



**UNIVERSIDADE DO MINDELO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

# **CURSO DE LICENCIATURA EM ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

## **O MARKETING NA ERA DIGITAL** **Caso Das Lojas Fragata**

**Ano Letivo 2018/2019 – 4º Ano**

**AUTORA: MARIA DO ROSÁRIO PIRES MONTEIRO, Nº 3969**

**ORIENTADOR: MESTRE, EMANUEL ALMEIDA SPENCER**

**Mindelo, Setembro de 2019**



**UNIVERSIDADE DO MINDELO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**TEMA: O MARKETING NA ERA DIGITAL – CASO DAS LOJAS FRAGATA**

**ANO LETIVO 2018/2019 – 4º ANO**

**AUTORA: MARIA DO ROSÁRIO PIRES MONTEIRO**

**ORIENTADOR: MESTRE, EMANUEL ALMEIDA SPENCER**

**MINDELO, SETEMBRO DE 2019**

**MARIA DO ROSÁRIO PIRES MONTEIRO**

**O MARKETING NA ERA DIGITAL**

**CASO DAS LOJAS FRAGATA**

Trabalho apresentado à Universidade do Mindelo como parte dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas.

### RESUMO

Com as mudanças registadas no comportamento do consumidor, caracterizado em grande parte pelos avanços tecnológicos e pela popularização da internet, a necessidade de empresas e clientes estabelecerem relações mais estreitas é premente e simultaneamente facilitada. Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de avaliar como as ações de marketing com base nos meios digitais, podem influenciar a atividade organizacional das firmas comerciais contribuindo direta ou indiretamente para o crescimento das vendas. Para alcançar esse objetivo estipulou-se alguns objetivos específicos que visam: i) dissertar sobre o marketing particularmente o marketing digital com base numa abordagem sobre os principais conceitos, ferramentas e estratégias; ii) analisar a importância dos meios digitais para o marketing como ferramentas de retenção, estreitamento e fidelização de clientes; iii) avaliar o papel desempenhado pelas ferramentas de marketing digital na gestão estratégica da empresa; iv) e apresentar subsídios que visam potencializar o uso de ferramentas de marketing digital pelas Lojas FRAGATA. A pesquisa partiu de uma análise de carácter descritivo exploratório a fim de descrever, analisar e interpretar dados sem qualquer tipo de interferência por parte do pesquisador, sendo, portanto aferida através de levantamento de dados a partir de entrevistas semi-estruturadas, com um guião composto por um conjunto de perguntas previamente estabelecidas sobre o problema e aplicadas ao diretor geral das Lojas Fragata, ao responsável da área de marketing e ao provedor da mesma, bem como a aplicação de um questionário estruturado com treze perguntas, sendo todas de natureza fechada e aplicados à 148 inquiridos. A partir da análise dos dados e conforme os resultados, foi possível constatar que a aposta no marketing digital contribui para o aumento dos resultados da Fragata, face à interatividade com o cliente que aumentou assim como a visibilidade da marca. De um modo geral os resultados obtidos foram favoráveis, constatando que na verdade a aplicabilidade de ferramentas de marketing digital exercem um papel fundamental no sucesso das organizações.

**Palavras-chave:** Internet; Marketing Digital; Interatividade com Clientes; Sucesso Organizacional.

## ABSTRACT

With the changes in consumer behaviour, largely characterised by technological advances and the popularization of the internet, the need of companies and customers to establish closer relations is pressing and simultaneously facilitated. This work was developed with the objective of evaluating how the marketing shares based on digital media can influence the organizational activity of commercial firms directly or indirectly contributing to the growth of sales. To achieve this goal, a number of specific objectives were stipulated: i) to discuss marketing particularly digital marketing based on an approach on the main concepts, tools and strategies; ii) analyze the importance of digital media for marketing as tools of retention, narrowing and loyalty of customers; iii) to evaluate the role played by digital marketing tools in the strategic management of the Company; iv) and to present subsidies that aim to potentialize the use of digital marketing tools by the Fragata Stores. The research started from an exploratory descriptive character analysis in order to describe, analyze and interpret data without any type of interference by the researcher, being, therefore, measured through data collection from interviews semi-structured, with a guide consisting of a set of previously established questions about the problem and applied to the general manager of the Fragata Stores, the responsible of the marketing area and the provider of the same, as well as the application of a structured questioner with thirteen questions, all of which are of a closed nature and applied in a sample of 148 respondents. From the analysis of the data and according to the results, it was possible to see that the investments in digital marketing contributes to the increase of the results of the Fragata, in view of the interactivity with the client that increased as well as the visibility of the brand. In general, the obtained results were favorable, nothing that in fact the applicability of digital marketing tools exerts a fundamental role in the success of the organizations.

**Keywords:** Internet; Digital Marketing, Customer Interactivity; Organizational Success

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus pais que juntamente com a minha avó foram fundamentais na minha formação como pessoa e como profissional, sem medir esforços para isso.*

## AGRADECIMENTOS

A realização desta licenciatura foi uma experiência muito importante na minha vida e não teria sido possível sem o apoio e a orientação recebidos de diversas pessoas, entidades e instituições.

Primeiramente agradeço a Deus, meu pai celestial por todo o amor e bênçãos a mim proporcionado. Agradeço por ser meu guia de toda as horas e por me amparar em todos os momentos da minha vida.

Agradeço em especial a minha família, que sempre me apoiou e esteve presente em toda as minhas jornadas. Obrigada pelo amor incondicional e pela confiança em tudo o que me proponho a fazer.

Meu agradecimento a FICASE, pela concessão da bolsa de estudos dando-me a oportunidade de realização do curso de licenciatura. Sem esse apoio não teria chegado até aqui.

A Universidade do Mindelo, seu corpo docente, direção e administração eu deixo uma palavra de agradecimento pelo ambiente inspirador, criativo, de conhecimento e de muita aprendizagem.

Ao MSc. Emanuel Spencer, meu orientador, agradeço a competência, o empenho e a disponibilidade com o qual me acompanhou durante a execução deste trabalho. Obrigada pelas ideias e sugestões que proporcionaram o enriquecimento e a conclusão dessa monografia.

De igual modo, agradeço a todos os meus amigos e colegas de licenciatura pela generosidade, partilha e incentivo demonstrado durante o meu percurso académico. Sou grata pelos momentos de amizade, pelas horas de estudo e pela grande aprendizagem tanto a nível pessoal como académico.

Por tudo isso, agradeço a todos que fizeram com que esse momento fosse possível e tornasse inesquecível. À todos, meus sinceros agradecimentos.



*“Somos o que fazemos, mas somos, principalmente,  
o que fazemos para mudar o que somos.”*

*(Eduardo Galeano)*

## ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Contextualização .....	16
1.2 Problema de Pesquisa .....	16
1.3 Justificativa do Estudo.....	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo Geral .....	19
1.4.2 Objetivos Específicos .....	19
1.5 Metodologia.....	19
1.5.1 Métodos de abordagem.....	20
1.5.2 Métodos de Procedimentos.....	21
1.5.3 Tipo de Pesquisa.....	21
1.5.4 Técnica de Recolha de Dados.....	24
1.5.5 População e Amostra.....	25
1.5.6 Análise e Interpretação de Dados .....	26
1.6 Estrutura do Trabalho .....	27
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	28
2.1 O Marketing.....	28
2.1.1 Principais Conceitos .....	29
2.1.2 Composto de Marketing .....	31
2.1.3 Tipos de Marketing.....	33
2.1.4 Evolução do Marketing .....	36
2.1.5 O Marketing e a Internet.....	38
2.1.6 O Marketing na Era Digital .....	41
2.2 Marketing Digital .....	44
2.2.1 Implicações do Marketing Digital na Gestão Organizacional.....	45
2.2.2 Análise do Comportamento do Consumidor Virtual.....	47
2.2.3 Ferramentas do Marketing Digital.....	49
2.3 Estratégias do Marketing Digital.....	51
2.3.1 Marketing de Conteúdo .....	53
2.3.2 Marketing nas Mídias Sociais.....	54

2.3.3 Email Marketing .....	56
2.3.4 Marketing Viral .....	57
2.3.5 Pesquisa Online .....	58
2.3.6 Publicidade Online .....	59
2.3.7 Monitoramento .....	60
2.4 O Marketing Digital em Cabo Verde .....	61
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. ....	68
3.1 Apresentação e Caracterização da Empresa .....	68
3.1.1 Missão.....	69
3.1.2 Visão.....	69
3.1.3 Valores.....	69
3.1.4 Estratégias.....	69
3.2 Apresentação e Análise dos Resultados .....	70
3.2.1 Apresentação e Análise dos Dados dos Questionários.....	71
3.2.2 Apreciação dos Resultados dos Questionários .....	80
3.2.3 Análise e Apreciação das Entrevistas.....	82
CAPITULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES....	86
4.1 Considerações Finais .....	86
4.2 Limitações do Estudo .....	89
4.3 Recomendações .....	90
REFERÊNCIAS .....	92
APÊNDICES .....	97
Apêndice A – Questionário .....	98
Apêndice B – Entrevista Aplicada ao Diretor Geral da Fragata.....	101
Apêndice C – Entrevista Aplicada ao Colaborador de Marketing .....	103
Apêndice D – Entrevista Aplicada ao Provedor da Fragata .....	105
Apêndice E – Transcrição da Entrevista Aplicada ao Diretor Geral .....	106
Apêndice F – Transcrição da Entrevista Aplicada ao Colaborador de Marketing .....	108
Apêndice G – Transcrição da Entrevista Aplicada ao Provedor .....	110

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Visão ampla do marketing na internet ..... 52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género .....	71
Gráfico 2 - Faixa Etária .....	72
Gráfico 3 - Tempo enquanto cliente das Lojas Fragata.....	72
Gráfico 4 - Com que frequência faz compras nas Lojas Fragata?.....	73
Gráfico 5 - Quais os motivos que o leva a comprar nas Lojas Fragata? .....	74
Gráfico 6 - Redes Sociais mais utilizadas .....	75
Gráfico 7 - Utiliza as redes sociais com que intuito? .....	75
Gráfico 8 - Com que frequência acede a página de Facebook da Fragata?.....	76
Gráfico 9 - A página de Facebook da Fragata faculta sempre as informações de que necessitas? .....	77
Gráfico 10 - A internet facilita o seu relacionamento com a Fragata?.....	78
Gráfico 11 - Grau de satisfação relativamente às informações facultadas através da internet?.....	78
Gráfico 12 - Quais outros meios digitais é que sugere a Fragata? .....	79

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ADSL	Asymmetric Digital Subscribe Line
AMA	Associação Americana de Marketing
ANAC	Agência Nacional de Comunicações de Cabo Verde
ARME	Agência Reguladora Multissetorial da Economia
BCN	Banco Cabo-verdiano de Negócios
EUA	Estados Unidos da América
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
MMS	Multimedia Messaging Service
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
PC	Personal Computer
PIB	Produto Interno Bruto
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEM	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
UIT	União Internacional de Telecomunicações
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
WWW	World Wide Web

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O mundo é hoje uma realidade global profundamente interligada e interdependente. As novas tecnologias de informação e comunicação permitem-nos chegar, imediatamente ou de forma célere, aos quatros cantos do mundo. (Lendrevie, et al., 2015)

De forma rápida e prática o avanço da tecnologia digital modificou significativamente a natureza das relações humanas e da interatividade. Muitas foram as alterações que se tem vindo a assistir e que caracterizam a apelidada revolução da informação e da comunicação.

A internet deixou de ser apenas um instrumento para pesquisa e recolha de informações e passou a ser um dos meios mais usados e que tem levado as empresas a adotarem novas estratégias de comunicação, divulgação e marketing, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos e um meio para aproveitar a interatividade com os clientes.

Usar a internet nos negócios não é mais uma questão de escolha e sim de sobrevivência. A internet passa a ser o principal meio para se fazer negócios, comunicar e interagir. Através dela é possível conhecer melhor os clientes, reduzir custos e criar novas formas de se fazer negócios. (Torres, 2009)

Em meio a tanta mudança, usar canais digitais é fundamental para crescer e tornar-se uma referência no mercado. A capacidade de mudar transformou-se numa vantagem face a concorrência, onde aprender as novas tendências e desenvolver ações que visam afetar consumidores, concorrentes, distribuidores e fornecedores tornou-se um aspeto essencial que tem levado as organizações a encontrarem novas formas de planejar bem como arrumar novas ferramentas que permitem otimizar recursos e a aumentar a produtividade.

É necessário que o marketing esteja orientado para considerar novas tecnologias digitais, transformar modelos e sistemas tradicionais de negócios e investir em pesquisas e desenvolvimento, treinamento, e em inovação tecnológica. É preciso aprender sobre os novos clientes, entender seu comportamento, preferências e expectativas. É necessária uma forte liderança para impulsionar a mudança e ter uma visão ampla e detalhada do que se pretende e do que se está disposto a alcançar.

## **1.1 Contextualização**

A internet e as novas tecnologias digitais não estão apenas a mudar a prática do marketing, mas também a maneira de pensar e agir. Com o avanço tecnológico novos hábitos foram surgindo, os clientes tornaram-se mais sofisticados, passaram a ter mais opções de escolha, mais produtos e mais serviços. Passaram a estar mais sensíveis ao preço e cada vez mais bem informados. Basta um clique para se ter acesso a uma enorme quantidade de informação com facilidade e rapidez.

Com o aumento do ritmo da mudança o cliente passou a ser o centro das atenções e o ponto central para a sobrevivência das empresas. As empresas devem contar com práticas empresariais mais eficazes que sustentam a prosperidade. É necessário oferecer algo mais do que um simples produto ou serviço. É necessário oferecer algo de único, que exceda as expectativas do cliente e o torne fiel ao seu produto e a sua marca, interagindo e criando vínculos com ele.

No âmbito de organizações que estão inseridas no contexto das novas práticas mercadológicas, torna-se necessário discutir e analisar o marketing e suas implicações em ambiente digital.

O marketing digital busca reunir a necessidade de relacionamento entre os clientes com as facilidades trazidas pela internet, estando lado a lado com seus clientes no canal da nova geração, a internet. (Amâncio, 2009)

## **1.2 Problema de Pesquisa**

Face a evolução das tecnologias de informação e de comunicação, principalmente da internet, onde o acesso a informação é cada vez mais rápido, fácil e sem limites geográficos, a necessidade das empresas e clientes estabelecerem relações mais estreitas é premente e simultaneamente facilitada. Nesse contexto, a utilização de meios digitais para desenvolvimento das diferentes atividades de marketing, surge como uma opção incontornável.



Segundo (Ascensão, 2011, p. 3), a “internet é o primeiro meio de comunicação em massa na história da humanidade com o qual é possível interagir”. A internet aparece como uma nova forma de comunicação entre as empresas e o mercado, apresentando características de interatividade, baixo custo, abrangência global entre outros fatores, cabendo as empresas empregá-las da melhor forma possível de modo a reter e fidelizar clientes.

Com a quantidade de informação disponibilizada, tornou-se mais fácil a obtenção de conhecimento. Através da internet, televisão, celulares as pessoas estão cada vez mais interligadas e usufruindo de formas de comunicação quase que instantâneas. As empresas conseguem obter informações acerca do mercado onde atuam, podendo identificar as reais necessidades de seus clientes e atendê-los. E os clientes conseguem informações prévias sobre as empresas, seja para o consumo de bens e serviços, seja para manifestarem a sua satisfação ou descontentamento com a empresa.

Partindo do pressuposto que as empresas precisam de interagir e comunicar mais com os seus clientes, apostar em ações de Marketing Digital como complemento as ações de marketing tradicional vem-se tornando uma realidade cada vez mais presente.

Para o desenvolvimento deste trabalho, levantou-se a seguinte questão:

**Em que medida a utilização de ferramentas digitais associadas ao marketing poderá exercer um papel fundamental nas organizações?**

### **1.3 Justificativa do Estudo**

No contexto digital, entre as múltiplas mudanças verificadas na sociedade, uma das mais marcantes continua a ser a exercida pela internet no perfil dos consumidores. Hoje, são muitas as empresas que utilizam os diversos meios digitais disponíveis para atrair, reter e relacionar com os clientes.

Segundo Castells citado por (Adolpho, 2012), a internet é o tecido das nossas vidas e representa hoje aquilo que a eletricidade foi na Era Industrial, podendo ser equiparada tanto a

uma rede elétrica como um motor elétrico na razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

A internet passou a ser o principal canal que permite a troca de informação e a comunicação entre empresas e consumidores. A sua utilização como ferramenta para recolha de dados de clientes por parte das organizações possibilita a delimitação de um público altamente segmentado com resultados reais e mensuráveis. Com apenas um clique o consumidor consegue ter acesso a uma rede de informações quando e onde quiser, podendo manifestar publicamente a sua satisfação ou descontentamento face o produto e/ou serviço fornecido pela empresa.

Diante de tal conjuntura, caracterizada pela evolução das tecnologias de informação e comunicação e o comportamento do consumidor face a utilização de meios digitais, torna-se necessário o acompanhamento tecnológico por parte das empresas que queiram alavancar o seu sucesso e garantir novas relações de negócios.

Neste contexto, o Marketing Digital surge como uma ferramenta de suma importância, e que é cada vez mais valorizada no âmbito empresarial.

O presente estudo justifica-se face ao impacto dos meios digitais na forma de se fazer marketing, onde as empresas precisam se adaptar a nova realidade caracterizada pelas mudanças nos hábitos dos consumidores. Esta realidade bem como a necessidade em conhecer e compreender melhor, como é que as estratégias de marketing podem ser desenvolvidas através dos meios digitais constituem a incentivação e motivação para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

### **1.4 Objetivos**

Para a realização de qualquer trabalho de investigação científica é necessário que se defina os objetivos da pesquisa e os resultados que se pretende alcançar. Para tal definiu-se um objetivo mais abrangente e global do tema cuja realização implica alcançar diversos objetivos específicos.

### 1.4.1 Objetivo Geral

- Avaliar como as ações de marketing com base nos meios digitais, podem influenciar a atividade organizacional das firmas comerciais contribuindo direta ou indiretamente para o crescimento das vendas.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Dissertar sobre o marketing particularmente o marketing digital com base numa abordagem sobre os principais conceitos, ferramentas e estratégias;
- Analisar a importância dos meios digitais para o marketing como ferramentas de retenção, estreitamento e fidelização de clientes;
- Avaliar o papel desempenhado pelas ferramentas de marketing digital na gestão estratégica das empresas
- Apresentar subsídios que visam potencializar o uso de ferramentas de marketing digital pelas Lojas FRAGATA.

## 1.5 Metodologia

A metodologia é um dos elementos mais importantes de qualquer trabalho de investigação científica, pois procura definir o caminho que se deve seguir para atingir uma meta específica, e apresenta todos os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração e realização do trabalho científico. Consiste em estudar e mostrar os vários caminhos de pesquisa disponíveis, instigando o investigador a refletir e a ter uma nova visão sobre o mundo.

Para (Silva & Menezes, 2001, p. 9), adotar uma metodologia significa “escolher um caminho, um percurso global do espírito”. O percurso, muitas vezes requer ser reinventado a cada etapa e revestido não somente de regras e sim de muita criatividade e imaginação de modo a atingir

o conhecimento, ou seja, é preciso seguir determinados procedimentos que permitem alcançar determinado fim.

Partindo desta concepção, pode-se dizer que o “método científico é um conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”. (Silva & Menezes, 2001, p. 25)

Dada a diversidade de métodos, que fornecem as bases lógicas à investigação, os procedimentos utilizados na realização deste trabalho serão classificados em: métodos de abordagem, métodos de procedimentos, tipo de pesquisa, técnica de recolha de dados, população e amostra e tratamento de dados.

### **1.5.1 Métodos de abordagem**

Segundo (Prodanov & Freitas, 2013), os métodos de abordagem oferecem ao investigador normas genéricas que permitem estabelecer uma rutura entre os objetivos científicos e os de senso comum. Esses métodos esclarecem os procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica e possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.

O método de abordagem utilizado no presente trabalho, sustenta-se no método dedutivo na medida, em que se parte do estudo geral do tema “O Marketing na Era Digital” para explicar como é que as ferramentas digitais associadas ao marketing exercem influência na atividade das sociedades comerciais.

Segundo (Gil, 2008, p. 9), o método dedutivo “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”.

O raciocínio lógico tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas, por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, da análise do geral para o específico para chegar a uma conclusão. Usa a construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma

terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão. (Prodanov & Freitas, 2013)

### **1.5.2 Métodos de Procedimentos**

Os métodos de procedimento estão relacionados com os procedimentos técnicos a serem seguidos pelo pesquisador dentro de determinada área de conhecimento, e determinarão os procedimentos a serem utilizados na recolha e análise de dados e informações. (Prodanov & Freitas, 2013)

“Esses métodos têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos, para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais”. (Gil, 2008, p. 15)

Em termos de procedimentos será aplicado neste estudo o método monográfico, que parte do pressuposto de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes.

Nessa situação, o processo de pesquisa procura examinar o tema “O Marketing na Era Digital”, de modo a observar todos os fatores que estão na base de sua influência, analisando-o em todos os seus aspetos. Para tal, é necessário empregar métodos de modo a aumentar as possibilidades de análise, considerando que não existe apenas uma forma de abarcar toda a complexidade da investigação.

### **1.5.3 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa é um conjunto de ações desenvolvidas, cujo objetivo é conhecer e explicar fenómenos, fornecendo para tal informação a questões significativas de modo a garantir uma melhor compreensão da natureza de um dado problema. (Silva & Menezes, 2001)

Do ponto de vista da abordagem do problema a ser estudado, a presente pesquisa pode ser considerada mista, por abordar tanto aspetos qualitativos como quantitativos. (Sousa & Baptista, 2016) mencionam que a investigação qualitativa se centra na compreensão dos

problemas, na análise de comportamentos, atitudes, valores e na classificação de processos sociais vividos por grupos sociais.

Segundo Prodanov & Freitas (2013), a pesquisa qualitativa:

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade de sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. [...] O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva [...] (Prodanov & Freitas, 2013, p. 70)

No sentido quantitativo, a pesquisa apresenta a possibilidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população, dos quais efetuam-se as análises dos dados obtidos. Sobre este aspeto, (Silva & Menezes, 2001) afirmam que na abordagem quantitativa tudo pode ser quantificável, isto é, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações de modo a serem classificados e analisados através do uso de recursos e de técnicas estatísticas.

Assim a abordagem quantitativa é frequentemente aplicada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, que procuram estabelecer a relação causa-efeito entre variáveis e a relação de casualidade entre fenômenos.

Quanto aos objetivos a pesquisa a ser realizada será classificada como descritiva e exploratória. Descritiva, pois, por meio da análise e observação de dados obtidos junto as Lojas Fragatas buscam-se descrever, analisar, interpretar e caracterizar a população em estudo usando para tal, técnicas padronizadas de coleta de dados como por exemplo o questionário. Exploratória, pois, busca apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho.

Esse tipo de pesquisa tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema em estudo, e torná-lo mais explícito, envolvendo para tal levantamento bibliográfico, e entrevistas com pessoas experientes no problema a ser pesquisado. (Gil, 2008)

Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos, ou seja, a maneira pela qual obtêm-se os dados necessários para a elaboração da pesquisa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a documental e um estudo de caso. O trabalho inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes primárias nas literaturas clássicas e modernas, utilizando para tal, livros, publicações em periódicos, artigos científicos, monografias e dissertações.

A pesquisa bibliográfica encontra-se na maioria dos trabalhos científicos, pois é através dela que se tem conhecimento da literatura existente, servindo assim de base para a realização de outros trabalhos acadêmicos. (Prodanov & Freitas, 2013, p. 54) esclarecem que o objetivo da pesquisa bibliográfica é “colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa”.

A pesquisa documental segundo (Gil, 2008) é elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico. Baseia-se na análise de documentos internos disponibilizado pela empresa e será suportada por estudo de caso a fim de se verificar como ações de marketing com base nos meios digitais influenciam a atividade organizacional das sociedades comerciais.

Apesar de ser semelhante a pesquisa bibliográfica, estes dois métodos de pesquisa apresentam diferenças no que diz respeito a suas fontes.

“Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. (Gil, 2008, p. 55)

Relativamente ao estudo de caso (Vergara, 1990), o conceitua como o circunscrito a uma ou poucas unidades, podendo ser uma pessoa, um produto, uma empresa, uma comunidade ou mesmo um país. Possui uma metodologia de pesquisa classificada como aplicada, na qual se busca aplicar conhecimentos para solucionar problemas apresentando para tal, um carácter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizada no campo.

#### 1.5.4 Técnica de Recolha de Dados

As informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho foram obtidas pela coleta de dados primários e secundários.

Para (Sousa & Baptista, 2016), os dados primários são aqueles que o investigador obtém informações diretamente da conceção e aplicação de inquéritos, planeamento e condução de entrevistas e em estudos baseado na observação. Os dados secundários provêm da análise documental, que permite ao investigador ter acesso a um conjunto de informações trabalhadas por outros autores que estudam ideias e problemas sobre o objeto em estudo.

Como técnica de recolha dos dados qualitativos e quantitativos, optou-se por utilizar a entrevista e o questionário.

Entrevista, pois, permite obter maior eficácia de resposta e dá ao entrevistador maior oportunidade para aprofundar questões e respostas aumentando assim a quantidade e a qualidade da informação disponibilizada.

Na conceção de Marconi & Lakatos (2007) a entrevista é:

“[...] um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para coleta de dados para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. (Marconi & Lakatos, 2007, p. 197)

Empregou-se, a entrevista semi-estruturada, com um guião de entrevista composto por um conjunto de perguntas previamente estabelecidas sobre o problema e aplicadas ao diretor geral das Lojas Fragata, ao responsável da área de marketing e ao provedor da mesma.

Como forma de obter os dados quantitativos deste trabalho, elaborou-se e aplicou-se um questionário estruturado com treze perguntas, sendo todas de natureza fechada.

Segundo (Sousa & Baptista, 2016, pp. 90 - 91), “um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um



grupo representativo da população em estudo”. Onde coloca-se uma serie de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores não havendo interação direta entre estes e os inquiridos.

Face aos resultados encontrados e em concordância com as entrevistas, será confirmado o impacto, a influência e as vantagens da aplicação de estratégias de marketing digital nas sociedades comerciais.

### **1.5.5 População e Amostra**

Em qualquer estudo científico a caracterização da população e da amostra é necessária, pois é com base nesses conjuntos que os dados serão recolhidos, analisados e interpretados. A população é um conjunto de todos os elementos, objetos e pessoas que constituem o universo de informações que se pretende estudar.

Segundo (Sousa & Baptista, 2016), se analisássemos toda a população ou o universo de informações, a precisão dos resultados seria relativamente superior caso optássemos por uma pequena parcela representativa denominada de amostra. No entanto, torna-se impraticável, na maior parte dos casos, pois o número de elementos é muito grande, o custo é elevado, a distância é grande e o tempo muitas vezes é escasso. Então, uma análise a uma amostra:

[...] ou seja, uma inquirição a um número restrito de pessoas, com a condição de que estas tenham sido corretamente escolhidas, permite obter as mesmas informações com uma certa margem de erro, um erro calculável que é possível tornar suficientemente pequeno. (...) é necessário que a amostra apresente características idênticas às da população ou universo, por outras palavras, que seja, representativa da população em estudo. (Sousa & Baptista, 2016, p. 72)

O universo de clientes do caso estudado é composto por 8330 clientes, ou seja, foi considerado para esse estudo, os clientes das Lojas Fragata que possuem Cartão Cliente Fragata. Dessa população foi retirada uma amostra de 148 clientes com base numa margem de erro de 8% e um nível de confiança de 95%, tendo sido utilizado o método de amostragem aleatória

simples, onde cada unidade amostral tem a mesma, e conhecida probabilidade de ser selecionada para fazer parte da amostra.

### **1.5.6 Análise e Interpretação de Dados**

Os dados recolhidos num trabalho de investigação científica devem ser examinados cuidadosamente para garantir que os métodos estatísticos sejam aplicados em situações apropriadas e auxiliar na interpretação mais completa dos resultados. Uma vez coletados os dados, estes são manipulados até chegarem aos resultados, e assim proceder a análise e interpretação dos mesmos.

(Gil, 2008, p. 156) explica que:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Enquanto que a análise busca examinar e explicar os dados estudados, evidenciando para isso, as relações existentes entre o fenómeno estudado e outros fatores, a interpretação busca ampliar o significado das respostas vinculando-as a outros conhecimentos.

Para a análise e interpretação dos dados quantitativos recolhidos neste estudo, recorreu-se ao programa estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) que é um software de apoio a tomada de decisão que permite organizar e resumir a base de dados de trabalhos estatísticos tornando-os mais compreensíveis para a análise e interpretação.

Recorreu-se também ao Microsoft Excel para auxiliar na apresentação dos dados em forma de gráficos e retirar as conclusões de acordo a análise dos dados.

Para a análise dos dados obtidos na entrevista optou-se por fazer uma análise de conteúdo que “é uma técnica que consiste em avaliar de forma sistemática um corpo de texto (ou material

audiovisual), por forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras, frases, temas considerados chave que possibilitam uma comparação posterior”. (Ferreira, 2009)

É uma técnica que permite fazer comparações entre as informações obtidas na entrevista com as disponibilizadas na revisão da literatura.

## **1.6 Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos: a introdução, o enquadramento teórico, o estudo de caso e a parte das considerações finais. É de se referir ainda que para além destes capítulos, o trabalho inclui as referências e uma parte destinada a inclusão de apêndices.

No primeiro capítulo apresenta-se a contextualização do tema, o problema de pesquisa e a justificativa do estudo. Logo são identificados o objetivo geral e os objetivos específicos finalizando com a metodologia e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico que abrange uma pesquisa bibliográfica e documental tratando dos conceitos de marketing, marketing digital, estratégias de marketing digital e, marketing digital em Cabo Verde.

O terceiro capítulo compreende o estudo de caso que evidencia a análise e os resultados do desenvolvimento da pesquisa, e abrange a apresentação e caracterização da empresa, análise e discussão dos resultados, finalizando com as apreciações.

O quarto e último capítulo é onde será apresentado as considerações finais a respeito do tema, quanto aos objetivos e quanto aos resultados e serão apresentadas as limitações da pesquisa e as respectivas sugestões de melhoria.

Por último serão apresentados as referências e os apêndices utilizados para a complementação da conclusão do estudo.

## **CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Para uma melhor compreensão deste trabalho, neste capítulo procura-se abordar os aspetos considerados como sendo relevantes, conforme a opinião de diferentes autores, com base em literaturas e artigos diversos que servirão de suporte para a pesquisa pretendida.

### **2.1 O Marketing**

Ao longo dos anos, o marketing assumiu um papel primordial dentro das organizações, deixando de ser considerado um simples ato de venda e passando a ser o processo no qual empresas buscam entender as necessidades de seus clientes, identificando o que eles querem para depois poder atendê-las e satisfazê-las.

Dentro deste contexto, Drucker citado por (Kotler, 2000) expõe que, mesmo havendo sempre a necessidade de vender produtos o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, compreendendo e conhecendo o cliente de modo a oferecer um produto que se adequa as suas necessidades e se venda praticamente sozinho.

“O marketing representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de ação com impacto em todas as áreas funcionais de uma organização”. (Pires, 2002, p. 1)

Para este autor, o marketing ultrapassa os limites de uma função comercial na gestão empresarial pois, permite identificar e garantir relações de troca entre empresas e clientes influenciando assim, todos os sectores da organização na criação de valores e comportamentos que assegurarão a sobrevivência e o sucesso da mesma. Pois, administrar a função de marketing começa pelo reconhecimento de que marketing não envolve apenas um departamento da organização, mas todas as áreas a ela concernentes.

Assim, torna-se necessário desenvolver um conjunto de atividades ou tarefas cuja realização permitirá alcançar determinado objetivo. Segundo (Kotler & Keller, 2006), o marketing apresentará como tarefas principais o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a

conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido.

Nesse sentido, Pires (2002) complementa dizendo que, a função básica do marketing é identificar as reais necessidades dos clientes e desenvolver produtos e serviços capazes de atendê-los, devendo o marketing incluir a definição de componentes estratégicos e de mecanismos de gestão que assegurem a coerência com a estratégia definida, englobando par tal um conjunto de atividades operacionais nomeadamente o produto, comunicação, distribuição e preço.

Com base no exposto acima e tendo em conta um conjunto de definições de marketing, é possível perceber o espaço e a importância que o marketing vem ocupando dentro das organizações, na medida em que procura equilibrar esforços em preço, distribuição e comunicação de modo a melhorar o relacionamento da empresa com o cliente.

### **2.1.1 Principais Conceitos**

Etimologicamente, a palavra Marketing provém de duas palavras de origem anglo-saxónica, *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação). Pode ser entendida como o mercado em movimento, ou seja, ação para o mercado. Fazer marketing é acompanhar as oscilações do mercado, as mudanças nos gostos dos consumidores, as entradas de novos concorrentes e as variações nos preços.

O conceito de marketing compreende a construção de um relacionamento de longo prazo com os clientes onde todos saem a ganhar e o cliente consegue satisfazer as suas necessidades obtendo aquilo que deseja.

O marketing se originou para atender as necessidades do mercado, quando de acordo com (Kotler, 2000), o mercado e as empresas começaram a perceber que o cliente estava

escolhendo as melhores opções de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço.

Em 2008, a Associação Americana de Marketing (AMA)<sup>1</sup> conceituou o marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes parceiros e a sociedade como um todo”.

Segundo (Kotler, 2000), o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Las Casas (2005), define Marketing como:

[...] a área do conhecimento que engloba toda as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 2005, p. 26)

“O marketing é um processo contínuo de desenvolvimento e de troca de ideias, bens e serviços que visa satisfazer as necessidades dos clientes e organizações, utilizando para o efeito as políticas de preço, comunicação e distribuição”. (Caetano & Rasquilha, 2010, p. 2)

Neste contexto, o marketing envolve um conjunto de estratégias, técnicas e procedimentos através dos quais as empresas conseguem satisfazer as necessidades de seus clientes por meio da produção, troca e entrega de produtos que agregam valor aos seus stakeholders. Assim, o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades desenvolvê-las e lucrar com elas”. (Kotler, 2000, p. 24)

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>>Acessado em: 02 Abril, 2019 às 13h:45min

Thuiller (1995), elenca o conceito de marketing como sendo:

[...] a arte de realizar e coordenar a partir de bases científicas, atividades no quadro dos objetivos fundamentais da empresa a fim de criar, promover, distribuir e renovar o consumo de um modo rentável para a empresa dos produtos que satisfarão as necessidades do mercado atual e futuro. (Thuiller, 1995, p. 14)

Estes conceitos de marketing postulam que, para se alcançar os objetivos organizacionais é necessário identificar e compreender as necessidades de todos os agentes envolvidos nas relações de troca e proporcionar a satisfação desejada de modo mais eficiente e eficaz que a concorrência. (Kotler & Armstrong, 2007)

Embora as definições apresentadas não são exactamente iguais todas refletem a dinâmica do mercado. Dinâmica esta que resulta das mudanças que o mercado está exposto: mudanças no meio envolvente, mudanças nos gostos dos consumidores e na concorrência.

Mas, independentemente dessas mudanças todas apresentam um aspecto em comum que é a ação para o mercado e as atividades desenvolvidas para se atingir um cliente final. (Ferreira et al. 2011)

### **2.1.2 Composto de Marketing**

No marketing as empresas utilizam do **composto de marketing**, também conhecido como *marketing mix* ou os “quatro Ps” para atingirem o mercado-alvo. Segundo Waterschoot citado por (Marins, 2016, p. 21), a expressão composto de marketing “ganhou a conotação de uma mistura de ingredientes para se obter uma resposta do mercado”. Pois este, permite avaliar e precisar a melhor forma de se proceder ao lançar uma empresa, sempre com o objetivo de atingir um público-alvo.

Nesse contexto, Kotler & Armstrong (2007, p. 42) consideram o composto de marketing um dos principais conceitos do marketing moderno, sendo definido como “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a

resposta que deseja no mercado-alvo”. É tudo aquilo que a empresa pode fazer para influenciar a procura de seu produto.

Diversos autores, como Las Casas (2005) e Kotler & Armstrong (2007), explicaram o composto de marketing por meio de um conjunto de variáveis chamadas controláveis. São quatro as variáveis básicas que compõem a estratégia de marketing de uma organização: o produto, preço, promoção e distribuição, que usadas conjuntamente devem disponibilizar um produto que represente as preferências e desejos dos consumidores.

O **produto** representa toda a combinação de bens e serviços que a empresa disponibiliza para satisfazer as necessidades de um mercado. Do ponto de vista de (Machline et al. 2006, p. 9), essa variável “engloba a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos e a administração do ciclo de vida do produto”.

O **preço** é o valor monetário que o cliente está disposto a pagar para adquirir o bem e/ou serviço. Segundo o mesmo autor, ela envolve a escolha de estratégias de preços que permite obter vantagens competitivas, diferenciação de produto ou linha de produto, bem como a maximização do lucro para as partes envolvidas.

A **promoção** diz respeito a todos os meios de comunicação e promoção que a empresa utiliza para garantir o posicionamento pretendido no mercado. Para (Kotler & Armstrong, 2007) a promoção envolve todas as actividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

A **praça** ou **distribuição** segundo (Machline et al., 2006) engloba seleção dos canais de venda e distribuição para que o produto esteja no local certo, na hora certa e no momento certo para atender e satisfazer as necessidades do cliente.



Implica a tomada de decisão a cerca do conjunto das entidades responsáveis pela disponibilização de produtos e serviços para uso ou consumo, sendo também responsáveis pela circulação bidirecional de informação. (Caetano & Rasquilha, 2010)

### 2.1.3 Tipos de Marketing

Neste ponto, serão abordados os diversos tipos de marketing, cada um direcionado para uma determinada área específica do mercado, dependendo do tipo de produto ou serviço a ser comercializado.

Os principais tipos a serem estudados serão os seguintes: marketing direto, marketing indireto, endomarketing, marketing de relacionamento, marketing de fidelização, marketing social, marketing de institucional, marketing pessoal, marketing viral, marketing interativo e marketing digital.

O primeiro tipo a se considerar é o chamado **marketing direto**, que segundo (Machline et al. 2006), surgiu na década de 1960 e evoluiu para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros. Utiliza para o efeito um conjunto de estratégias para o alcance de um público específico, de modo a conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes.

O **marketing indireto** também conhecido como **marketing invisível**, representa uma das formas mais sutéis de divulgação de um produto ou serviço no mercado. Procura driblar as formas mais comuns de expor os produtos, de modo que as pessoas tomam consciência da existência destes e não consigam ignorá-los. Por ser tão discreta as pessoas não percebem se tratar de uma propaganda ficando com aquela lembrança guardada na memória.

O **endomarketing** conhecido como **marketing interno**, pode ser entendido como o marketing que está voltado para as ações internas da empresa. Procura atender através da comunicação e ações efectivas as necessidades e os desejos do colaborador interno, de modo a construir uma imagem positiva.

Surgido na década de 1990 o **marketing de relacionamento** é definido por (Gordon, 1999) como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de benefícios mútuos durante uma vida toda de parceria. Para (Bogmann, 2000, p. 24) esse processo “envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores, rede de varejo e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de independência e alinhamento organizacional”.

O **marketing de fidelização** ou **de retenção** segundo (Machline et al. 2006, p. 7) “é a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso”. É uma abordagem que coloca o cliente no centro do universo económico de modo a conhecer, compreender e antecipar suas necessidades e satisfazê-las da melhor forma, tornando o cliente fiel ao seu produto ou serviço aumentando assim, o reconhecimento e valor da marca.

O **marketing social**, é definido por (Kotler & Roberto, 1992, p. 25) o como:

[...] uma estratégia de mudança de comportamento, que combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planeamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Assim, segundo esses autores, o marketing social deve empregar conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, ao desenvolvimento e teste de produto, comunicação direta, de facilitação, incentivos e teoria da troca, de modo a maximizar as respostas dos adotantes selecionados como alvo.

É uma nova forma de administração da mudança social que objectiva-se promover ideias que incentivam comportamentos positivos para com o meio ambiente.

O **marketing institucional** para (Machline et al. 2006, p. 8), corresponde “as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa”.

O fato é que a comunicação do marketing institucional visa passar uma mensagem credível sobre a empresa, seus valores e produtos oferecidos pois, estes são factores importantes que influenciam a decisão de compra dos clientes.

O **marketing pessoal** inserido como uma poderosa ferramenta para propiciar meios de se destacar tanto a nível pessoal como profissional é definido<sup>2</sup> como “um conjunto de estratégias individuais destinadas a atrair e desenvolver contactos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes perspetivando a aceitação e o reconhecimento por parte de outros”.

O **marketing viral** segundo Marques (2012), pode ser descrito como:

[...] uma forma de encorajar os utilizadores da internet a passarem mensagens de marketing para outros, criando assim uma audiência de grande dimensão, com crescimento exponencial para essas mensagens como se tratasse de vírus biológico, ou mesmo informático. (Marques, 2012, p. 32)

Deste modo, o marketing viral propõe um conteúdo capaz de se propagar de forma rápida e em grande escala através das redes de passa-palavra que têm por base uma recomendação pessoal implícita. Aplica-se a todos os clientes, criando um efeito bola de neve que é de particular importância para as empresas que estão no início de sua atividade, pois combina rapidez, economia e eficácia.

Do ponto de vista de (Machline, et al., 2006), o **marketing interativo** é o conceito que expressa “o conjunto de ações de marketing direcionado para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços”.

---

<sup>2</sup>Disponível em: <<https://www-catho.com.br>> Acessado em: 22 Março, 2019 às 14h:35min

Inicialmente era um tipo de marketing praticado por empresas ou profissionais de serviços, passando posteriormente a interatividade ampliada a áreas de atendimento aos clientes.

Com os avanços nas tecnologias de informação e comunicação, principalmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado **marketing digital** ou **web marketing**, que expressa o “conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. (Machline et al. 2006, p. 8)

### **2.1.4 Evolução do Marketing**

Há 50 anos, na maior parte das empresas, o marketing ocupava apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial composto por alguns vendedores e empregados, e muitas vezes colocado sob a subordinação do director de produção ou diretor administrativo, ocupando o cliente um lugar muito externo aos interesses das empresas. (Correia, 2009)

Mas aos poucos, a necessidade de levar os produtos aos consumidores, fez com que essa função fosse alargando progressivamente e colocada no mesmo patamar das outras direções administrativa e financeira, de produção e de recursos humanos. (Baynast et al., 2018)

Na concepção de (Ferreira et al., 2011) são três as fases históricas com base nas quais se explica a evolução do marketing: a fase da produção, a fase de vendas e a fase do marketing.

#### **➤ A Fase da Produção**

No início do século XX, a grande questão para as empresas era produzir e não vender. O papel do marketing orientava-se em produzir com eficiência e conseguir recursos para melhorar as técnicas de produção e realizar investimentos em equipamentos produtivos.

A procura era maior que a oferta, e as empresas encontravam-se num mercado ávido por novidades, que consumia tudo aquilo que era produzido. É nesta fase que a produção industrial em massa teve o seu início, tendo como principal característica a existência de produtos

indiferenciados, onde o consumidor era apenas a forma de escoar o produto no mercado. Não havia necessidade de inovar e nem de diferenciar o produto. (Ferreira et al., 2011)

A produção era quase artesanal. No entanto, com a revolução industrial surgiram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim, a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização. (Las Casas, 2005)

### ➤ **A Fase das Vendas**

Marcada pela crise económica decorrente da Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial, na fase das vendas o propósito das empresas era vender a qualquer custo colocando os produtos a disposição dos clientes.

Nesta época, começaram-se a verificar os primeiros sinais de que a demanda não estava a absorver toda a produção armazenada nos *stocks*. Havia um excesso de oferta, pois muitas das empresas desenvolveram-se e já produziam modelos concorrentes e em série. O poder de compra dos consumidores diminuiu. Os *stocks* começaram a aumentar, e assim a preocupação das empresas em aliciar os consumidores para os seus produtos. (Ferreira et al. 2011)

Essa preocupação fez com que a maior parte das empresas comessem a pensar em atrair e lidar com os consumidores, surgindo assim a cultura de vender, antes de qualquer coisa. Começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas era totalmente voltada às vendas. (Las Casas, 2005)

“O preço dos produtos era determinante pelo que se verificava a preocupação de ser competitivo, surgindo assim o conceito de valor acrescentado”. (Ferreira et al., 2011)

### ➤ **A Fase do Marketing**

Na segunda metade do século XX as empresas chegaram a conclusão que não bastava apenas colocar os produtos no mercado para que fossem adquiridos. As vendas não eram constantes e

a concorrência era demasiado forte e como tal os consumidores tinham uma grande variedade de escolhas. (Ferreira et al., 2011)

Com o lançamento de várias inovações que viriam influenciar a sociedade e o consumo, o marketing dava os seus primeiros passos antecipando necessidades até aí desconhecidas, e rapidamente as técnicas de marketing passaram para todas as actividades humanas. (Baynast et al., 2018)

Nasce, assim, o marketing que segundo (Churchill & Peter, 2003, p. 6) “concentra-se em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Desse modo, os profissionais de marketing podem criar lealdade e competir de forma eficiente[...]”.

O marketing torna-se numa função estratégica, que condiciona a sobrevivência, a prosperidade e o crescimento da empresa.

### **2.1.5 O Marketing e a Internet**

De acordo com (Ascensão, 2011, p. 29), a “ internet é o primeiro meio de comunicação em massa na história da humanidade com o qual é possível interagir”.

A sua evolução teve início no final dos anos 50, na área militar dos Estados Unidos da America (EUA), cuja principal preocupação era proteger o país das guerras e garantir a capacidade de retaliação em caso de ataques nucleares por parte da União Soviética (URSS). Estava-se perante o chamado «Equilíbrio do Terror<sup>3</sup>» que era uma garantia de destruição. Este equilíbrio apresentou-se, no entanto como uma estratégia vulnerável em situações de conflitos e que apresentava certas falhas no seu sistema de telecomunicações. (Carrera, 2012)

---

<sup>3</sup> Equilíbrio do terror é uma teoria elaborada na época da chamada Guerra Fria e está relacionado com a Corrida Armamentista protagonizada pela União Soviética e os Estados Unidos que eram as duas maiores potências da época. Assim o propósito de criar tantas armas nucleares, era de demonstrar a capacidade de cada bloco antagónico em aniquilar o opositor por meio de um ataque nuclear massivo em caso de ser agredido, demonstrando assim o seu poder bélico para o mundo (Disponível em: <http://brainly.com.br> Acessado em: 26 Março, 2019 às 14h).

Como forma de resolver o problema, os estrategas militares dos EUA desenvolveram um sistema de descentralização de dados, de modo que se o Pentágono<sup>4</sup> fosse atacado seria possível evitar perda de informações ali armazenadas.

Então, era preciso criar uma rede de distribuição da informação através de pacotes que segundo (Carrera, 2012, p. 19) “[...]se dividiam no local de envio e se reunificavam no local de destino, fazendo o seu próprio percurso através das linhas de telecomunicações que estivessem disponíveis a cada momento”. Essa rede ficou conhecida como ARPANET e tinha como objectivo a interligação em rede de computadores utilizada em centros de investigação para fins militares. No entanto, somente em 1985 é que se tornou acessível a sectores da comunidade universitária norte-americana.

Foi a partir da década de 1989 que a internet começou a alcançar grande popularidade. Nesta época, o cientista inglês Tim Berners-Lee desenvolveu um sistema de documentos baseada em hipertexto e interligados e executados na internet – estava inventada a *world wide web* (www) ou apenas web.

Como forma de facilitar o acesso a web, surge em 1993 o primeiro *web browser*, o Mosaic, com o qual se torna possível navegar facilmente entre as páginas sem ter de depender das ligações entre elas. De 1993 até à atualidade a web não para de crescer. O número de sites evoluiu bastante, assim como o tipo de conteúdos, desde às páginas apenas em texto, até às páginas de grande conteúdo multimédia e completamente interativas. (Carrera, 2012)

No ambiente do marketing a internet é algo novo e em constante transformação. Para (Adolpho, 2012), a internet é a própria mudança. Ela representa a prova irrefutável da filosofia de Heráclito, filósofo grego, que defendia que “a única constância é a mudança”, ou seja, tudo flui, tudo está em constante transformação e nada é o mesmo para sempre.

---

<sup>4</sup> Pentágono é a sede do Departamento de Defesa dos Estado Unidos, localizado no condado de Arlington, Virgínia.

Assim como a internet, o homem é um ser em constante mudança. Actualmente ele tem necessidade de conhecimento, informação e actualização. Como forma de acompanhar as mudanças operadas na sociedade ele sente-se necessitado a progredir cada vez mais, e num periodo reduzido de tempo. Essa necessidade de informação garante um melhor entendimento dos gostos e preferências dos consumidores, mas facilita também uma visão resumida das actividades da empresa, o que permite otimizar as tomadas de decisões. (Caetano & Andrade, 2003)

O advento da internet veio revolucionar o mundo dos negócios. A sua evolução trouxe novas possibilidades para o ambiente de marketing. “É o único meio de comunicação em massa que, para além de permitir uma comunicação bidirecional, permite interactividade entre o utente e determinado objecto da sua atenção”. (Ascensão, 2011, p. 29)

Do ponto de vista de (Marques, 2011, p.29), “a internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direccionada e possibilita a interactividade com clientes, colaboradores e fornecedores”.

Hoje grande parte das empresas divulgam os seus produtos e serviços em sites na internet. Por meio da web o consumidor tem acesso a um nível elevado de informação, o que o permite ter um grande grau de conhecimento acerca dos produtos disponibilizados e o nível de controle sobre as suas decisões de compra. Permite aos gestores de marketing recolher informação muito precisa sobre o mercado de actuação, permitindo-lhes identificar nichos e adequar de forma mais eficaz as suas ofertas as diversas necessidades dos clientes. (Ascensão, 2011)

Em suma, as novas tecnologias mudaram a forma de agir do consumidor e conseqüentemente o marketing feito pelas empresas, que terão que se adaptar a este novo comportamento, de modo a alcançar os objectivos pretendidos de forma mais eficaz e saber agir diante dos obstáculos quando eles surgirem. “O marketing vai ter de saber lidar com as novas oportunidades e ameaças que os novos desenvolvimentos tecnológicos vão necessariamente trazer consigo”. (Caetano & Andrade, 2003, p. 46)



### 2.1.6 O Marketing na Era Digital

“Uma revolução tecnológica sem par está a dar lugar a uma economia digital e extremamente dinâmica, alterando por completo os modelos de negócio tradicionais e criando um mercado verdadeiramente global”. (Baynast, et al. 2018, p. 600)

No decorrer dos últimos anos o desenvolvimento do digital induziu a inúmeras transformações, tanto na vida dos consumidores quer das organizações. Surgem novos comportamentos e novas oportunidades resultantes do surgimento de um conjunto de novos meios e canais digitais que estão transformando o meio no qual funciona o marketing.

Do ponto de vista de (Amâncio, 2009), para que o marketing se adapte a esta nova realidade é necessário que encontre uma nova forma de pesquisar mercados, fazer negócios, de buscar informações e de aumentar a rentabilidade. Deve-se trabalhar em conjunto, apresentar informações importantes e inovadoras tendo sempre a perceção de que a empresa deve estar alinhado com o cliente.

Segundo (Adolpho, 2012, p. 49), “a economia digital intensificou algo que começou timidamente a muito tempo – a necessidade do imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, já não há tempo para esperar pelo que quer que seja”. O consumidor quer respostas e soluções o quanto antes. Ele quer aquilo que se enquadra dentro das suas reais necessidades.

Nesse contexto, o mesmo autor afirma que o mercado moldado pelas tecnologias tem adquirido novas configurações onde o ser humano muda profundamente a sua forma de agir, tornando-se num público muito mais crítico e difícil de ser convencido ou persuadido.

A adoção em ampla escala da tecnologia digital permite às pessoas conectarem-se socialmente. A permanente ligação dos consumidores à internet e, conseqüentemente, aos outros, faz com que estes estejam cada vez mais bem informados, o que tem implicações nas decisões de compra dos consumidores e nas relações estabelecidas com as empresas. (Baynast, et al. 2018)

Cada vez mais as empresas estão descobrindo a internet como um meio de comunicação importante para dirigir e ampliar os seus negócios diariamente. Através dos meios digitais as empresas podem se comunicar com os seus consumidores. Com dispositivos móveis avançados e a internet, é possível ter acesso a uma ampla riqueza de informação abundante e crescente onde nada pode ser escondido ou camuflado. (Adolpho, 2012)

Segundo (Pepe, 2017, p. 16),

A internet e as outras tecnologias digitais não estão apenas transformando a prática do marketing, mas também a maneira como o conceito é entendido. Por exemplo, o marketing de massa está sendo substituído por relações mais pessoais e os produtos fixos estão sendo substituídos por personalização e serviços. O marketing digital é uma nova abordagem de marketing, e não apenas o marketing tradicional impulsionado por elementos digitais. Ele tem suas próprias características e dinâmicas que devem ser compreendidas, em vista de selecionar as táticas e estratégias de marketing mais eficazes.

O desenvolvimento da internet igualiza as mesmas oportunidades para as empresas. O mercado passou a ser o mundo para todos os que tenham acesso às plataformas digitais. Quem não agir e não acompanhar este processo será rapidamente ultrapassado pela concorrência. Por isso, é preciso investir nas melhores estratégias de atração de novas oportunidades. E a internet é o melhor meio para isso. É o melhor meio para desenvolver ações voltadas para o mercado. (Baynast, et al. 2018, p. 605)

### **Principais Características do Ambiente Digital**

Com base no exposto acima, (Baynast, et al., 2018) consideram como sendo principais características do meio digital as seguintes:

- **Comunicação ilimitada e sem dependência de meios físicos** - O desenvolvimento do digital trouxe consigo novas oportunidades para as pessoas se expressarem e comunicarem entre si e com as empresas de forma ilimitada e sem a necessidade de

ser pessoalmente. Qualquer pessoa pode, hoje, expressar a sua opinião, partilhando, em forma de texto, imagem, vídeo ou áudio, os seus conteúdos nas mais variadas redes e espaços de conversa que existem na internet.

- **Economia de partilha** – Outra característica importante do ambiente digital é o facto de este ser dominado por hábitos de partilha que incitam conteúdos de redes sociais e originam a Economia de Partilha, isto é, o surgimento de modelos de negócios baseados em plataformas onde são partilhados bens e serviços dos próprios utilizadores. Onde cada um desempenha, as funções de repórter e de fornecedor de conteúdos sejam eles notícias, filmes ou crónicas.
- **Novos modelos de negócios sem meios físicos** – Com a evolução do digital, assistiu-se ao desenvolvimento de grandes operadoras internacionais em diversas áreas de negócio, com a particularidade de operarem no meio físico sem que sejam proprietários dos bens que disponibilizam numa plataforma digital, criando um espaço virtual para comércio eletrónico, um *e-marketplace*.
- **Consumidor móvel permanentemente conetado** – Uma profunda alteração que caracterizou o novo milénio foi a popularização dos smartphones que colocaram a maioria da população dos países a estarem permanentemente conetados à internet através de dispositivos móveis. A permanente ligação dos consumidores a internet e, conseqüentemente, aos outros e às próprias marcas tem naturais implicações no processo de decisão de compra e nas relações estabelecidas com as empresas e marcas.
- **Igualdade de oportunidade para todos** – o desenvolvimento da internet igualiza as mesmas oportunidades para as empresas, facilitando assim, que as pequenas possam “bater-se” de frente com as grandes empresas e, de igual para igual, pois o mercado passou a ser o mundo para todos aqueles que têm acesso as plataformas digitais.

## 2.2 Marketing Digital

Numa era em que o digital assume cada vez mais um papel importante, e a velocidade dos apetites supera quase sempre a das aquisições e o consumo se adapta a uma variedade de escolhas, as novas tecnologias de processamento e transmissão de dados possibilitam o acesso completo a um conjunto de soluções personalizadas. (Rodrigues, 2002)

Segundo (Torres, 2009, p.61) “com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. (...) A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de uma empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que não se invista nela”.

Assim, segundo este mesmo autor, incluir a internet como parte do planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental, na medida em que o marketing se vê movido a encontrar novas formas de atrair e reter clientes através dos meios digitais.

O marketing digital consiste em um conjunto de actividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado. (Muniz, 2016, p.6)

De acordo com (Limeira, 2007) o marketing digital pode ser entendido como um conjunto de estratégias de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente tem o poder de controlar a quantidade e o tipo de informação recebida. Isto porque, a tecnologia digital alargou as formas de pesquisa, divulgação e venda de produtos e serviços, colocando os clientes no controle, pois, para que o marketing se adapte as constantes mutuações, torna-se necessário contemplar a melhor forma de interagir, comunicar e relacionar com os clientes.

Segundo (Vaz, 2008, p.54) “ o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objecto de estudo e de direcionamento de suas táticas”.

O marketing digital permite que as empresas e seus clientes melhorem a sua rede de relacionamento, pois a utilização de canais de comunicação digital, possibilitam uma maior familiarização e aproximação dos clientes a empresa.

É dentro deste contexto que (Torres, 2009) define marketing digital como o conjunto de estratégias de publicidade e marketing que serão aplicadas à internet juntamente com a análise do novo comportamento do consumidor quando está navegando. Assim, o marketing digital faz com que os consumidores tenham conhecimento de seu negócio, confiem nele e, tomem a decisão de compra a seu favor.

O conceito de marketing digital é um conceito em evolução. Segundo Wind citado por (Pepe, 2017), o marketing digital envolve a aplicação de tecnologias digitais, para apoiar as atividades de marketing interativo e não interativo de modo a atingir maior lucratividade e retenção de clientes dentro de um processo de compra e de ciclo de vida do cliente.

A definição do marketing digital demonstra um conjunto de plataformas digitais e ferramentas de comunicação usadas para construir e desenvolver relacionamentos com os clientes. Essas plataformas entregam conteúdo e permitem interação através de diferentes ferramentas de comunicação.

### **2.2.1 Implicações do Marketing Digital na Gestão Organizacional**

As novas tecnologias sempre vão provocar mudanças no ambiente social das organizações. Desde a popularização da internet as novas tecnologias não param de crescer, assumindo um papel cada vez mais importante no dia-a-dia organizacional. O impacto do meio digital no marketing das empresas tem influenciado a forma como as empresas promovem, informem, comuniquem e vendem os seus produtos aos seus clientes.

Com o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital novas formas de interação e de comunicação com o público-alvo foram surgindo, exigindo que as organizações pensem em novas formas de melhorar as experiências dos clientes, desde o momento antes da compra até o momento pós-compra. Assim, é muito comum as pessoas utilizarem essa

ferramenta para se comunicar com outros usuários, obter informações sobre os serviços prestados e verificar comentários sobre marcas e produtos. (Sampaio & Tavares, 2015)

Das implicações que o Marketing Digital exerce na gestão das organizações (Fernandez, 2015) aponta os seguintes:

- **Aumento da Presença Online** – uma das principais vantagens de se investir em marketing digital é que a presença da empresa no ambiente digital vai aumentar, pois trata-se de um meio que leva a construção de autoridade e credibilidade online, permitindo que a sua marca torna-se referência no segmento onde atua e seja muito mais fácil de encontrar que o seu concorrente.
- **Segmentação do Público** – um dos pontos mais positivos do marketing digital é a segmentação. Pois, através dela, é possível determinar e analisar a reação de um grupo em relação a um produto de consumo, e compreender quais estratégias devem ser adotadas para melhorar o relacionamento com o público. É a forma mais concreta de conquistar novos mercados e manter próximos os clientes mais ativos.
- **Posicionamento Estratégico Frente à Concorrência** – num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, criar um posicionamento forte e único através dos meios de marketing digital exerce um forte impacto na gestão das organizações, pois, ao se fazer a seleção dos clientes atendendo a necessidades e desejos específicos de determinado perfil, é possível perceber de forma mais rápida qual é a forma de se comunicar que mais se aproxima do seu público-alvo, criando um posicionamento exclusivo e único.
- **Aumento de Visibilidade no Mercado** – com a presença da empresa na internet com uma boa estratégia de marketing digital que cobre todas as formas possíveis de contato, a visibilidade da marca torna-se mais constante e natural o que permite que os resultados do negócio tornem-se cada vez melhores, fazendo com que os clientes estejam sempre se lembrando de sua marca.

- **Aumento da Demanda de Novos Negócios e Vendas** – nos dias de hoje, a internet é a melhor forma de encontrar fornecedores de produtos e serviços. Se sua presença online estiver sendo feita de forma eficaz, torna-se mais fácil encontrar sua marca e, com isso, surgirão mais clientes para além dos já existentes, demandando novos negócios e vendas.

### **2.2.2 Análise do Comportamento do Consumidor Virtual**

Em um ambiente amplamente dinâmico e cada vez mais competitivo caracterizado pelas constantes mutuações e transformações no meio onde operam as organizações, identificar e conhecer as necessidades dos clientes tem-se tornado, cada vez mais, uma necessidade vital não apenas para as empresas mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado (para os clientes).

A identificação das necessidades dos clientes é a base para conhecer e compreender os consumidores e seus comportamentos. São as necessidades dos clientes que determinam consciente, ou inconscientemente, o seu comportamento num sentido determinado. (Pires, 2002)

O comportamento do consumidor, é definido por (Blackwell et al., 2011, p.6) como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Isto é, o estudo dos processos e dos fatores que levam um individuo a consumir determinado produto e não outro, seja pelo preço, qualidade, promoção ou marca.

Segundo (Ferreira, et al., 2009, p. 141), o estudo do comportamento dos consumidores assenta nos processos que estes utilizam para escolher, adquirir e utilizar produtos, serviços, experiencias ou ideias para satisfazerem necessidades e desejos”.

No ambiente virtual, não é diferente, é necessário que os profissionais de marketing entendem o perfil dos seus consumidores, suas características e os fatores que influenciam as suas decisões de compra, de modo a suprir suas necessidades e garantir sua satisfação, pois:

A realidade electrónica, quer através do computador quer do telemóvel, está gradualmente a modificar os padrões de consumo e a acentuar um impacto tremendo no poder de decisão dos clientes. As escolhas podem hoje ser feitas através da internet com recurso a instrumentos de comparação “*online*” que dotam o consumidor de um poder de conhecimento e de negociação que antes não possuía. (Brochado, et al., 2013, p. 45)

A tecnologia mudou o consumidor e o consumidor mudou com a tecnologia. Surgem novos consumidores, consumidores diferentes, com outro tipo de comportamento, um comportamento diferente em relação ao uso da tecnologia e seu uso para relações comerciais. (Adolpho, 2012)

Segundo (Garcia, 2007) a alteração na relação entre empresa e consumidor aconteceu de maneira bastante forte, na medida em que modificou o número de opções de escolhas e os níveis de controle sobre a mensagem da empresa. Modificou também o ambiente de decisão, através da quantidade, tipo e formato da informação disponível para consumidores, provendo ainda ferramentas para armazenamento, busca e análise da informação.

Na concepção do mesmo autor, o consumidor virtual:

[...] é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço. (Garcia, 2007, p. 15)

O consumidor virtual utiliza a internet para pesquisar e comprar produtos ou serviços. Com o avanço tecnológico, esse consumidor encontrou uma diversidade de facilidades, como a obtenção de informações adicionais sobre um produto antes de o comprar, a comparação entre produtos ofertados com o da concorrência e ainda o acesso a opinião dos clientes que já adquiriram o produto ou serviço. “O mundo online transformou os consumidores em compradores virtuais e transformou as lojas físicas em virtuais e, em consequência dessa



modificação, estudar os fatores que influenciam a sua compra online são essenciais para as empresas que estão presentes no ambiente virtual”. (Moreira, et al., 2018, p. 65)

### 2.2.3 Ferramentas do Marketing Digital

A medida que o mundo digital ganha cada vez mais importância e as empresas vêm a crescente necessidade de usar plataformas digitais como alternativa para gerar novas oportunidades de negócios e potencializar os resultados, surge a necessidade de tornar mais rápido a execução de diversas tarefas manuais que necessitam de muito tempo e dificultam a priorização de atividades mais estratégicas.

São várias as ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas para alcançar os resultados pretendidos. De entre as ferramentas mais utilizadas, pode-se destacar as seguintes: o banner, o PPC, o hipertexto, os cookies, o SEM, o SEO, o Google Analytics, o SEMRush, o MailChimp e o Survey Monkey.

Segundo Almeida e Ferrari citado por (Ramos, 2015), o *banner* é um dos canais mais utilizados e recomendável para a divulgação na internet. É o formato de anúncio mais comum na web, que atrai a atenção do usuário e permite que este clique sobre ele, obtendo informações acerca do produto ou serviço anunciado. O banner tem a função de permitir uma ligação entre o consumidor e o site do anunciante com apenas um clique.

O PPC, *Pay Per Click* é um meio de publicidade online que permite gerar cliques no site de uma empresa. Segundo (Ascensão, 2011), no PPC toda vez que um visitante clicar no anúncio da empresa este é redirecionado para o seu site e paga por contacto, isto é, paga por cada clique em sua página, em vez de as tentar ganhar organicamente.

O hipertexto, do ponto de vista de (Magnabosco, 2009) seria uma espécie de programa que permite a organização de conhecimentos ou dados, a obtenção de informações e a comunicação, destacando ainda os pontos de referência (links) que considera relevantes para o

seu leitor. É constituída por um conjunto de nós ligados por conexões, podendo esses nós ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou documentos complexos.

Os *cookies* segundo (Gugik, 2008) são pequenos arquivos de texto, cuja composição depende exclusivamente do conteúdo do endereço web visitado. Permite identificar os vínculos utilizados pelo usuário de modo a identificar os seus interesses, reenviando para isso, informações do usuário ao site para que sejam configurados automaticamente.

O *Search Engine Marketing* (SEM), é uma especialidade do marketing online que engloba um conjunto de estratégias de marketing de busca. Para (Torres, 2009, p. 73) o Marketing de Busca, “é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca.” Segundo (Ramos, 2015), o SEM inclui o posicionamento pago e até anúncios contextuais, responsáveis por destacar sites e suas páginas individuais nas páginas de resposta dos grandes buscadores.

O SEO, *Search Engine Optimization* é uma das ferramentas mais importantes no âmbito do webmarketing. Segundo (Ascensão, 2011), o SEO é “o processo de otimizar sites para obter a melhor posição possível nos motores de busca quando alguém pesquisa pelas palavras-chave mais importantes para a respectiva atividade”. Permite um melhor posicionamento de um site em uma página de busca.

De acordo com (Ascensão, 2011), o *Google Analytics* é uma excelente ferramenta oferecida pela Google, que regista toda a atividade do site de uma empresa e não apenas a que provém do Google. Através desta ferramenta, é possível ter conhecimento do perfil dos visitantes do site e saber a experiência de cada um ao acessar, podendo assim, monitorar sua atuação online e traçar estratégias para melhorar o seu negócio.

O SEMRush segundo (Muniz, 2016, p. 63) é “uma das ferramentas mais completas para o monitoramento do desempenho de palavras-chaves orgânicas”. Fornece dados extremamente importantes e permite realizar uma pesquisa completa de SEO. O SEMRush permite fazer uma

análise detalhada da concorrência, do site da empresa, tornando mais fácil encontrar qualquer palavra-chave.

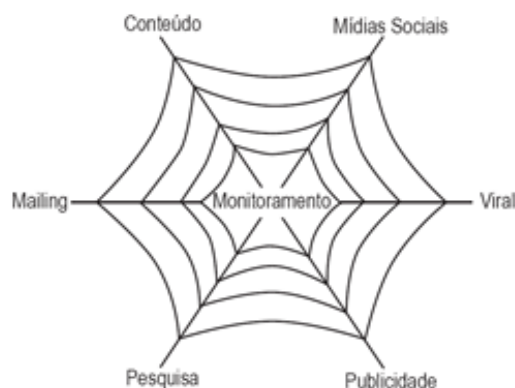
Para o autor supracitado, o MailChimp é uma ferramenta de marketing digital que auxilia uma empresa na tarefa do email marketing. Nesta ferramenta, a empresa tem a oportunidade de enviar emails, automação de envio, campanhas com envios estratégicos além de contar com uma detalhada gama de relatórios sobre seus envios.

O Survey Monkey é um ferramenta gratuita e que possibilita a criação de pesquisas. Permite a uma empresa ter informação sobre o seu site, suas campanhas e seus produtos através da opinião de seus clientes. Provê pesquisas personalizáveis bem como um conjunto de programas que inclui análise de dados, seleção de amostras e ferramentas para a representação dos dados. (Muniz, 2016)

### **2.3 Estratégias do Marketing Digital**

O marketing digital deve ser composto por um conjunto de ações estratégicas. Esse conjunto de ações centradas no consumidor e baseadas no seu comportamento, permite definir as ações táticas e operacionais, criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente. (Torres, 2009)

Embora essas estratégias permitem planejar e executar ações de qualidade, com a internet é necessário monitorar os resultados dessas ações, de modo a controlar e agir na correção de novos rumos. É com base neste aspecto que o autor supracitado faz uma analogia com a teia de aranha para ilustrar o modelo as setes estratégias do marketing digital em forma de rede, como é possível observar na Figura 1.



**Figura 1** - Visão ampla do marketing na internet  
Fonte: Torres (2009, p.71)

Para o autor (p.71) “a imagem de teia ilustra bem o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro, garantindo o controle dos resultados.” Ela provê a necessidade de coordenação e interação entre as várias ações estratégicas. Pois, por meio dela, a newsletter (comunicação regular com cliente via email) do email marketing funciona melhor quando transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, do mesmo modo que, as mídias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral. Somente com o monitoramento do site, das redes sociais e do marketing viral é possível entender e compreender as motivações do consumidor e o resultado das ações.

Amorim (2014, p. 42) considera que “essas estratégias servem de modelo cujo objetivo é ligar os pontos e estabelecer presença em todos os meios de contato entre a empresa e o consumidor. Além de otimizar os resultados do trabalho na medida em que uma estratégia colabora com a eficiência da outra.”

Assim, a seguir, apresentam-se as sete ações estratégicas de marketing digital propostas por Torres (2009), que permitem definir as ações táticas e operacionais, criando um planejamento de comunicação eficaz.

### 2.3.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing. (Torres, 2009, p. 87)

Trata-se de um forma de aproveitar a dinâmica criada entre os consumidores e ferramentas de busca através da internet. É percebida como estratégia de gerar conteúdo útil e relevante para o consumidor, de forma que aumente a exposição nas ferramentas de buscas, além de aumentar o interesse em sites, redes sociais, links e em blogs.

O conteúdo de um site ou blog requer ser bem planeado e elaborado, pois, segundo Torres (2009) o conteúdo representa parte de uma estratégia de comunicação mais ampla com o consumidor cada vez mais conetado.

Nesse sentido é necessário pensar no consumidor e no que ele precisa e em como gerar esse conteúdo de modo económico e viável, desenvolvendo para isso um material interessante e desejável. Pois a informação que o consumidor procura é diferente do conteúdo que deve ser produzido, isto porque, o conteúdo deve ajudar o consumidor a identificar as informações nas ferramentas de busca e ajudá-lo a obter a informação desejada. (Torres, 2009)

Hoje quando o consumidor tem uma necessidade ele procura em ferramentas de busca como o Google ou o Yahoo, pois estas ferramentas em conjunto com os blogs transformam as pesquisas de produtos em pesquisas de informações. Além disso, capturam o conteúdo dos sites e o relacionam a palavras-chave especificada na pesquisa feita pela pessoa, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil. (Torres, 2009)

Em resumo, o autor assegura que na criação de conteúdo é necessário realizar o planeamento, que consiste em definir o público-alvo, o que se pretende dele, como se comporta, que informação procura, que conteúdo produzir e como produzi-lo.

### 2.3.2 Marketing nas Mídias Sociais

O marketing nas mídias sociais é muito importante para as empresas no desenvolvimento de qualquer tipo de estratégia ou ação de marketing. Representam importantes ferramentas para divulgação e publicação de informação.

Kotler, et al. (2011), consideram que as mídias sociais representam uma forte característica do marketing atual caracterizada pela interação e participação entre empresas e consumidores.

De acordo com (Torres, 2009, p. 74) as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”

Para o autor supracitado, as mídias sociais têm um enorme poder na formação de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca. Hoje o consumidor procura na internet informações sobre o seu produto ou serviço antes de o comprar. Cabe a empresa no entanto criar informações que permitam que seus clientes conheçam e tenham boas experiências com sua marca e seu produto. Isto porque, as práticas empresarias são diretamente afetadas com a evolução das mídias sociais e não ter essas mídias em seu planejamento de marketing é perder uma oportunidade de posicionar sua empresa e, de deixar que façam isso por você.

Assim sendo, torna-se necessário a presença das empresas nas mídias sociais, pois através delas é possível aumentar a visibilidade da marca e o relacionamento com os clientes tendo informações sobre o que o cliente fala de seu produto e sua empresa, podendo assim, apresentar soluções para corrigir problemas e aumentar o nível de confiança que estes têm na sua marca.

São exemplos de mídias sociais os blogs, os sites de conteúdo colaborativo, as redes sociais que é uma das mídias mais utilizada pelas empresas e diversos outros modelos de sites que envolvem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Segundo (Torres, 2009), os blogs são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras os leem e comentam os posts.

De acordo com Paz citado por (Santos, 2014, p. 24):

O blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagem (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

Torres (2009) divide os blogs em três grupos: os pessoais, os profissionais e os empresariais. Os blogs pessoais são páginas online criados para tratarem assuntos de interesse de um público específico, e ajudam a compreender o comportamento do consumidor na rede. Já os blogs profissionais são blogs que reúnem uma coletânea de textos criados por pessoas ou grupos de pessoas como forma de desenvolver uma grande e fiel audiência e aumentar a visibilidade de seu trabalho. Os blogs empresariais são necessários no marketing digital na medida, em que surgem como uma forma de a empresa relacionar com os seus clientes através da divulgação de informações úteis e relacionadas ao seu negócio.

As redes sociais são sites onde usuários se cadastram e registram dados pessoais nos seus perfis, de modo a relacionarem com outras pessoas publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. (Torres, 2009)

Representam a forma de comunicação mais clara e simples com o seu público. É uma das plataformas fundamentais para entender quais são as maiores dores dos seus clientes e prospects<sup>5</sup>, uma vez que são os canais mais utilizados para reclamações e para elogios. (Muniz, 2016)

---

<sup>5</sup> Prospect é a denominação dada ao cliente que entra em contato com a marca de uma empresa em algum momento, pesquisando produtos em seu e-commerce ou se tornando ativo consumo de conteúdo sobre determinado produto ou problema.

De acordo com (Ramos, 2015) as redes sociais estão ligadas diretamente a interações de pessoas. Essa interação pode ser várias atividades exercidas entre pessoas, desde interações informais à profissionais, de modo a gerar fluxos de informações e trocas sociais.

Entre as principais redes sociais da internet destaca-se o Facebook, o Instagram, o Orkut, o Youtube, o Twitter, o LinkedIn e o MaySpace que são cada vez mais acessadas por um número maior de pessoas, pois representam a forma mais rápida e prática de divulgação de informação.

Os sites colaborativos segundo (Torres, 2009) se referem aos espaços onde os sites são recomendados e classificados pelos próprios participantes. Dessa forma, se cria um diretório onde cada membro exibe seus sites favoritos para que outras pessoas possam utilizar e votar nos melhores. Já os sites de armazenamento multimídia servem de repertório de fotos e vídeos onde as pessoas promovem a si mesmas, para os membros do site ou para toda a internet. O Youtube e o Flickr<sup>6</sup> são alguns sites multimídia conhecidos. No entanto, surgiu um novo modelo de interação social, que mistura comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais, o Twitter. As mídias sociais se unem aos jogos online e criam o chamado mundo virtual que é uma mistura de rede social e jogos eletrônico.

### **2.3.3 Email Marketing**

Nos primórdios da internet o email surgiu como forma de comunicação substituindo rapidamente diversas outros meios de comunicação pessoal e empresarial. Para (Torres, 2009), o email marketing é uma das formas mais antigas de comunicação e propaganda na internet, cujo uso ainda é popular nos dias de hoje.

O email marketing é uma poderosa ferramenta de comunicação na qual o cliente cadastrado nos bancos de dados da empresa receberá regularmente informativos e promoções que dizem respeito a marca. (Pontes, 2014)

---

<sup>6</sup> Flickr é um site da web que para além de armazenar e partilhar imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, permite novas maneiras de organizar fotos e vídeos.



Devido ao seu formato digital, o email marketing tem algumas vantagens que o tornam uma boa ferramenta para ser utilizada em conjunto com outras ações de marketing digital. Por apresentar um baixo custo de produção o retorno sobre o investimento é melhor. É confiável e garante uma maior agilidade de envio e de respostas, bem como a facilidade na medição do retorno. (Torres, 2009)

Diante da proliferação de emails não autorizados que levam a insatisfação de muitos clientes é necessário que empresas enviem emails apenas para aqueles que autorizaram o seu recebimento garantindo assim o sucesso de sua campanha publicitária.

Assim, (Torres, 2009) considera que é necessário saber diferenciar um email marketing de um Spam, que é o envio em massa de mensagens não solicitadas, muito mal visto pelo consumidor que o relaciona a golpes, vírus e outros programas maliciosos. O email deve ser visto como uma das estratégias do marketing digital que envolve qualquer outro tipo de mensagem não instantânea que possa ser enviada em massa para destinatários específicos. Inclui o email, o SMS, o multimedia messaging service (MMS) e qualquer outro meio de comunicação que exista para envios de mensagens de mala direta.

### **2.3.4 Marketing Viral**

O marketing viral refere-se a toda técnica de marketing que produz uma maior velocidade de propagação de uma marca, serviço ou produto entre consumidores através de ações que envolvem as emoções e motivações de um público alvo. Apresenta um efeito multiplicador da comunicação que parte de uma informação que é espalhada rapidamente e passada de pessoa para pessoa.

Torres (2009) explica que o conceito de viral surgiu pelo repasse da informação que é espalhada como um vírus, ou seja, de forma rápida e sem muito esforço, pois:

[...] na internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra, cria uma corrente que

espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço. Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus. (Torres, 2009, p. 76)

Para o autor, esse processo pode acontecer de forma espontânea sem que haja planejamento por parte da empresa que criou determinada campanha, mas que por alguma razão, a sua mensagem e sua ideia foi aceita e espalhada pelo público que o considerou interessante e criativo. Todavia, o marketing viral pode ser uma estratégia bem planejada e desenvolvida por empresas que buscam com que algo se espalhe e atinja um grande público de forma rápida e exponencial.

A premissa é que a mensagem alcança um usuário “susceptível” que é “infetado” por ela, no sentido de que aceita a mensagem e sua ideia, e compartilhará então a mensagem com outras pessoas de sua rede “infetando-as”, ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem. Desde que cada usuário “infetado” passe a mensagem para mais de uma pessoa, o número de usuários “infetados” crescerá exponencialmente. (Torres, 2009, p. 191)

Criar uma campanha de marketing viral é uma tarefa que requer criatividade, conhecimento e entendimento das necessidades de seu consumidor. Como em toda ação de marketing você tem um objetivo de campanha, um público-alvo e uma mensagem para transmitir a esse público. Porém, torna-se necessário muito cuidado e zelo, pois em certos casos a campanha desenvolvida acaba por se tornar negativa afetando a imagem da empresa, sem atingir os resultados esperados.

### **2.3.5 Pesquisa Online**

A pesquisa online constitui a base de qualquer atividade de marketing. “[...] é um campo muito amplo, que pode atender a uma infinidade de necessidades de mercado de uma empresa.” (Torres, 2009, p. 239)

A sua importância é muito grande para o sucesso de uma organização. Através dela é possível planejar estratégias e ações de marketing que envolvem o conhecimento do perfil do

consumidor, seu comportamento e sua opinião, de modo a compreender suas necessidades e motivações de compra. Permite ainda conhecer o mercado e seus concorrentes para que no final seja possível comunicar aos clientes suas qualidades e criar um relacionamento de longa data.

Dependendo da forma como a pesquisa for estruturada ela pode ser uma excelente forma de obter informações para a estratégia de marketing ou uma grande perda de tempo.

Para fazer uma pesquisa online, (Torres, 2009) explica que é preciso abranger áreas da web que afetam o consumidor para obter informações relevantes. É necessário formular antecipadamente algumas perguntas, definir as fontes de informação, as possíveis mídias e as palavras-chave para fazer pesquisa em ferramentas de busca.

As pesquisas para conhecer a opinião dos consumidores e seus desejos é uma tarefa muito complexa que requer criar pesquisas, grupos de pesquisas, serviços de atendimento e muitas outras ações, que na maioria das vezes significam esforço e investimento em termos de custo e precisão. O custo é uma variável muito importante, pois em geral as pesquisas obrigam a mobilização de um grande número de pessoas e os grupos de teste exigem uma boa infraestrutura o que representa um custo significativo no orçamento das empresas. Já a precisão está associada à dificuldade de se criar uma pesquisa para descobrir o que não se sabe pois, a pesquisa é feita com base naquilo que se acredita e se quer descobrir, o que dificulta todo o processo e condiciona a discussão de um conceito já criado. (Torres, 2009)

### **2.3.6 Publicidade Online**

A publicidade online é toda a forma de divulgação de uma marca, ideia, produto ou serviço desenvolvida através do meio digital. Ela é essencial para qualquer negócio, na medida em que constitui um bom caminho para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado.

Segundo (Torres, 2009), a publicidade na internet se iniciou a partir dos banners publicitários inseridos no sites, copiando o modelos dos anúncios veiculados na mídia externa e impressa.

Com o tempo e com as novas tecnologias, os banners ganharam animação, interação, som vídeo e muitos outros recursos. A publicidade online cresceu muito além dos tradicionais banners. Novos meios de comunicação para o alcance dos consumidores surgiram, tais como os *widgets*, o *podcast*, o *videocast*, o *game marketing*, e ferramentas como o *Google Adwords* que passaram a veicular banners com tecnologia *Flash*.

A facilidade de comunicação, entretenimento e de busca de informação fez com esse meio se tornasse a principal mídia utilizada. Com isso o modelo de propagandas e anúncios atingiu um novo patamar, hoje o consumidor pode escolher qual anúncio ele vai ver, portanto a propaganda cada vez mais assume a responsabilidade de chamar e reter a atenção do consumidor. (Amâncio, 2009)

Para este autor, ter sucesso em uma campanha virtual envolve a elaboração de ferramentas que venham a despertar o interesse do internauta, isto é, chamar e reter sua atenção num ambiente onde a quantidade de informação já é elevada. “Definir o público alvo e os objetivos da campanha é vital para o sucesso da mesma”, acrescenta (Amâncio, 2009, p. 22).

Com a internet a publicidade ganha um novo caminho a percorrer, cheio de novos desafios como trabalhar para um público segmentado levando informações nos anúncios que além de chamar a atenção do público possibilite a usabilidade e a interação por parte deste consumidor. É preciso conhecer o público alvo e oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades e expectativas, persuadindo-os a comprar evitando assim campanhas desnecessárias e equivocadas.

### **2.3.7 Monitoramento**

O monitoramento é o principal elemento do planejamento estratégico de marketing digital na medida em que serve de elo de ligação entre todas as ações estatégias supracitadas. Com ela pode-se estabelecer métricas e metas para o trabalho do marketing usando meios digitais e é possível que se otimizem recursos e ações.

Segundo (Torres, 2009, p. 79) “o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias de ações.”

Essa ação estratégica mede acesso em sites e blogs, nas mensagens de email e SMS, nos vídeos e widgets, nas ações virais, na visualização, nos cliques em banners, bem como na coleta de informações para complemento de pesquisas e na comparação de informações da publicidade online. Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde se mede os resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa. (Torres, 2009)

A internet, por ser baseada em uma rede de computadores e servidores permite a implementação de diversos tipos de estratégias de monitoramento e medição que permitem obter informações muito mais úteis do que somente o número de visitas de um consumidor em um site. É a única forma de saber qual o retorno sobre o investimento feito na estratégia de marketing digital implementada pela empresa. Através dela é possível corrigir rumos, modificando o que não está funcionando e investindo mais naquilo que dará resultados para o seu negócio.

### **2.4 O Marketing Digital em Cabo Verde**

Em Cabo Verde, o meio digital tem um lugar de destaque nas políticas nacionais, na comunicação social, e até em conversas entre amigos e familiares. Com o avanço constante das tecnologias de informação e do grande poder de atualização que torna os preços acessíveis a um número cada vez maior de pessoas, muitos são os caboverdianos que fazem uso da internet para consultar sites, jornais online e blogs de empresas onde podem comentar suas notícias e seus posts.

Todavia, somente em 1996 a internet foi instalada em Cabo Verde pela empresa Cabo Verde Telecom que, em 1997 inicia sua atividade comercial com uma *Linha Dial Up* de baixa velocidade, através do serviço de internet profissional, TELEPAC.

De acordo com dados da Agência Nacional de Comunicações de Cabo Verde (ANAC), no início do processo apenas 200 clientes beneficiavam do serviço de internet, aumentando para 474 beneficiários já no final de 1997. A instalação efetiva foi feita em três fases segundo dados fornecidos na página web da ANAC.

A primeira fase em 1998 com uma largura de banda de 56 Kbs analógico e digital de 64 Kbs e que contou com uma aderência de cerca de 1139 clientes.

A segunda fase de implementação da internet aconteceu em 1999 e foi melhorada os equipamentos de suporte e a largura de banda, passando a empresa a contar com uma adesão de cerca de 1654 clientes.

A terceira fase caracteriza-se pela expansão do serviço a todas as ilhas do país, a amplitude da banda aumentou para 1 Mbps, passando a CVTelecom a servir de backbone<sup>7</sup> à rede de Estado (256 Kbs). Nesta fase, a CVTelecom já tinha conseguido cerca de 1863 clientes.

Em 2004, foi introduzido o serviço de acesso a internet em banda larga com a tecnologia ADSL, verificando alguns anos depois uma crescente liberação do mercado que permitiu um crescimento significativo de utilizadores da internet no país, perdendo a CVTelecom o monopólio de empresa prestadora do serviço de internet.

Segundo (Varela, 2012), o uso da internet não foi generalizado de imediato devido a fraca política de divulgação no país, o que de certo modo representou um dos principais entraves ao desenvolvimento da coesão digital.

Não obstante a estes factores hoje em dia muitos são os caboverdianos que utilizam a internet como principal meio de comunicação social. Segundo dados apresentados pelo Instituto

---

<sup>7</sup> Backbone ou rede de transporte é uma rede principal por onde os dados dos clientes da internet circulam.

Nacional de Estatísticas (INE) no ano de 2017, cerca de 69,5% da população caboverdiana fazia uso da internet. O número confirma a tendência de crescimento face ao ano de 2016 em que o número de utilizadores era de 50,32% e ao ano de 2015 que era de 47,96%.

Destes utilizadores, cerca de 90,2% acessavam as redes sociais, 50,8% acessavam à jornais, revistas e livros eletrónicos, 76,6% enviavam e recebiam mensagens via email, 55,8% pesquisavam informações, produtos ou serviços, 81,9% enviavam e recebiam mensagens instantâneas e 59,1% realizavam chamadas ou videochamadas.

De acordo com os dados apresentados pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) em Novembro de 2011, Cabo Verde era o quarto país Africano com maior taxa de penetração da internet. No entanto, em Julho de 2016 o país perde a posição e é ultrapassado por outros países passando a ocupar o 11º lugar com uma percentagem de 40,5%.

Apesar de descer no ranking o arquipélago continua a ser um dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) a apresentar os melhores resultados no tráfego online de toda a África e a estar relativamente bem situado em termos de preparação para o desenvolvimento da Governação Eletrónica, apresentando em Março de 2019 uma taxa de penetração da internet que ronda os 48%.

Nos últimos anos, o acesso às comunicações móveis registaram uma tendência crescente. Segundo indicadores estatísticos do mercado das telecomunicações eletrónicas do país apresentados pela Agência Reguladora Multissetorial da Economia (ARME), no ano de 2017 o número de assinantes da internet por telemóvel era de 362.744. Já no final do ano de 2018 existiam cerca de 610.328 assinantes de telemóveis, dos quais 379.076 eram assinantes da internet, 62.680 assinantes de telefones fixos e 9.829 de televisão por assinatura.

Com uma população cada vez mais dotada de dispositivos móveis e com mais de metade da população com acesso a internet (74,2%), as empresas caboverdianas começaram a entender que utilizar a internet nos seus negócios tem se revelado uma ótima oportunidade para divulgarem sua imagem no mercado e atrair mais clientes.

Embora a internet seja considerada uma rede de pessoas interligadas, ainda são muitas as empresas cabo-verdianas que resistem a investir em ações de marketing e publicidade na internet porque a maioria ainda não entendeu como utilizar a internet nos negócios. Muitas ainda não tiveram tempo para se estruturar e poucas aproveitam com eficiência a internet em seus negócios. Muitas não têm sequer presença nas redes sociais, poucas são aquelas que têm um site, e quase todos não têm definida qualquer estratégia de marketing digital.

Segundo o INE em 2016 existiam cerca de 178 empresas do setor de informação e comunicação, o que representava cerca de 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Atualmente, o setor empresarial Cabo-verdiano é composto por cerca de 11.060 empresas, das quais 9.983 estão ativas, representando um crescimento de 8,8 por cento relativamente aos anos anteriores. Dessas empresas, apenas 28,6% têm acesso às tecnologias de informação e comunicação através do computador, donde 68,5% apresentam-se com contabilidade organizada e 7,7% sem contabilidade organizada.

Durante os últimos anos a internet e os sistemas de Comércio Eletrónico têm vindo a crescer e a se fortalecer no país. Hoje, o número de pessoas singulares e coletivas que beneficiam da internet é muito maior que antigamente. Há casos de empresas com empreendimento físico (loja física) a atuarem hoje no meio virtual e casos nos quais se iniciou o empreendimento com uma loja no meio virtual.

Um exemplo a se destacar é o Táxi Já que é uma plataforma móvel para serviço de táxi. É realizado com o apoio técnico da Cabo Verde Móvel (CV Móvel) e em parceria com a Associação dos Proprietários de Táxi da cidade da Praia e fornece aos seus utentes serviços de transporte acessível e em veículos modernos e confortáveis. O Táxi Já veio responder a uma ansiedade dos taxistas no que concerne à segurança e satisfação dos utentes e funciona mediante a instalação do app Táxi Já no telemóvel. Trata-se de uma plataforma de geolocalização de táxi, em que um cliente, através de um telemóvel, pode solicitar um serviço de táxi a qualquer hora e em qualquer lugar. Esta aplicação de momento funciona apenas



através da rede CV Móvel e na cidade da Praia, estando previsto o seu alargamento para outras redes e a nível nacional.

Um outro exemplo que poderá ser referenciado é o do Banco CaboVerdiano de Negócios – BCN, criado em 1996, e com capital 100% cabo-verdiano. O BCN a pensar sempre em oferecer as melhores soluções aos seus clientes procedeu à atualização do seu serviço de internet *banking*, o BCN *Online*. Com a adesão ao serviço de internet desenvolveu-se novas funcionalidades, especificamente a implementação de um serviço exclusivo a empresas e visualização de imagens de cheques; Maiores níveis de segurança, pelo facto de passar a detectar a origem do acesso associado a cada utilizador e ainda mais facilidade de utilização do serviço na medida em que o interface foi desenvolvido com uma tecnologia que permite que os ecrãs se adaptem automaticamente às dimensões dos equipamentos, de forma que a sua utilização possa ser feita num *personal computer* (PC), num tablet ou em telemóveis que disponham de um browser para acesso à internet.

A Lion Tribe é uma marca de t-shirt e acessórios com designs étnicos alusivos, que une conceitos tribais afro-latinos com o *urban style*. Proporciona produtos e eventos relacionados aos objetivos da marca, nomeadamente, a valorização cultural e desenvolvimento juvenil. Foi criada em 10 de Agosto de 2017, conhecido como “o dia do leão”, e está sediada em São Vicente, tendo como fundadora a jovem empreendedora Samara Lemos. A empresa aposta fortemente na comunicação digital. Atualmente conta com mais de 2000 seguidores nas redes sociais (Facebook e Instagram) e possui um site próprio para divulgação dos seus produtos, promoções e ofertas.

O Expresso das Ilhas é um dos jornais semanários publicados no país e foi fundada em 1991. Com o advento das novas tecnologias e a retração no mercado de jornais impressos, surgiram novos obstáculos. O jornalismo precisava desenvolver um novo modelo de negócio que mantivesse a qualidade, a credibilidade e a sua receita. Para isso, conquistar o público e manter a relevância em todos os canais se tornou essencial. O Expresso das ilhas começa a apostar no meio digital como forma de alavancar vendas e reduzir custos com as gráficas,

criando assim o jornal online. A empresa passa a divulgar as suas informações e seus conteúdos no jornal online, no site da empresa e nas redes sociais mais precisamente no Facebook.

Relativamente ao comércio eletrónico, a sua democratização associado a uma maior disponibilidade de meios de pagamentos eletrónicos tem aberto novas oportunidades e perspectivas para Cabo Verde. Comparativamente à compra nos estabelecimentos comerciais, o pagamento efetuado na internet em 2016 em termos de valor foi de 1,1%. Apesar do valor apresentado ser reduzido, o volume de encomendas dos serviços postais tem aumentado e estima-se que até 2030 o comércio eletrónico no país deverá crescer em torno dos 75%.

Segundo o Expresso da Ilhas em 2018, as compras online em Cabo Verde atingiram a cifra de 200.000 objetos por ano, representando 40% da tráfego postal dos Correios de Cabo Verde. Destas compras online no estrangeiro, 99,9% das encomendas são provenientes dos países asiáticos.

As novas tecnologias de informação e comunicação também estão a ter um impacto na forma como o governo trabalha. O governo de Cabo Verde é provavelmente o principal utilizador da internet no país. O uso do email é feito de forma crescente e rotineira tanto entre as agências governamentais como dentro destas. O site do governo inclui informações básicas sobre o governo, decretos, novidades e ligações para outros ministérios e agências governamentais em linha, criando assim uma rede de comunicação, espalhada pelas dez ilhas. (Sagna, et al., 2002)

Segundo o INE em 2018 cerca de 40% das entidades do governo central tinham acesso a internet, dos quais 37% dos funcionários usavam regularmente computadores e internet e 10 dos 16 ministérios tinham presença na web. Mais de 600 instituições públicas eram interligadas e mais de 14.000 servidores públicos estavam conectados a uma Rede Tecnológica e Privada do Estado.

De realçar ainda o uso cada vez mais intensivo dos meios digitais em Cabo Verde, no que diz respeito ao marketing político pelas vias digitais, quer seja para as propagandas eleitoralistas

do próprio governo, como dos diferentes partidos políticos e candidatos á presidência da república.

O crescimento do Marketing Digital em Cabo Verde se deve ao fato de que tanto as empresas, quanto as próprias pessoas estão cada vez mais inseridas no cenário online e, conseqüentemente procuram soluções que estejam alinhadas com seus novos hábitos, promovendo serviços ou produtos por meio de estratégias digitais.

## **CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: LOJAS FRAGATA**

### **3.1 Apresentação e Caracterização da Empresa**

As Lojas Fragata pertencentes ao grupo Vasconcelos Lopes, Lda. uma sociedade comercial fundada em 1973 é constituída por quotas de natureza 100% familiar e com um capital social de 6.000.000 (Seis milhões de Escudos Cabo-Verdianos).

Sediada em Mindelo e, resultante do advento da independência do país, caracterizada pela forte retração no Comércio de Importação por parte de alguns dos grandes Operadores Comerciais da época, a Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes Lda., aproveita-se dessa lacuna e, em 1973, adquire a sua atividade no mercado das importações e passa a importar grandes quantidades de géneros alimentícios para uma população que carecia.

A empresa inicialmente baseava-se na prestação de serviços de agenciamento marítimo e de representações, denominada de “Agência Tropical Vasconcelos Lopes”, ampliando mais tarde o seu objecto social, entrando assim noutros ramos do Comércio-Geral sob a designação “Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda.”.

Empenhada na profissionalização da gestão, a empresa tem feito uma aposta forte na distribuição, nomeadamente na Importação e Distribuição Alimentar por Grosso e à Retalho, sendo este último, através da rede de Lojas próprias sob insígnia FRAGATA. Também atua no Setor de Construção através da comercialização de materiais de construção, com capacidade de armazenamento próprio para produtos de grande envolvimento financeiro como o cimento, ferro e madeira, atuando também no mercado na área dos eletrodomésticos.

A Sociedade Vasconcelos Lopes, Lda., detém um conjunto de unidades que se afigura numa cadeia de supermercados, composta por sete lojas, localizadas em zonas distintas e bem estratégicas.

Essas unidades bem como todos os armazéns e departamentos da empresa são controlados pelo conselho familiar e a direção executiva é representada pelo Gestor da mesma.

Imbuída de um espírito de inovação e crescimento, a empresa busca sempre aperfeiçoar a sua atividade e apostar na diferenciação como forma de obter vantagens competitivas e com isso agregar um número maior de clientes.

### **3.1.1 Missão**

Gerar valor para o Grupo, clientes e sociedade no geral, atuando na comercialização de géneros alimentícios e bazar em lojas próprias e de forma sustentável.

### **3.1.2 Visão**

Ser reconhecida como a melhor referência nacional no setor da Distribuição Alimentar.

### **3.1.3 Valores**

Lealdade; Atitude pró-ativa; Espírito de equipa; Humildade; Melhoria contínua; Inovação; Responsabilidade Social.

### **3.1.4 Estratégias**

A Sociedade Comercial Vanconcelos Lopes, Lda., detém na sua gestão um conjunto de estratégias que permitem obter vantagens competitivas e garantir o crescimento da empresa, tais como:

- Utilização do Cartão Cliente Fragata (para particulares), ou a Vanconcelos Lopes (para negócios), como forma de fidelizar e reter os clientes da empresa;
- Apostar em campanhas feitas pelos fornecedores nacionais e internacionais, promovendo os produtos que comercializa;
- Fazer promoções e destaques semanais, apostando na baixa de preço de alguns produtos, aumentando assim as vendas;

- Utilização das redes sociais (facebook) para divulgar promoções, ofertas e todas as atividades semanais da empresa, bem como algumas inovações feitas na empresa.

### **3.2 Apresentação e Análise dos Resultados**

Para que os objetivos traçados no presente trabalho fossem alcançados, houve a necessidade da aplicação de um conjunto de questionários à um número representativo de clientes detentores do Cartão Cliente Fragata. Também houve a necessidade de se realizar entrevistas semiestruturadas dirigidas ao Diretor Geral (Gerência), ao Responsável de Marketing e ao Provedor da Fragata.

As respetivas entrevistas bem como os questionários foram aplicados com o intuito de avaliar, particularmente, qual tem sido a utilidade do Marketing Digital para as Lojas Fragata, e de uma forma geral, como é que os cabo-verdianos, residentes em São Vicente, fazem uso dos meios digitais no contexto de Marketing, possibilitando assim às Firms Comerciais, alternativas para o desenvolvimento de ações de Marketing visando a melhoria dos seus resultados.

Esta parte visa apresentar e analisar os resultados, em função dos dados recolhidos, através dos questionários e das entrevistas, para posteriormente proceder-se á avaliação das ações de marketing digital desenvolvidas pelas Lojas Fragata, tendo em conta o enquadramento teórico e os resultados obtidos.

Para efecutar o tratamento estatístico dos dados, conforme os objetivos específicos, as respostas dos inquiridos foram analisadas através do *software* estatístico *SPSS* e as respostas das entrevistas foram dissecadas com base na análise de conteúdo, como forma de obter melhores resultados do estudo.

### 3.2.1 Apresentação e Análise dos Dados dos Questionários

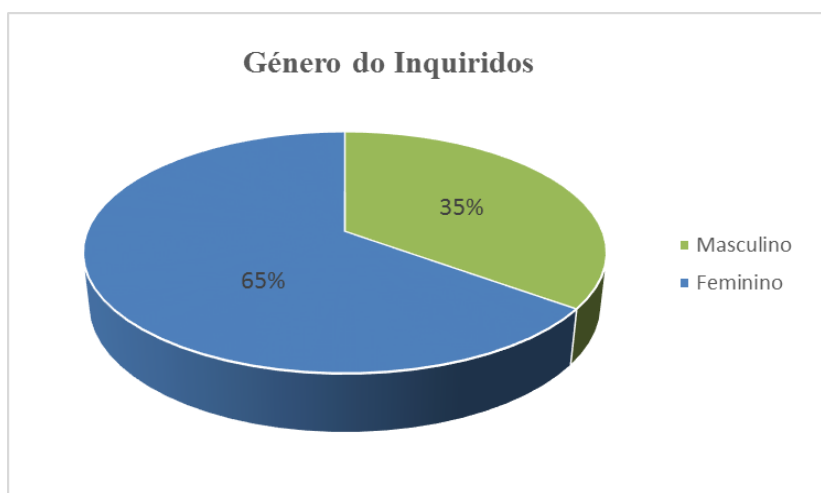
Após a observação das ferramentas e procedimentos utilizados na recolha dos dados procedeu-se ao tratamento estatístico para a apresentação e análise dos resultados.

Optou-se por considerar nos questionários a recolha de dados que possibilitasse traçar o perfil dos inquiridos, com base no género, faixa etária e o tempo referente ao vínculo com a Fragata, enquanto cliente.

Também recolheu-se dados referentes a frequência e o motivo de compra dos inquiridos, dados relativos as redes sociais e ao hábito de uso das redes sociais e ainda dados referentes a página de Facebook da Fragata e as informações nela disponibilizada.

#### Perfil dos Inquiridos:

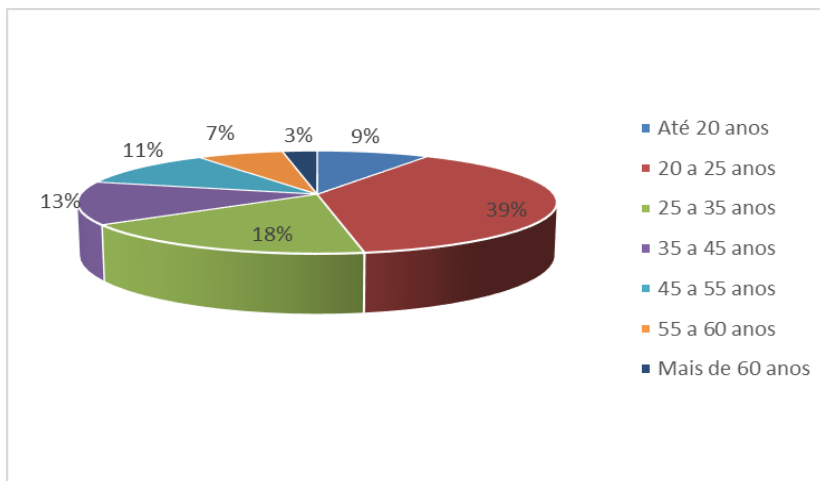
**Gráfico 1 – Género**



Fonte: Elaboração Própria

Conforme o gráfico apresentado pode-se perceber que dos 148 inquiridos, 52 (35% da amostra) representam o género masculino, e 96 (65% da amostra) representam o género feminino. Isso, de certa forma, demonstra aquilo que é mais comum no país, o facto de ser as mulheres as principais clientes das Lojas.

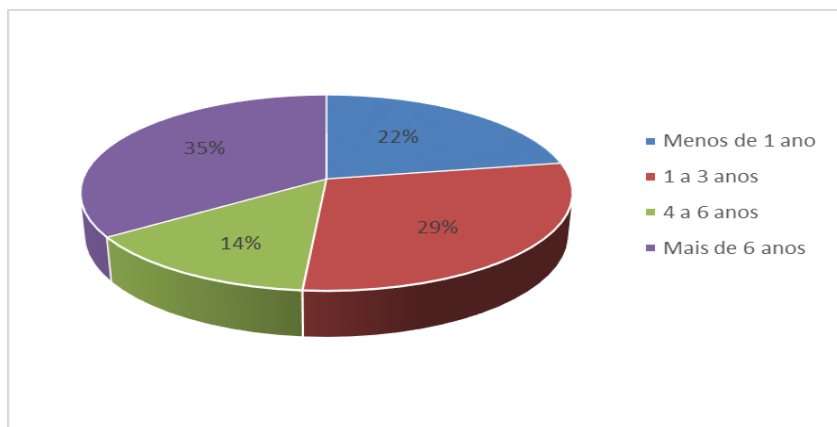
**Gráfico 2 - Faixa Etária**



Fonte: Elaboração Própria

Observou-se através do gráfico acima apresentado que dos 148 inquiridos, 13 com peso de 9% na amostra têm aproximadamente 20 anos, 57 com peso de 39% têm idade compreendida entre os 20 a 25 anos, 27 com peso de 18% têm idade compreendida entre 25 a 35 anos, 20 com peso de 13% têm idade compreendida entre os 35 a 45 anos, 17 com peso de 11% têm idade compreendida entre os 45 a 55 anos, 10 com peso de 7% têm idade compreendida entre os 55 a 60 anos e 4 com peso de 3% têm mais de 60 anos. Com os resultados da pesquisa verificou-se que os clientes enquadram-se numa faixa etária considerada jovem.

**Gráfico 3 – Tempo enquanto cliente das Lojas Fragata**



Fonte: Elaboração Própria

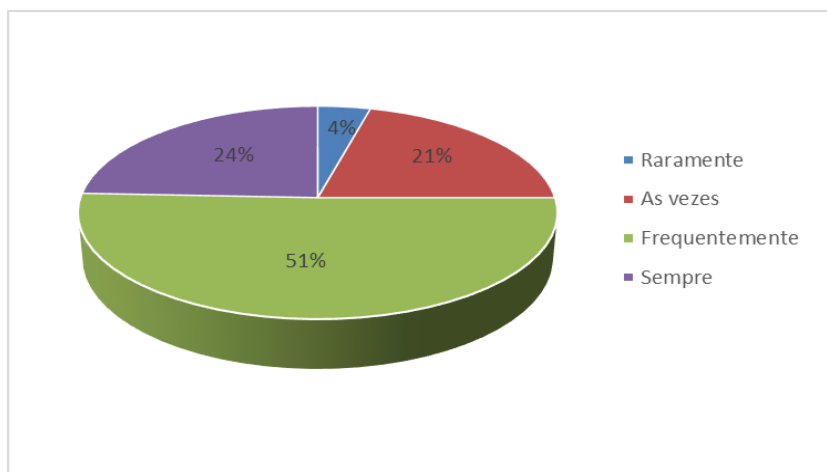


Dos resultados acima expostos pode-se constatar que a maioria dos inquiridos, 51 com peso de 35% na amostra são clientes da empresa há mais de 6 anos, de seguida 29% que representa 43 dos inquiridos são clientes há cerca de 1 a 3 anos, 22% que corresponde a 33 dos inquiridos são clientes da empresa aproximadamente a um ano e 14% que representa 21 dos inquiridos são clientes da empresa há cerca de 4 a 6 anos. Logo verificou-se que a maioria dos inquiridos são clientes da empresa faz um bom tempo, o que significa que já têm alguma relação com a mesma.

### Frequência de Compra

Em relação a frequência de compra por parte dos entrevistados, foram obtidos os seguintes resultados, conforme o gráfico 4.

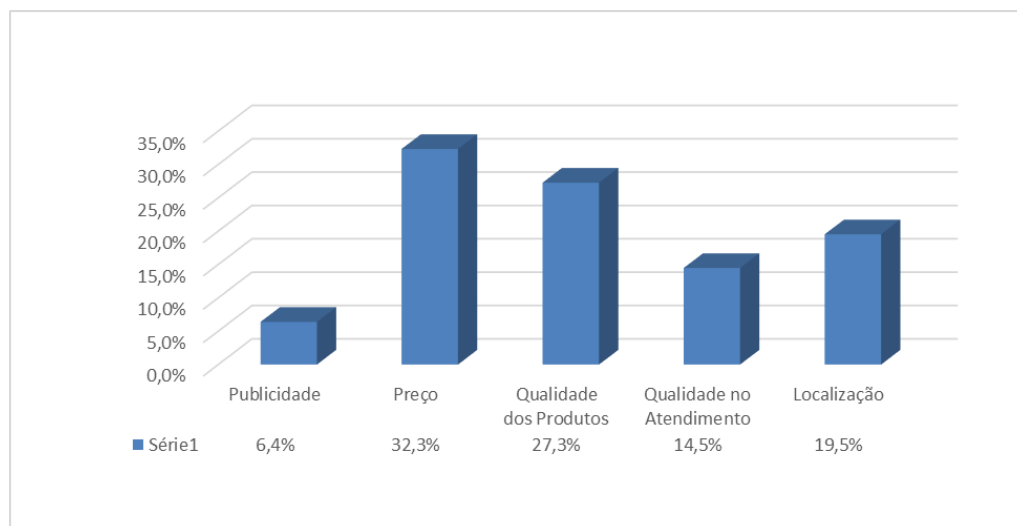
**Gráfico 4** - Com que frequência faz compras nas Lojas Fragata?



Fonte: Elaboração Própria

Pode-se observar que dos 148 inquiridos, a maioria correspondente a 75 com peso de 51% fazem compras na empresa frequentemente, 24% que representa 36 dos inquiridos sempre fazem compras na empresa, 4% que corresponde a 6 dos inquiridos raramente frequentam a empresa e 21% das amostra correspondente a 31 dos inquiridos frequentam a empresa somente as vezes.

**Gráfico 5 -** Quais os motivos que o leva a comprar nas Lojas Fragata?



Fonte: Elaboração Própria

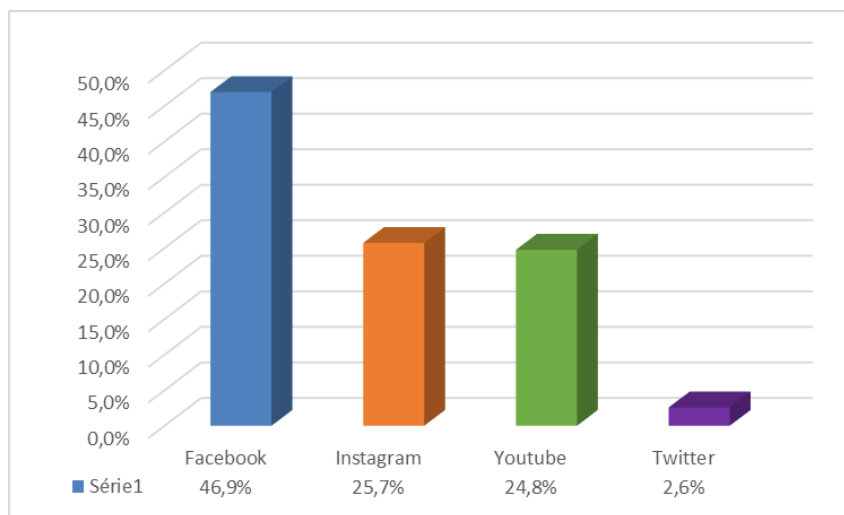
De acordo com o gráfico acima exposto, constatou-se que o preço é um dos principais motivos que leva os clientes a comprarem nestas Lojas, uma vez que representa 32,3% das respostas, de seguida a qualidade dos produtos com peso de 27,3% das respostas, a localização com peso de 19,5% das respostas, a qualidade no atendimento com peso de 14,5% das respostas e por último a publicidade que representa apenas 6,4% das respostas.

### **Uso das Redes Sociais**

Ao se analisar os dados relativos ao hábito de uso das redes sociais, foi possível identificar as redes sociais utilizadas pelos inquiridos, a frequência de acesso as redes sociais, e quais os principais motivos que leva o inquirido a utilizar as redes sociais.

O gráfico a seguir demonstra os resultados em relação as redes sociais utilizadas.

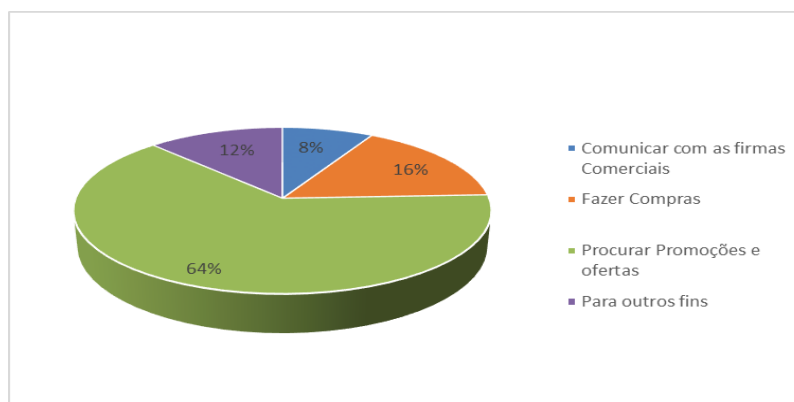
**Gráfico 6 - Redes Sociais mais utilizadas?**



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico apresentado é possível notar que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos inquiridos, uma vez que representa cerca de 46,9% da amostra, de seguida o Youtube, com um peso de 24,8% das respostas, um número muito próximo do Instagram que apresenta-se com um peso de 25,7% e o Twitter com um peso de 2,6%, um número relativamente baixo em comparação as outras redes sociais. É possível notar através desses resultados a predominância do Facebook como rede social mais utilizada, seguida do Instagram e do Youtube.

**Gráfico 7 - Utiliza as redes sociais com que intuito?**



Fonte: Elaboração Própria

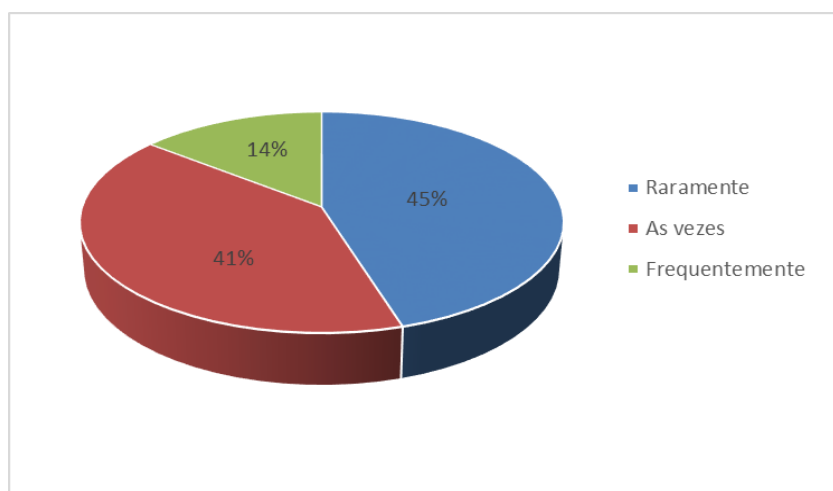
Segundo os dados obtidos, é possível constatar que dos 148 inquiridos, 94 com um peso de 64% utilizam as redes sociais para procurar promoções e ofertas, 24 com um peso de 16% na amostra utilizam para fazerem compras, 18 com um peso de 12% utilizam as redes sociais para outros fins e apenas 12 com um peso de 8% fazem uso das redes sociais para comunicarem com as firmas comerciais. Isso mostra que o número de inquiridos que acessam as redes sociais para procurar por promoções e ofertas é relativamente maior em relação aos outros motivos, onde a comunicação com as firmas comerciais através das redes é muito baixa.

### **Acesso a página de Facebook da Fragata**

Para obter informações acerca da página de Facebook da Fragata, recolheu-se dados que permitissem não só identificar a frequência de acesso a página da empresa, como também, dados que permitissem saber se as informações disponibilizadas na página são sempre as necessárias e se correspondem as expectativas de cada cliente, identificando assim o grau de satisfação de cada inquirido relativamente a essas informações.

O gráfico a seguir faz referência a frequência de acesso a página de Facebook da empresa.

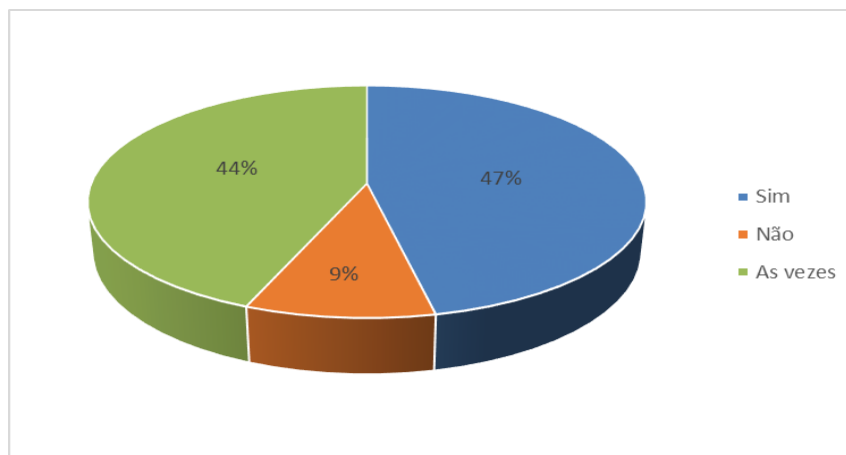
**Gráfico 8 - Com que frequência acede a página de Facebook da Fragata?**



Fonte: Elaboração Própria

Com base no gráfico acima exposto, pode-se constatar que dos 148 inquiridos, sendo todos eles seguidores da empresa na página do Facebook, 60 com peso percentual de 41% da amostra responderam que as vezes acessam a página de Facebook da empresa, ao passo que 67 dos inquiridos com peso de 45% raramente acessam a página de Facebook da empresa e somente 21 com peso percentual de 14% frequentemente vão a página de Facebook da empresa. Dos resultados obtidos concluiu-se que a maioria dos inquiridos quase que não acessam a página da empresa e apenas uma pequena parcela é que frequentemente tem acesso as informações disponibilizadas pela mesma sobre os destaques semanais, as promoções, as ofertas entre outros.

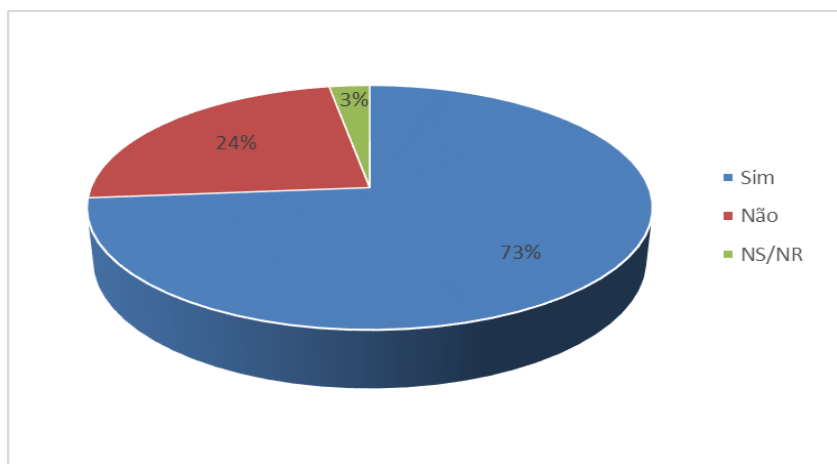
**Gráfico 9** - A página de Facebook da Fragata faculta sempre as informações de que necessitas?



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre a página de Facebook da empresa sempre facultar as informações necessárias a maioria, correspondendo a 69 dos inquiridos com peso de 47% da amostra, responderam que a página da empresa sempre disponibiliza as informações de que necessitam, enquanto que 65 dos inquiridos com peso de 44% consideram que as vezes, ou seja, nem sempre a página de Facebook da empresa possui todas as informações que procuram, ao passo que 14 do inquiridos com peso de 9% da amostra responderam que a página de Facebook da empresa não faculta todas a informações que necessitam.

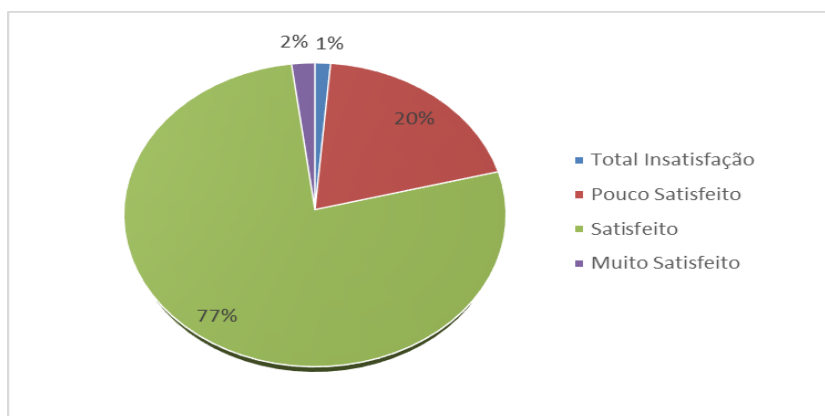
**Gráfico 10** - A internet facilita o seu relacionamento com a Fragata?



Fonte: Elaboração Própria

Dos dados obtidos verificou-se que dos 148 indivíduos inquiridos cerca de 109 com peso de 73% no total da amostra consideraram que a internet facilita o seu relacionamento com a Fragata, enquanto que 35 dos inquiridos com peso de 24% não consideram que a internet facilita o seu relacionamento com a empresa e 4 dos inquiridos com peso de 3% na amostra optaram por não sabe não responde. Posto isto, pode-se concluir que dos inquiridos a maioria utiliza a internet como um meio facilitador da interação com a empresa, na medida em que proporciona uma nova forma de comunicação com a mesma.

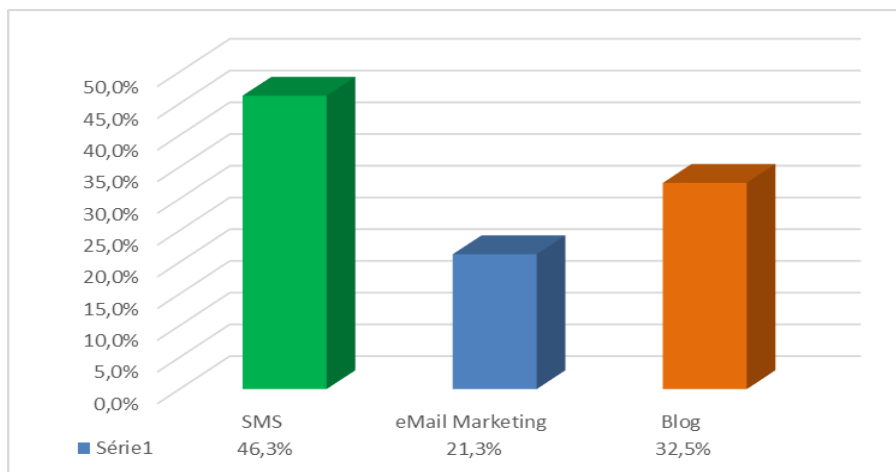
**Gráfico 11** - Grau de satisfação relativamente às informações facultadas através da internet?



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados expostos no gráfico observou-se que a maior parte dos clientes encontram-se satisfeitos com as informações que a Fragata disponibiliza através da internet, representando um total de 77% da amostra o que corresponde a 114 dos indivíduos inquiridos, no entanto 20% que representa 35 do inquiridos consideraram-se pouco satisfeitos, 2% que corresponde a 3 dos inquiridos mostraram-se muito satisfeitos ao passo que 1% que representa 2 dos indivíduos inquiridos expressaram a sua total insatisfação relativamente as informações que a empresa faculta através da internet. De um modo geral, conclui-se através dos dados que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos com as informações que a empresa disponibiliza através da internet, o que indica que a empresa está a conseguir atingir o seu público-alvo.

**Gráfico 12** - Quais outros meios digitais é que sugere a Fragata?



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito aos meios digitais sugeridos a Fragata, constatou-se através do gráfico que a maioria dos inquiridos, cerca de 46,3% do total da amostra sugerem que a empresa passe a utilizar o SMS Marketing como uma forma mais eficaz de comunicação, ao passo que 32,5% dos inquiridos sugerem a criação de um Blog para exposição dos produtos da empresa e apenas 21,3% é que sugerem o uso do eMail Marketing.

### 3.2.2 Apreciação dos Resultados dos Questionários

Por meio da análise dos dados apresentados no ponto anterior, podê-se perceber aspectos importantes resultantes da implementação do marketing digital na gestão da marca da empresa.

O perfil dos inquiridos traçado no estudo permitiu observar uma população majoritariamente jovem constituído na sua maioria por mulheres que frequentemente fazem compras nas lojas, enquanto que o número reduzido de homens o faz somente as vezes. Desses inquiridos, a maioria possui um relacionamento de longo prazo com a empresa e apresentam como fator determinante da compra, o preço e a qualidade dos produtos.

Dada a importância e a pertinência desses fatores no processo de decisão de compra dos consumidores, mais fácil será para a Fragata apresentar-lhes propostas de valor e fidelizá-los a marca. Assim, tendo em conta a análise já realizada, pode-se referir que os clientes da Fragata apresentam uma motivação de consumo ligada ao bom preço e aos produtos de qualidade que a empresa oferece. Apesar desses aspectos, a empresa deverá ter em conta o fator publicidade, pois do total dos inquiridos apenas uma minoria reduzida considera a publicidade feita pela empresa um fator de influência na compra.

Relativamente aos hábitos de uso das redes sociais, é de se perceber a presença de todos os inquiridos no meio digital, fazendo uso de pelo menos uma rede social. Desses indivíduos com contas ativas nas redes sociais, a maioria utiliza o Facebook seguido do Instagram, reforçando o fato de serem as redes sociais mais utilizadas no mundo.

Pode-se, portanto, referir que a utilização das redes sociais está completamente enraizada no comportamento dos consumidores, fazendo parte integrante de suas rotinas e quotidiano sendo, portanto, um meio extremamente importante para as empresas que queiram vender os seus produtos. O fato da Fragata desenvolver ações de publicidade e marketing usando essas duas redes sociais, mostra que a empresa através dos seus anúncios consegue atingir um número muito maior de pessoas, expandir a sua divulgação e aumentar as suas vendas. A



empresa consegue conectar-se superando grandes distâncias e alcançando grandes velocidades de comunicação.

Um dos motivos que leva a maioria dos inquiridos a frequentarem as redes sociais está precisamente relacionada à praticidade e agilidade que a internet pode oferecer para quem está buscando ofertas, daí o fato de uma grande percentagem de inquiridos usarem as redes sociais para procurar promoções e ofertas. Apesar do número de pessoas que utilizam as redes sociais para fazer compras e comunicar com as firmas comerciais ser reduzido, é um número que não pode ser ignorado tendo em vista o número de usuários de redes sociais em todo mundo atualmente. A Fragata deverá também ter em atenção este aspeto, pois apesar de todos os inquiridos serem seguidores da página de facebook da empresa, a maioria quase que não acessa frequentemente a página e são poucos os que beneficiam da página para se comunicarem com a empresa.

No que respeita à associação entre variáveis, registaram-se importantes informações que importa apresentar. Registou-se uma dependência entre aspetos relacionados as informações disponibilizadas pela página de facebook da empresa e a frequência de acesso a página, bem como entre as informações disponibilizadas pela página e o grau de satisfação dos clientes relativamente a essas informações. Nesse sentido, foi possível perceber que a frequência de acesso a página de facebook da empresa influencia a decisão dos inquiridos na classificação das informações disponibilizadas como sendo necessárias. A maioria dos inquiridos que raramente acessam a página da empresa quando o fazem consideram que somente as vezes a empresa consegue disponibilizar todas as informações precisas ao passo que os que frequentemente e a vezes acessam a página consideram que a empresa sempre faculta as informações necessárias e embora as vezes isso não acontece, essas informações disponibilizadas grande parte é considerada satisfatória, o que significa dizer que a empresa consegue oferecer aos seus clientes conteúdos de valor, informativos, relevantes e úteis.

Para além das redes sociais na internet, a maioria dos inquiridos sugere que a empresa poderia usar como estratégia de marketing digital mensagens de texto em telemóveis para se

comunicar de forma mais pessoal e direta, mas sempre evitando excessos ou mensagens inadequadas que poderiam afastar os clientes. Um outro meio digital sugerido pelos inquiridos foi a criação de um blog para a divulgação de conteúdos, seja em forma de texto, vídeo ou imagem aumentando assim a visibilidade da empresa no mercado e gerando melhores resultados. Dos meios digitais sugeridos, os inquiridos mostraram-se um pouco reticente ao uso do email marketing como estratégia de marketing digital, isto porque consideram que na maioria das vezes o email não oferece nenhum valor para o cliente, acabando por encher a caixa de correio do assinante com muitos emails genéricos.

O meio digital veio para incitar mudanças de comportamento de consumidores e empresas. O relacionamento entre empresa – cliente ganha novas dimensões. Tudo se tornou fácil e rápido e em decorrer disso, a quantidade de informações aumenta. Para acompanhar essa nova fase, a Fragata precisa se adaptar e se conectar com novas tecnologias, melhorar a interatividade com seus clientes e gerar resultados mais assertivos.

### **3.2.3 Análise e Apreciação das Entrevistas**

Com o objetivo de aprofundar-se mais no tema e de coletar informações que pudessem ser úteis e que complementassem os resultados obtidos nos questionários, houve a necessidade de se realizar uma entrevista ao Diretor Geral da Fragata, ao responsável de marketing, e ao Provedor da mesma, como forma de verificar a estruturação do marketing da empresa e a avaliar a percepção de cada entrevistado relativamente ao uso dos meios digitais no contexto de marketing como alternativa para o desenvolvimento e melhoria de resultados da empresa.

Conforme as informações obtidas, podê-se perceber a importância da comunicação como elemento essencial para o bom funcionamento da empresa, na medida em que contribui para aumentar a capacidade de aproximação e criação de laços de confiança com os clientes. Essa comunicação se dá através do proceso de interação empresa – cliente e se desdobra em seis canais principais: o Facebook, o Instagram, o eMail, SMS, telefone e presencial. São meios de comunicação que não requerem nenhum tipo de especialização para sua operacionalização,

podendo a empresa utilizar seus próprios clientes/utilizadores como divulgadores de seu trabalho, evitando assim gastos com tal serviço.

Embora a empresa não dispõe de um departamento oficial de marketing, ela conta com um Assistente de Comunicação e Imagem (*Designer Industrial*) e uma Assistente Social Média formada em jornalismo que para além de fazer a gestão das redes sociais, faz o controlo das redes internas de comunicação da empresa. Estes se encontram semanalmente e em reunião com a Gerência para considerações, agendamentos e estratégias relacionadas.

Como ações de marketing a Fragata desenvolve um conjunto de estratégias centradas no seu público e baseadas no seu comportamento. Dessas ações estratégicas são utilizados o **Destaque Semanal** com um leque de produtos em promoção durante a semana; as **Campanhas de Fornecedores** com degustações, baixas de preço e ofertas de brinde; os **Sorteios e Promoções** também com baixas de preços, dias comemorativos e promoções pague 1 e leve 2; contando ainda com posts interativos em cooperação com uma Nutricionista, com a CVQUALI e a empresa HACCP.

A aplicabilidade dessas ações estratégicas permite a empresa conhecer o mercado e o seu público-alvo, criando valor para eles e aumentando conseqüentemente o volume das vendas. Dos impactos e benefícios percebidos na utilização do marketing na empresa, à que se destacar uma maior interatividade entre a empresa e o cliente e a criação de laços de confiança. Em meio a tanta concorrência, as empresas precisam se reinventar e desenvolver ações de valor que garantem a satisfação contínua. É nesse sentido que a Fragata desenvolve ações de marketing com o intuito de reter, fidelizar e conquistar clientes.

Embora a empresa vem utilizando o marketing desde há muito tempo, o marketing digital ainda é uma prática amadora, pois a empresa o desenvolve a apenas 3 anos. Por mais simples que seja a utilização do marketing digital pela empresa, ele vem sendo utilizado constantemente, mostrando que não importa a dimensão da organização, o marketing digital auxilia no estabelecimento de relações com os clientes e ajuda no crescimento organizacional.

A adoção das novas tecnologias principalmente da internet, tem o potencial de transformar profundamente o ambiente competitivo das empresas nas mais diversas áreas. É preciso no entanto traçar estratégias e repensar todos os procedimentos do negócio como um todo, para poder ultrapassar as dificuldades e atingir os benefícios resultantes da transformação digital. O processo de entrada da Fragata no ambiente digital foi feita mediante um conjunto de esforços para oferecer melhores experiências, impacto, relevância e facilidade aos clientes. Dos maiores entraves ao desenvolvimento do marketing digital na empresa, estes estiveram relacionados a sincronização e padronização das campanhas no Facebook e o acompanhamento nas Lojas. Primeiro trabalho era criar uma equipe de idealização capaz de coordenar eficaz e eficientemente as campanhas com a equipe das lojas. De modo que os posts e as campanhas chegassem aos clientes, era necessário ter a certeza que a percepção do cliente seria positiva aumentando assim a credibilidade da página, devendo as publicações na página de Facebook constar de igual modo nas lojas.

Apesar da empresa desenvolver ações de marketing no meio digital, o marketing da empresa não é estreitamente digital pois, para além de se fazer o uso de ferramentas digitais, utiliza-se os Cartões cliente Fragata e Vasconcelos que geram descontos diretos aos clientes mediante um sistema de dois preços na etiqueta de cada produto, elucidando assim o cliente do preço que este deve pagar caso tenha ou não cartão cliente. A empresa faz também o uso das chamadas etiquetas vermelhas para anúncio na prateleira de desconto do produto, onde os talões de compra estão programados para que se o cliente possui um dos cartões referidos acima, este consiga ver o valor poupado na sua compra se passado o seu cartão cliente no caixa. No entanto se este não contar com nenhum dos cartões, o talão vem associado o número de contato para mais informações.

O uso de ferramentas digitais para a prática de marketing permite que o cliente seja produtor e consumidor da informação, isso porque seu uso possibilita a elaboração e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários, e para os usuários. O uso do marketing digital permite a Fragata chegar diretamente aos seus clientes, ajudando a empresa a ter diversidade de informações relacionadas aos gostos e preferências dos seus clientes, melhorando assim a

percepção da marca. Esses recursos digitais são acompanhados de dados gerados instantaneamente pelas ferramentas utilizadas devendo a empresa estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca ou produto no mercado, de modo a oferecer a melhor relação possível entre a experiência para o público e o retorno para a marca.

Dos meios digitais utilizados pela Fragata, a página de Facebook é a que tem facultado as maiores dinâmicas com os clientes e gerado os melhores resultados. Com a criação da página no Facebook, a empresa passou a conseguir levar os seus anúncios a muito mais pessoas e de uma forma rápida e barata. A página neste momento conta com mais de 14.500 seguidores, o que significa que cada vez que a empresa pública algo, esse anúncio chega a mais de 14.500 pessoas.

Por mais amador que seja o marketing seja este digital ou não, deve-se aplicar alguma ferramenta de medição, pois a partir dessa será possível mensurar quanto de tempo ou dinheiro foram gastos como também constatar se o investimento está oferecendo retorno ou não. Com a Fragata o mesmo se verifica. É através do Facebook que a empresa promove todos os destaques semanais e as promoções que são de grande aceitação para os clientes e consegue mensurar a eficácia e o retorno das suas estratégias. Com a análise e discussão dos dados fornecidos pela página no Facebook, a empresa consegue redirecionar e prosseguir com as estratégias estipuladas, melhorando e aperfeiçoando campanhas que mais surtiram efeito nos clientes e conseqüentemente aumentaram as vendas.

O contributo do marketing digital na melhoria da qualidade dos serviços da Fragata tem sido bastante positivo, na medida, em que a empresa tem usado do feedback recebido dos clientes, para implementar melhorias necessárias nos serviços e produtos fornecidos. Pode-se concluir que todas estas ações são de grande importância para a sobrevivência da empresa no mercado, pois elas fazem com que a marca de um produto desperte um desejo de consumo, tornando assim uma necessidade gerada no consumidor.

## **CAPITULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **4.1 Considerações Finais**

Com o ambiente de negócios caracterizado por inúmeras transformações no comportamento dos consumidores, provocadas em partes pelos grandes avanços tecnológicos e pelas inúmeras e crescentes facilidades resultantes do uso da internet, as empresas vislumbram no Marketing Digital um importante canal de comunicação para dirigir e ampliar os seus negócios, melhorando a interatividade com os clientes e a visibilidade da marca no mercado.

Por meio desse canal de comunicação que é a internet, pode-se observar, que as ferramentas e tecnologias disponibilizadas para promover o marketing digital são, em sua maioria, de reduzido custo e não requerem nenhuma especialização para serem facilmente implementadas pelas organizações. Através dessas novas ferramentas, empresas e clientes possuem maior acessibilidade e interatividade, o que permite maior divulgação de informações relativas à organização ao público, bem como proporciona serviço de atendimento no ambiente digital.

Entretanto mesmo com todas essas facilidades as empresas devem estar preparadas para entrar nesse mundo virtual, uma vez que, o consumidor é cada vez mais exigente e não se deixe persuadir facilmente por qualquer conteúdo ou informação. É necessário conhecer muito bem o público que se deseja atingir, interagir com ele, ser transparente e apresentar-lhe conteúdo interessante e que possa despertar a sua atenção. É preciso inovar, criar e procurar a cada dia meios para criar relacionamentos mais duradouros aproveitando-se das facilidades trazidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

Em Cabo Verde, o uso do meio digital destaca-se nas políticas nacionais, na comunicação social e em conversa entre amigos e familiares. Muitos são os cabo-verdianos que fazem uso da internet para consultar sites, jornais online e blogs de empresas para melhor interatividade e principalmente para partilhar assuntos diversos através das redes sociais.

A internet embora sendo considerada uma rede de pessoas interligadas, ainda são muitas as empresas caboverdianas que resistem a investir em ações de marketing e publicidade na internet porque a maioria ainda não entendeu como utilizar a internet para fazer crescer os seus negócios. Muitas ainda não tiveram tempo para se estruturar digitalmente e poucas aproveitam com eficiência a internet.

Sendo assim, o presente estudo abordou o desafio de avaliar, em que medida a utilização de ferramentas digitais associadas ao marketing poderá exercer um papel fundamental nas organizações.

Considerando o enquadramento teórico, as pesquisas realizadas durante o desenvolvimento do trabalho e o estudo de caso, pode-se perceber os impactos resultantes da implementação do marketing digital na gestão da marca de uma empresa. Um dos impactos percebidos foi a maior acessibilidade do público em relação a empresa estudada, o que possibilitou maior interatividade entre eles, sem que os mesmos dependessem de horários de funcionamento ou localização.

Essa interatividade proporcionada pelo uso do marketing digital melhorou a aproximação da empresa com os seus clientes, pois através da internet, a empresa conseguiu ter acesso a opinião dos seus clientes em relação aos produtos ofertados e conseguiu levar os seus anúncios a muito mais pessoas. Isto é, o surgimento do marketing digital, apoiado pelas novas formas de comunicação, tornou o relacionamento entre empresa – cliente mais pessoal e benéfica, dessa forma a empresa pôde tomar conhecimento dos interesses e comportamentos de seus consumidores, produzindo assim conteúdos e ofertas adequados aos diferentes perfis.

É possível facilmente constatar, que as redes sociais já fazem parte do quotidiano das pessoas, e que são uma das principais fontes de interação hoje-em-dia. Através das redes sociais a Fragata vem conquistando cada vez mais seguidores e conseguindo resultados muito mais satisfatórios. Além desse fator, notou-se com o estudo que o Facebook é a rede social que mais público trouxe às Lojas Fragata, principalmente nos anos em que o seu uso foi impulsionado

por uma variedade de publicações, traduzindo automaticamente no aumento do número de clientes e por conseguinte de vendas. Esse resultado apenas reforça o fato do Facebook ser a rede social mais utilizada no mundo, e do seu enorme potencial para o marketing.

As ações de marketing digital aplicadas pela Fragata, incluindo o website, as campanhas feitas nas redes sociais e a gestão das mídias sociais, cobriram um período de tempo relativamente pequeno, de aproximadamente três anos. Esse resultado mostra que, apesar da empresa desenvolver ações de marketing digital num curto período de tempo foi o suficiente para aumentar a base de potenciais clientes e o volume de receitas arrecadadas.

Pode-se constatar que por mais simples que seja a utilização do marketing digital é necessário ter um pouco de conhecimento e saber fazer uso dessas ferramentas digitais para que se possa obter um retorno favorável. Para isso, é preciso ter em conta ferramentas analíticas, que fornecem métricas, capazes de possibilitar á empresa não apenas uma noção sobre o retorno das ações de marketing, mas também ter algum controlo dos custos e poder fazer a comparação dos gastos entre marketing tradicional e o marketing digital.

Os resultados apontam que embora a empresa utiliza o marketing digital, ainda que seja quase de forma amadora, este é constantemente utilizado e apresenta resultados favoráveis, ressaltando assim o fato de que independentemente do tamanho da organização, o marketing digital auxilia no relacionamento empresa – cliente e ajuda no crescimento organizacional.

Os resultados apontam ainda que as principais dificuldades para a implementação das estratégias de marketing digital na empresa estiveram relacionadas com a sincronização e padronização das campanhas no Facebook e o acompanhamento nas Lojas.

Mediante o exposto, é possível concluir que esta pesquisa cumpriu seu propósito, atingindo os objetivos apresentados. Relativamente ao objetivo geral que era o de avaliar como as ações de marketing com base nos meios digitais pode influenciar a atividade organizacional das sociedades comerciais, contribuindo direta ou indiretamente para o crescimento das vendas, pode-se afirmar que o marketing digital influencia muito a gestão de qualquer tipo de



organização e que se torna cada vez mais essencial para o sucesso dos negócios que conseguem aproveitar da melhor forma os meios digitais para divulgação das suas marcas e dos seus produtos.

Em termos específicos, os objetivos foram todos alcançados e com o estudo realizado foi possível analisar a importância dos meios digitais para o marketing como ferramenta de retenção, estreitamento e fidelização de clientes, como também foi possível avaliar o papel desempenhado pelas ferramentas de marketing digital na gestão estratégica da empresa.

O tema como foi apresentado e comprovado pela análise dos resultados do questionário e das entrevistas, é relevante. O estudo introduz desta forma algum valor acrescentado para o desenvolvimento nesta área, uma vez que em termos académicos esta temática ainda está pouco explorada, principalmente em Cabo Verde.

### **4.2 Limitações do Estudo**

Ao empreender a elaboração de um trabalho de investigação o pesquisador se depara com algumas limitações de investigação que o levam a aprofundar determinados aspetos de modo a obter um maior rendimento. Expressar essas limitações proporciona maior validade e rigorosidade ao processo de investigação desenvolvido, pois refletem as principais deficiências dos resultados obtidos.

Dentre as limitações, a primeira é inerente da pesquisa qualitativa e diz respeito a subjetividade na forma como o pesquisador interpreta os dados obtidos, pois é possível que a partir da sua perceção e olhar pessoal das coisas, a interpretação das declarações obtidas seja influenciada. No entanto, procurou-se superar esse tipo de limitação focando o discurso dos entrevistados a frases ditas por eles mesmos.

Uma outra limitação diz respeito a dificuldade que se teve em abordar e conseguir fazer com que os inquiridos disponibilizassem um pouco do seu tempo para responder ao questionário de forma clara e honesta, evitando assim respostas enviesadas.

Enfrentou-se uma grande dificuldade ao tentar conseguir obter junto da empresa algumas informações relevantes para a realização deste trabalho, o que terá também transformado numa limitação, pois ao levar mais tempo do que o esperado para conseguir tais informações, o cronograma inicialmente desenhado, para a realização deste trabalho teve de ser alterado.

Também é considerada como limitação desta pesquisa as dificuldades em obter uma amostra mais significativa e representativa da população pois, inicialmente pretendia-se abordar um número maior de clientes, mas devido ao tempo relativamente escasso, tornou-se necessário reduzir esse número aumentando para tal a margem de erro.

### **4.3 Recomendações**

Num mercado relativamente homogeneizado e altamente competitivo, como é o caso das sociedades comerciais de produtos alimentícios, obter vantagem competitiva passa a ser proveniente de uma estratégia baseada na utilização de ferramentas digitais como um referencial nos diversos processos organizacionais.

Deste modo, e de acordo com o estudo realizado e com os resultados obtidos, recomenda-se que a empresa estudada deveria melhorar as suas estratégias de marketing digital, a fim de abranger um número muito maior de clientes e promover melhor a sua imagem no mercado. A empresa através do seu site ou mesmo através da página no Facebook poderá criar um espaço para avaliações e depoimentos sobre aspetos relacionados com a empresa em si e com os seus produtos.

Uma outra sugestão será de a empresa começar a atribuir prémios por indicações. Mesmo esta sendo uma estratégia relativamente antiga ela pode ser desenvolvida e melhorada com ferramentas digitais. Por exemplo, através do Facebook a empresa poderá desenvolver uma estratégia de marketing e passar a oferecer descontos para quem apresenta/adiciona um novo cliente a empresa.

A empresa deverá apostar mais em ferramentas eletrônicas para criação e controle de processos comerciais, de modo a conhecer bem o seu nicho de mercado. Essas ferramentas ajudarão a manter um controle rígido sobre o histórico dos seus clientes, a fim de acompanhar as vendas feitas e a ter acesso a relatórios e gráficos das vendas. Essas informações seriam utilizadas para otimizar a comunicação da marca com o público.

Uma outra sugestão a ser feita a empresa é que esta poderia apostar mais em estratégias de SMS Marketing para alavancar vendas, pois as chances de um cliente abrir uma mensagem de texto via telemóvel é elevada. Isto porque, as pessoas procuram manter seus telemóveis sempre a mão para encontrar informações ou verificar as últimas atualizações em suas redes sociais. Por isso investir em ações de SMS Marketing se tornaria um referencial competitivo para a empresa.

Por fim recomenda-se á empresa fazer uma forte aposta nas ferramentas analíticas gratuitas, como por exemplo no Facebook Insights e no Google Analytics, pois de certeza o uso dessas ferramentas irá contribuir para a melhoria da capacidade de análise das ações de marketing e por conseguinte para uma formulação mais ajustada das estratégias de marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Amâncio, M. F. (2009). *Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do séc. XXI*. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade Cenecista de Capivari, São Paulo.
- Amorim, R. R. (2014). *As ações de Marketing Digital e sua Relação com a Percepção dos Consumidores deste Serviço: Um estudo com Clubes de Futebol*. Dissertação de Mestrado em Ciências do Desporto, Universidade do Porto.
- Ascensão, C. P. (2011). *Google Marketing - A mais poderosa ferramenta para atingir os seus clientes* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (17ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do Consumidor* (9ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Brochado, A. O., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M. N., Varela, M., Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação: desafios da globalização - Marketing, Comunicação, Ética, Socialização e Responsabilidade Social dos Media*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet - Princípios Fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Churchill, G., & Peter, J. (2003). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Saraiva.

- Correia, H. (2009). *Sinergia no Atendimento: Cliente nossa razão de ser*. Belo Horizonte: Clube de Autores Editora.
- Fernandez, R. (2015). *Saiba o impacto que o Marketing Digital pode gerar nos resultados da sua empresa*. Obtido em: 17 de Junho de 2019, em <https://br.blastingnews.com/economia/2015/12/saiba-o-impacto-que-o-marketing-digital-pode-gerar-nos-resultados-da-sua-empresa-00688351.html>
- Ferreira, A. (2009). *A Análise de Conteúdo - Síntese geral das funções e processos*. Obtido em 25 de Maio de 2019, em <https://pt.slideshare.net/mobile/albinof/analise-de-conteudo>
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: As influencias das caracterisitcas pessoais na intenção de compra*. Obtido em 19 de Maio de 2019, em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Gordon, I. (1999). *Marketing de relacionamento* (1ª ed.). São Paulo: Futura.
- Gugik, G. (2008). O que são cookies. Obtido em 23 Abril, 2019 às 12h:35min em: <https://m.tecmundo.com.br/web/1069-o-que-sao-cookies>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0 – do produto e do consumidor até o espírito humano*. Rio de Janeiro: Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Las Casas, A. L. (2005). *Marketing* (7ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Limeira, T. M. (2007). *E-marketing - O marketing na internet com casos brasileiros* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Machline, C., Rojo, F., Psillakis, H., Ferracciù, J., Parente, J., Cherto, M., Jones, V. (2006). *Gestão de Marketing*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Magnabosco, G. G. (2009). Hipertexto: Algumas Considerações.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Marins, A. L. (2016). *O Impacto do Marketing Digital na Gestão da Marca de uma Microempresa*. Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Marques, M. (2011). *Marketing e Comunicação: A web como ferramenta para promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. (U. L. Tecnologias, Ed.). Obtido em 21 de Abril de 2019, em <https://www.bocc.ubi.pt/page/marques-mariana-marketing-e-comunicação-a-web.pdf>
- Moreira, R. A., Oliveira, P. T., & Drummond, L. R. (2018). *Comércio eletrônico: fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa de acessórios*. Obtido em 23 de Maio de 2019, em <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>
- Muniz, L. (Abril de 2016). *Marketing Digital : O Guia Completo da Rock Content*. Obtido em Março de 2019, em <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital-ebook/>
- Pepe, C. G. (Março de 2017). Dissertação de Mestrado. *O Marketing na era Digital: Classificação e Aplicação das Ferramentas Modernas para o Relacionamento com o Consumidor*.
- Pires, A. (2002). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Editora Verbo.

- Pontes, A. C. (2014). *Integração entre Marketing Digital e CRM*. Obtido em 30 de Abril de 2019, em <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1311390033P538.pdf>.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo : Feevale.
- Ramos, L. d. (2015). *Marketing Digital em Redes Sociais: Um Estudo Exploratório sobre a Influência da Promoção Online*.
- Rodrigues, D. F. (2002). *E-Business na Óptica de Marketing*. Lisboa: Lidel.
- Sagna, M. E., Gray, V., Minges, M., (2002). *A Internet num PMA Lusófono: Estudo de Casos de Cabo Verde*. Obtido em 14 de Junho de 2019, em <https://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/>
- Sampaio, V. C., & Tavares, C. V. (2015). *Marketing Digital . O poder de influencia das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*. Obtido em 14 de Junho de 2019, em <https://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppqa/xvmostrappqa>
- Santos, F. A. (Fevereiro de 2014). *Marketing na Era Digital*. Obtido em Abril de 2019
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (3ª ed.). Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distancia da UFSC.
- Sousa, M. C., & Baptista, C. S. (2016). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Lisboa: Pactor.
- Thuiller, P. (1995). *Do Estudo de Marketing ao Plano de Marketing*. Edições CETOP.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Varela, D. (30 de Julho de 2012). *A internet em Cabo Verde*. Obtido em 05 de Junho de 2019, em <http://daivarela.blogspot.com/2012/07/a-internet-em-cabo-verde.html?m=1>.
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing - O Guia Definitivo de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Vergara, S. C. (1990). *Projetos e Relatórios de metodologia Científica* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

**Sites Consultados:**

<https://www-catho.com.br> (Acessado em: 22 Março, 2019 às 14h:35min)

<https://www.vasconcelos.cv> (Acessado em: 24 Março, 2019 às 16h)

<http://brainly.com.br> Acessado em: 26 Março, 2019 às 14h).

<https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/> (Acessado em: 02 Abril, 2019 às 13h:45min)

<https://www.anac.gov.br> (Acessado em: 28 Junho, 2019 às 11h:15min)

<https://ine.cv/> (Acessado em: 28 Junho, 2019 às 11h:45min)

<https://www.governo.cv/> (Acessado em: 28 Junho, 2019 às 15h:23min)

<https://www.ave.cv/> (Acessado em: 28 Julho, 2019 às 13h)

<https://expressodasilhas.cv/> (Acessado em: 30 Julho, 2019 às 12h:20min)

<https://www.bcn.cv> (Acessado em:30 Julho, 2019 à 13h)

<https://liontribe116770190.wordpress.com/blog/> (Acessado em: 1 Setembro, 2019 às 17h:30min)



## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

Este questionário encontra-se inserido no âmbito da realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado “O Marketing na Era Digital”, destinado a obtenção do grau de licenciatura no curso de Organização e Gestão de Empresas, na Universidade do Mindelo.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar qual tem sido a utilidade do Marketing Digital no país, ou seja, como é que os cabo-verdianos, residentes em São Vicente, fazem o uso dos meios digitais no contexto de Marketing, possibilitando assim às Firms Comerciais, alternativas para o desenvolvimento de ações de Marketing visando a melhoria dos seus resultados.

A sua colaboração é de extrema importância pois visa garantir a veracidade e credibilidade deste trabalho, pelo que agradecemos antecipadamente. Informamos que as suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade requerida e serão utilizadas somente para fins académicos.

### **Género:**

- Masculino
- Feminino

### **Faixa Etária**

- Até 20 anos
- 20 a 25 anos
- 25 a 35 anos
- 35 a 45 anos
- 45 a 55 anos
- 55 a 60 anos
- Mais de 60 anos

**P1: Qual a zona da sua residência em São Vicente?**

---

**P2: Há quanto tempo é cliente das Lojas Fragata?**

- Aproximadamente 1 ano
- Cerca de 1 a 3 anos
- Cerca de 4 a 6 anos
- Mais de 6 anos

**P3: Com que frequência faz compras nas Lojas Fragata?**

- Raramente
- As vezes
- Frequentemente
- Sempre

**P4: Quais os motivos que o leva a fazer compras nas Lojas Fragata?**

- Publicidade
- Preço
- Qualidade dos produtos
- Qualidade no atendimento
- Localização

**P5: Utiliza as Redes Sociais?**

- Sim
- Não

**P6: Quais Redes Sociais você utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter

**P7: Utiliza as redes sociais com que intuito?**

- Comunicar com as Firms Comerciais
- Fazer Compras

Procurar promoções e ofertas

**P8: Já acedeu á Página de Facebook ou ao Site da Fragata/Vasconcelos Lopes?**

Sim

Não

**P9: Com que frequência acede a página de Facebook da Fragata?**

Raramente

As vezes

Frequentemente

**P10: A página de Facebook da Fragata faculta sempre as informações que necessitas?**

Sim

Não

As vezes

**P11: A Internet facilita o seu relacionamento com a Fragata?**

Sim

Não

**P12: Qual o seu grau de satisfação relativamente ás informações facultadas pela Fragata através da Internet?**

Total Insatisfação

Pouco Satisfeito

Satisfeito

Muito Satisfeito

**P13: Quais outros Meios Digitais é que sugere á Fragata?**

SMS

eMail Marketing

Blog

## **APÊNDICE B – ENTREVISTA APLICADA AO DIRETOR GERAL DA FRAGATA**

Esta entrevista encontra-se inserida no âmbito da realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado “O Marketing na Era Digital”, destinado a obtenção do grau de licenciatura no curso de Organização e Gestão de Empresas, na Universidade do Mindelo.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar qual tem sido a utilidade do Marketing Digital no país, ou seja, como é que os cabo-verdianos, residentes em São Vicente, fazem o uso dos meios digitais no contexto de Marketing, possibilitando assim às Firms Comerciais, alternativas para o desenvolvimento de ações de Marketing visando a melhoria dos seus resultados.

A sua colaboração é de extrema importância pois visa garantir a veracidade e credibilidade deste trabalho, pelo que agradecemos antecipadamente. Informamos que as suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade requerida e serão utilizadas somente para fins académicos.

1. Qual a importância da comunicação com os clientes, para a vossa empresa?
2. Como está organizado o marketing na vossa empresa?
3. Com que frequência a empresa faz o uso das mídias digitais como canal de comunicação?
4. O marketing da empresa é estreitamente digital? Se não quais outros tipos ou meios é que tem sido utilizados?
5. Quais os maiores entraves ao desenvolvimento de marketing digital na vossa empresa? Porque?
6. Dos meios digitais utilizados pela empresa qual a que está gerando melhores resultados?
7. Em relação as estratégias na área de marketing digital quais as mais utilizadas pela vossa empresa visando a fidelização dos clientes?

8. Que recursos a empresa utiliza para medir a eficácia e o retorno dessas estratégias? Conforme as métricas fornecidas por esses recursos, conseguiu-se alcançar os objetivos estipulados? Se não porque?

## **APÊNDICE C – ENTREVISTA APLICADA AO COLABORADOR DE MARKETING**

Esta entrevista encontra-se inserida no âmbito da realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado “O Marketing na Era Digital”, destinado a obtenção do grau de licenciatura no curso de Organização e Gestão de Empresas, na Universidade do Mindelo.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar qual tem sido a utilidade do Marketing Digital no país, ou seja, como é que os cabo-verdianos, residentes em São Vicente, fazem o uso dos meios digitais no contexto de Marketing, possibilitando assim às Firms Comerciais, alternativas para o desenvolvimento de ações de Marketing visando a melhoria dos seus resultados.

A sua colaboração é de extrema importância pois visa garantir a veracidade e credibilidade deste trabalho, pelo que agradecemos antecipadamente. Informamos que as suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade requerida e serão utilizadas somente para fins académicos.

1. Existe um departamento de Marketing na vossa empresa? Como se encontra organizado esse departamento?
2. Qual tem sido o impacto, ou benefícios percebidos na utilização de marketing na vossa empresa nos últimos anos?
3. Com que periodicidade é feito o planeamento e o controlo do marketing?
4. Desde quando é que a vossa empresa vem desenvolvendo ações de Marketing Digital e quais as estratégias utilizadas?
5. Quais as dificuldades encontradas até agora na utilização do Marketing Digital na vossa empresa?
6. Como é que o marketing digital tem contribuído para o crescimento da vossa empresa?
7. Que mecanismos ou ferramentas é que utilizam para fazer a medição desse crescimento e que contributos tem facultados para os planos ou ações de Marketing seguintes?

8. De uma forma geral como avalia o feedback dos clientes aos conteúdos ou publicações feitas pela vossa empresa através dos meios digitais?



## **APÊNDICE D – ENTREVISTA APLICADA AO PROVEDOR DA FRAGATA**

Esta entrevista encontra-se inserida no âmbito da realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado “O Marketing na Era Digital”, destinado a obtenção do grau de licenciatura no curso de Organização e Gestão de Empresas, na Universidade do Mindelo.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar qual tem sido a utilidade do Marketing Digital no país, ou seja, como é que os cabo-verdianos, residentes em São Vicente, fazem o uso dos meios digitais no contexto de Marketing, possibilitando assim às Firms Comerciais, alternativas para o desenvolvimento de ações de Marketing visando a melhoria dos seus resultados.

A sua colaboração é de extrema importância pois visa garantir a veracidade e credibilidade deste trabalho, pelo que agradecemos antecipadamente. Informamos que as suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade requerida e serão utilizadas somente para fins académicos.

1. De uma forma geral como tem sido o uso dos meios digitais no relacionamento do Provedor com os clientes da Fragata?
2. Enquanto Provedor como avalia as ações de Marketing desenvolvidas pela Fragata?
3. Na sua opinião qual tem sido o contributo do Marketing Digital para a melhoria da qualidade dos serviços da Fragata?
4. Qual a sua perceção no que diz respeito á forma como os clientes relacionam com a Fragata através dos meios digitais?
5. Que estratégias de Marketing Digital, na sua opinião são as mais adequadas para a Fragata melhorar cada vez mais o relacionamento e o grau de satisfação dos clientes?

## APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA AO DIRETOR GERAL

**1. Qual a importância da comunicação com os clientes, para a vossa empresa?**

*“Aumenta a nossa capacidade de aproximação e criação de laços de confiança.”*

**2. Como está organizado o marketing na vossa empresa?**

*“Contamos atualmente com um assistente de comunicação e imagem (Designer Industrial), também uma assistente social média que além da gestão das nossas redes sociais faz o controlo das redes internas de comunicação.”*

**3. Com que frequência a vossa empresa faz o uso das mídias digitais como canal de comunicação?**

*“Semanalmente, mantendo ativo a página e o contacto com os clientes.”*

**4. O marketing da empresa é estreitamente digital? Se não quais outros tipos ou meios é que tem sido utilizados?**

*“Não, além das estratégias de marketing digital temos os Cartões cliente Fragata e Vasconcelos que geram descontos diretos aos clientes, criamos um sistema de 2 preços nas etiquetas de cada produto, elucidando assim o cliente do preço que este deve pagar caso tenha ou não o seu cartão cliente, temos também as chamadas por nós de etiquetas vermelhas para anuncio na prateleira de desconto do produto, os nossos talões de compra estão programados para que se o cliente possui um dos cartões referidos acima, este consiga ver o valor poupado na sua compra se passado o seu cartão cliente na caixa, mas, em todo caso se este não contar com nenhum dos cartões o talão vem associado o número de contato para mais informações.”*

**5. Quais os maiores entraves ao desenvolvimento de marketing digital na vossa empresa? Porque?**

*“Estiveram mais relacionadas com a sincronização e padronização das campanhas e lojas. Primeiro trabalho era criar uma equipe de idealização capaz de coordenar*

*eficaz e eficientemente as campanhas com a equipe das lojas, pelo que exigiu melhoria em diferentes áreas da empresa.”*

**6. Dos meios digitais utilizados pela empresa qual a que está gerando melhores resultados?**

*“Sem dúvidas a nossa página FB, conta atualmente com mais de 14.500 seguidores e tem facultado muitas dinâmicas com os clientes.”*

**7. Em relação as estratégias de marketing digital quais as mais utilizadas pela vossa empresa visando a fidelização dos clientes?**

*“Temos os Destaques Semanais e as Promoções, que são de grande aceitação.”*

**8. Que recursos a empresa utiliza para medir a eficácia e o retorno dessas estratégias? Conforme as métricas fornecidas por esses recursos, conseguiu-se alcançar os objetivos estipulados? Se não porque?**

*“O uso dos recursos digitais é acompanhado de dados gerados instantaneamente pelas ferramentas utilizadas o que permite uma maior aproximação ao cliente, quando estes dados são analisados e discutidos pelos nossos criadores, com isso temos conseguido redirecionar ou prosseguir com as nossas estratégias.”*

## APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA AO COLABORADOR DE MARKETING

- 1. Existe um departamento de marketing na vossa empresa? Como se encontra organizado esse departamento?**

*“Não contamos com departamento oficial, mas dispomos de um Assistente de Comunicação e Imagem (Designer Industrial) e uma Assistente Social Média formada em jornalismo que se encontram semanalmente com o Gestor para considerações, agendamento e estratégias relacionadas.”*

- 2. Qual tem sido o impacto, ou benefícios percebidos, na utilização de marketing na vossa empresa nos últimos anos?**

*“Uma maior aproximação e criação de laços de confiança com os nossos clientes.”*

- 3. Com que periodicidade é feito o planeamento e o controlo do marketing?**

*“Semanalmente, em reunião.”*

- 4. Desde quando é que a vossa empresa vem desenvolvendo ações de Marketing Digital e quais as estratégias utilizadas?**

*“Basicamente há 3 anos. As estratégias utilizadas de momento são: Destaque semanal (um leque de produtos em promoção durante uma semana), Campanhas de fornecedores (degustações, baixa de preços, oferta de brindes), Sorteios e Promoções (Baixa de Preço, Pague 1 Leve 2 e Dias Comemorativos). Contamos também com posts interativos em cooperação com uma Nutricionista e CVQUALI, empresa HACCP.”*

- 5. Quais as dificuldades encontradas até agora na utilização do Marketing Digital na vossa empresa?**

*“As primeiras dificuldades encontradas estavam relacionadas a sincronização das campanhas no Facebook e acompanhamento nas lojas. Queríamos ter certeza que a perceção do cliente seria positiva aumentando assim a credibilidade da página, devendo as publicações na página de Facebook constar de igual modo nas lojas.”*

**6. Como é que o marketing digital tem contribuído para o crescimento da vossa empresa?**

*“O uso da ferramenta permite chegar diretamente as pessoas, o que ajuda a empresa ter diversidade de informações relacionadas aos gostos e preferências dos nossos clientes, melhorando a percepção da marca.”*

**7. Que mecanismos ou ferramentas é que utilizam para fazer a medição desse crescimento e que contributos tem facultados para os planos ou ações de Marketing seguintes?**

*“O Facebook por si só oferece uma ferramenta para tal, as estatísticas da página. Com mais conhecimento dos nossos clientes, podemos direcionar de melhor forma aperfeiçoando e melhorando as campanhas que surtiriam mais efeitos aumentando consequentemente as vendas.”*

**8. De uma forma geral como avalia o feedback dos clientes aos conteúdos ou publicações feitas pela vossa empresa através dos meios digitais?**

*“Atualmente é considerado bom, por já existir uma maior interação na nossa página, entre eles comentários, mensagens privadas, gostos, compartilhamentos e reações.”*

## APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA APLICADA AO PROVEDOR

**1. De uma forma geral como tem sido o uso dos meios digitais no relacionamento do Provedor com os clientes da Fragata?**

*“Tem sido bastante positivo. Os meios digitais tem permitido que haja um relacionamento mais próximo entre os clientes e a empresa, e tem permitido que haja uma maior interação.”*

**2. Enquanto Provedor como avalia as ações de Marketing desenvolvidas pela Fragata?**

*“As ações de marketing tem tido resultados bastante positivos. Com a criação da página do Facebook, a empresa passou a conseguir levar os seus anúncios a muito mais pessoas e de uma forma rápida e barata. A página do Facebook da empresa já tem neste momento mais de 14.000 seguidores, o que significa que cada vez que a empresa pública algo, esse anuncio chega a mais de 14000 pessoas.”*

**3. Na sua opinião qual tem sido o contributo do Marketing Digital para a melhoria da qualidade dos serviços da Fragata?**

*“Tem sido bastante bom, pois a empresa tem usado o feedback recebido dos clientes, para implementar as melhorias necessários nos seus serviços e produtos.”*

**4. Qual a sua perceção no que diz respeito á forma como os clientes relacionam com a Fragata através dos meios digitais?**

*“O relacionamento dos clientes com a empresa através dos meios digitais tem vindo a aumentar muito. Por exemplo, o Provedor do Cliente Fragata utiliza 6 canais de comunicação (Facebook, Instagram, email, SMS, telefone e presencial), e destas 6 formas possíveis, a que os clientes tem utilizado mais é o Facebook.”*

**5. Que estratégias de Marketing Digital, na sua opinião, são as mais adequadas para a Fragata melhorar cada vez mais o relacionamento e o grau de satisfação dos clientes?**

*“Entendo que neste momento a empresa está a utilizar a melhor das estratégias, utilizando as redes sociais Facebook e Instagram. A empresa, para além de fazer anúncios dos seus produtos, dispõe dos serviços de uma nutricionista, que dá dicas sobre os bons hábitos alimentares, esclarece dúvidas relacionadas a questões nutricionais, etc. Ainda, com o serviço provedor do cliente, a intenção é dar toda a atenção possível para o cliente, respondendo as suas questões e reclamações. E com as reclamações recebidas, a empresa vai corrigindo os erros e vai melhorando continuamente.”*