. A; Oliveira, S. L. I; Souza, C. G., (2018). A Evolução do Conceito de Marketing e sua Aplicação no Turismo: Semetrias evolutivas, Assimetrias temporais. Revista de Turismo Contemporâneo-RTC, Natal, v. 6, n.1, p.129-150, jan./jun. 2018.

- Okada, S., Souza, M. E. (2011). Estratégias De Marketing Digital Na Era Da Busca. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, pp. 46-72 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil.
- Pereira, L. L. (2014), Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa. Brasília.
- Peter, J.P., Jr. G.A.C (2000). Marketing, criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.
- Praxedes, M. S. (2024). Do passarinho azul ao X: o processo de rebranding do Twitter, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte - REMOTO - 22 a 24/05/2024, pp. 1-6.
- Pride, W. M.; Ferrell, O. C (2000), Marketing: conceitos e estratégias. Tradução Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Prodanov, C. C., e Freitas, E. C. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Método e Técnica de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª Edição. Rio Grande do Sul, Brasil.
- Ramaseshan, B., Asmai, I., & Kingshott, R. P. (Agosto de 2013). Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance. *Journal of Marketing Management*, pp. p1224-1250. doi:10.1080/0267257X.2013.796319.
- Rez, R. (2016). Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI, São Paulo: DVS Editora.
- Santos, B. (2019, January 29). A Importância e os Benefícios da Newsletter na Estratégia de Marketing. Retrieved December 1, 2019, from <http://comteudo.webtexto.pt/importancia-beneficios-newsletter-estrategia-marketing-digital/>
- Schuchmann, B. M & Figueira, A. Do marketing tradicional ao marketing digital, uma análise a partir dos programas de marketing digital online, *Business Journal*, v.2, n.2, p.1-12, 2020. DOI: <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>
- Silva, F. O., Ferreira, S. G. Lepre, T. R. F. (2020) Ações de Marketing para atração e conversão de consumidores de crédito. Edição V. 5 n.2 Revista Alomorfia.
- Silva, N. A. N., A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes. Andrekaercher, 2010. Disponível em <http://www.andrekaercher.com.br/artigos/aimportancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>
- Silva, S.S., Souza, R. O., Mendes, G. L. (2019) Análise do Marketing Digital nas Diretrizes Empresariais. Caderno Profissional de Marketing- UNIMEP. V.7, n.1.
- Silva, V. B (2014). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3- Revista de Economia. Empresas e Empreendedorismo na CPLP- Volume 2. Número 1.
- Silva, A. A.; Silva, G. F. da. (2022). Análise da presença digital das indicações geográficas nordestinas nas redes sociais on-line, *Estudo & Debate, Lajeado*, v. 29, n. 4, p. 154-182. ISSN 1983-036X, DOI: <http://dx.doi.org/10.22410>. pp. 154-182.
- Silva, C.P, Lepre, T.R.F (2020) Marketing digital: Mensagens assertivas e a sua relação com a auto-eficácia. *South American Development Society Journal*. v. 5 n. 15.

- Silva, R. M. D. da. (2023). A condição da educação patrimonial na era do Snapchat, Unijuí, ISSN 2179-1309, Ano 38, nº 120, e 12166, pp. 1-13, <http://dx.doi.org/10.21527/2179-1309.2023.120.12166>.
- Souza, B. Souza, L (2014), *Estratégias de Marketing na Captação de Clientes*. Sp.
- Souza, J. O. B; Magalhães, A. F; Domingues, M. T (2018). Ferramentas de Marketing Digital Para Novos Negócios. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 3 (03), 45-55.
- Souza.C (2018). Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. *Revista IPTEC*, 6(2), pp. 92-107. doi:10.5585/iptec.v6i2.101
- Tapscott, D. (1996). *A Economia Digital*, Mcgraw-Hill, Nova York.
- Tiago .M. T. P. M. B, Veríssimo. J. M. C (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703_708.
- Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. 0007-6813/\$- see Front matter, Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. all rights reserved. [http:// dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002)
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing digital para pequenas empresas*. Disponível em http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf.
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. 8(8), p. 156-169. DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.368
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Writht, P., Kroll, M. J.; Parnell, J. (2000), *Administração estratégica*. Tradução Celso A. Romoli, Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas.

Anexo

QUESTIONÁRIO

Este questionário enquadra-se no âmbito da realização do Trabalho de Fim de Curso intitulado "A O Marketing Digital como fator de atração de Clientes: Estudo de caso-NCR Angola, para obtenção do grau de mestre.

Parte I.

◆ Ramo de actividade

- Comércio geral Prestação de serviço
 Produção de bens
Comércio e Prestação de Serviços

◆ Número de trabalhadores

- De 1 a 10 De 10 a 100

◆ A empresa está registada?

- Sim Não

Parte II

1. A empresa utiliza o Marketing Digital?

Sim

Não

2. Se sim, dentre as estratégias do Marketing Digital abaixo identifique quais a empresa tem usado?

a) Marketing do Conteúdo

- ✓ E-book
- ✓ Blogs videos
- ✓ Imagens
- ✓ Vídeos
- ✓ Banners
- ✓ Estudos de caso
- ✓ Outros

b) Mídias Sociais

- ✓ Facebook

✓ Instagram

✓ Twitter

✓ Websites

✓ Whatsapp

✓ LinkedIn

c) Email Marketing

✓ Email de Promoção

✓ Email Informativo

✓ Email de Lançamento

3. Com que frequência postam novas publicações?

Diárias Semanal Quinzenal Mensal

4. Pense na interação com os seguidores nos seguintes meses fevereiro, março e abril descreva a média mensal para:

visita ao website da empresa

> Fevereiro

Facebook

Instagram

Website

Publicações _____

Reações _____

Comentários _____

Partilhas _____

Nº de Clientes _____

> Março

Facebook

Instagram

Website

Publicações _____

Reações _____
Comentários _____
Partilhas _____
Nº de Clientes _____

> **Abril**

Facebook	Instagram	Website
Publicações _____	_____	_____
Reações _____	_____	_____
Comentários _____	_____	_____
Partilhas _____	_____	_____
Nº de Clientes _____		

5. A empresa se relaciona com os seguidores nas Mídias sociais respondendo os comentários e esclarecendo dúvidas?

Sim Não . Se sim, qual é o nível? Bom Mau Muito bom Péssimo .

6. As metas de venda estão sendo alcançadas com o uso de Marketing Digital?

Sim Não Em parte

7. Quem gerencia as redes sociais

Agência especializada de Marketing Gestores do topo
Gestores operacionais Outros

8. A empresa tem aplicado algum investimento com Marketing Digital?

Sim Nenhum

9. A Se sim, com base nos investimentos feitos há retornos?

Sim Não Em parte

10. Quais os benefícios obtidos com o investimento em Marketing Digital? (assinale as necessárias)

- a) Maior número de vendas b) Aumento de lucros
c) Conquista de novos clientes d) maior visibilidade e) não obtive resultados

11. Qual é a percentagem de clientes a empresa acredita estar nas redes sociais?

a) Até 10% até 25% até 50% até 75% mais de 75%

12. Estão a mensurar os resultados?

Sim Não . Se sim, em que medida?

final de cada mês.

Obrigada pela vossa contribuição!

Fonte: Elaborado pela Autora