

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS
NA TOMADA DE DECISÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES

Tatiana Laura Lima Cussema

Lisboa, 17 de Abril de 2025

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Tatiana Laura Lima Cussema

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Doutor José Moleiro Martins.

Constituição do Júri:

Presidente: Especialista Carlos Nunes

Vogal: Doutor Rui Franganito

Vogal: Doutor José Moleiro Martins

Lisboa, 17 de Abril de 2025

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Esposo e ao Ministério da Defesa Nacional Antigos Combatentes e Veteranos da Pátria, pelo apoio e compreensão durante a execução deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus criador todo-o-poderoso, pelo dom da vida, por dar-me muito mais do que eu preciso e por me abençoar muito mais do que eu mereço.

Aos meus pais pelos valores que me deram para a vida e que me ajudaram durante toda a minha trajetória académica, por todo amor, apoio incondicional e espiritual.

Ao meu esposo e ao Ministério da Defesa Nacional Antigos Combatentes e Veteranos da Pátria, pelo apoio material, financeiro e moral durante a execução deste trabalho; a minha família e amigos pelas palavras de incentivo e todo o apoio concedido.

Ao meu orientador, de quem tive o privilégio de receber a melhor instrução e ajuda.

Ao Instituto Politécnico de Lisboa - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa e o seu corpo docente pelo ambiente propício à evolução, crescimento e partilha de conhecimento.

A todos aqueles que de forma indireta me apoiaram na concretização do meu objetivo, uma palavra de gratidão.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho aborda o Marketing Digital: Influência das Redes Sociais na tomada de Decisão de Compra dos Consumidores. Em Angola hoje nota-se um aumento considerável dos usuários de redes sociais, o que leva as empresas a investirem mais recursos para obterem vantagem competitiva. O Marketing passou por um grande processo de mudança ao longo dos anos, especialmente com o surgimento das mídias sociais, a grande migração dos clientes para as plataformas digitais fez com que as empresas investissem cada vez mais nesse sector. O Marketing Digital surgiu, portanto, para trazer grandes mudanças, no comportamento do consumidor, o presente estudo trata se de um estudo de caso que busca compreender como essa ferramenta impacta o consumidor do Hipermercado Kero, como esse público em questão tem reagido as estratégias de Marketing Digital aplicadas pela empresa.

No mundo empresarial actual o marketing digital feito nas plataformas digitais como as redes sociais, influencia os consumidores na tomada de decisão de compra através da divulgação por parte das empresas dos produtos, serviços, preços, promoções, formas de pagamento e outras formas de publicitar e promover os produtos. As decisões de escolha dos consumidores, são determinados pela publicidade e propaganda existente nas referidas plataformas digitais. Como metodologia de pesquisa foi realizada a pesquisa bibliográfica, a pesquisa mista entre a qualitativa e quantitativa, a pesquisa foi de tipo exploratória, com a utilização de questionários para o caso de estudo. Pode-se compreender que a influência das Redes Sociais como o Facebook, X, Instagram, Youtube e outras plataformas digitais existentes, na Decisão de Compra dos Consumidores é positiva. por aumentar os resultados operacionais das empresas. O resultados do presente trabalho revelam que as publicações feitas nas redes sociais serviram como Factor influente na Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero.

Palavras-chave: Marketing digital, Redes sociais, Decisão de Compra.

ABSTRACT

This work addresses Digital Marketing: Influence of Social Networks on Consumers' Purchasing Decisions. In Angola today there is a considerable increase in social media users, which leads companies to invest more resources to obtain a competitive advantage. Marketing has undergone a major process of change over the years, especially with the emergence of social media, the large migration of customers to digital platforms has led companies to invest more and more in this sector. Digital Marketing emerged, therefore, bringing major changes in consumer behavior, this study is a case study that seeks to understand how this tool impacts consumers in the municipality of Hypermarket Kero, how this public in question has reacted to the strategies of Digital Marketing applied by enterprise.

In today's business world, digital marketing carried out on digital platforms such as social networks influences consumers in making purchasing decisions through companies' disclosure of products, services, prices, promotions, payment methods and other forms of advertising and promote the products. Consumers' choice decisions are determined by advertising and advertisements on these digital platforms. As a research methodology, bibliographical research was carried out, mixed research between qualitative and quantitative, the research was exploratory, using questionnaires for the case study. It can be understood that the influence of Social Networks such as Facebook, X, Instagram, Youtube and other existing digital platforms on Consumers' Purchasing Decisions is positive. for increasing companies' operational results. The results of this work reveal that publications made on social networks served as an influential factor in the Purchase Decision of Kero Hypermarket Consumers.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Purchase Decision.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	X
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Importância do Tema.....	4
1.2. Objectivos do estudo	5
1.2.1. Objectivo geral	5
1.2.2. Objectivos específicos	5
1.3. Estrutura de Realização	6
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. Conceito de Marketing	7
2.2. O papel do Marketing no Desenvolvimento dos Negócios	11
2.3. O Mix de Marketing e o Papel dos 4Ps do Marketing.....	12
2.4. Conceito de Marketing Digital	14
2.4.1. A Importância do Marketing Digital face aos Desafios Competitivos Actuais	18
2.5. A Influência das Redes Sociais nos Negócios.....	20
2.5.1. Redes Sociais.....	24
2.5.2. Apresentação das Redes Sociais.....	24
2.5.3. Dados estatísticos sobre redes sociais em Angola.....	25
2.6. Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores na Compra Digital	25
2.6.2. Produtos mais comprados pelos clientes (alimentação, tecnologia, vestuário ou outros).....	29
2.7. Resumo da Literatura.....	29

CAPÍTULO III – METODOLOGIA	32
3.1. Estudo empírico.....	32
3.2. Recolha de Dados	36
3.3. Métodos de Investigação	39
3.4. Tratamento dos Dados	40
3.5. Análise dos Resultados.....	40
CONCLUSÃO.....	52
LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
APÊNDICE	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº1: Caracterização dos inquiridos em relação ao Género.....	40
Gráfico nº2: Caracterização dos inquiridos em relação a Faixa etária.....	41
Gráfico nº3: Caracterização dos inquiridos em relação a Escolaridade.....	42
Gráfico nº4: Todas as informações que procura relacionadas ao Hipermercado Kero consegue encontrar nas redes sociais?.....	42
Gráfico nº5: Quem já foi influenciado a fazer uma compra nas redes sociais?.....	43
Gráfico nº6: Quais das seguintes categorias de produtos já comprou online?.....	44
Gráfico nº7: Já tomou iniciativa de comprar algum produto por influência das nossas publicidades nas redes sociais ?	45
Gráfico nº8: De que forma as Redes Sociais te influenciaram na Tomada de Decisão de Compra no Hipermercado Kero?.....	46
Gráfico nº9: É cliente da empresa desde que ano?	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AAA:** Associação Americana de Marketing
- CMD:** Canal de Marketing Directo (*Direct distribution channel*)
- CMI:** Canal de Marketing Indirecto (*Indirect distribution channel*)
- CIM:** Comunicação Integrada de Marketing
- CRM:** *Customer Relationship Management*
- EM:** Estratégia de Marketing
- GE:** Gestão Empresarial
- GMS:** Gestão de Medias Sociais
- PDM:** Preço de Desnatação do Mercado (*Market-skimming pricing*)
- PPM:** Preço de Penetração no Mercado (*Market-penetration pricing*)
- SEO:** *Search Engine Optimization*
- SMS:** Serviço de Mensagens Curtas (*Short Message Service*)

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como tema o Marketing Digital: Influência das Redes Sociais na Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores. Nos dias de hoje empresas angolanas atravessam um período de transformações sociais, económicas, políticas e culturais, que resultam na criação ou utilização de novos meios de comunicação, não só os tradicionais (como Jornais, Rádios ou canais televisivos), como também o uso do Marketing Digital e das Redes Sociais (destacando-se o Facebook, Instagram, whatsapp, entre outras).

Em Angola é notório a importância do Marketing Digital e do uso das Redes Sociais para fidelização dos consumidores às empresas e as marcas, nasce assim uma nova oportunidade de negócio criada por meio da Internet, o que tornou possível influenciar as decisões dos consumidores na escolha das empresas e dos produtos no momento de compra de um bem, serviço ou produto.

Importa destacar o pensamento de Pinto (2023) no qual autor afirma que em Angola muitas empresas, lançaram-se neste novo segmento atraídas pelo baixo investimento e grande demanda, e passaram a ofertar os seus produtos e serviços por meio das redes sociais, usando o marketing digital e o comércio electrónico, para atrair novos consumidores, fidelizar os consumidores existentes, bem como, actualizar-se em relação às tendências do mercado nacional e mundial, mantendo-se preparadas para identificar oportunidades e assumir riscos do uso das redes sociais e do marketing digital com vista a propiciar o crescimento e desenvolvimento da empresa e ajudar a decisão dos consumidores na compra dos bens, serviços ou produtos das empresas.

Deste modo, percebe-se que hoje em dia em Angola, com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados sectores perceberam o potencial dessas ferramentas e do comércio electrónico e foram, de certo modo, obrigadas a inserir-se nesse contexto digital cada vez mais dinâmico. Assim sendo, muitas empresas como o Grupo Zahara que detém o Hipermercado Kero criaram condições para captar novos consumidores e fidelizar os existentes, através do uso do Marketing Digital e as Redes Sociais como o Facebook, Instagram, Whatsapp e outros, para divulgar os seus produtos, preços, promoções, sua missão, valores, princípios que caracterizam a empresa, com vista a influenciar os consumidores e criar um relacionamento mais forte com os seus clientes/consumidores e mantê-los constantemente informados sobre lançamentos e novidades dos seus produtos e/ou serviços através dos seus perfis nas mais diversas redes sociais.

Sendo assim, a evolução do mercado angolano sofreu várias alterações em função da conjuntura societal de Angola, marcou a exposição da economia angolana às condições competitivas do mercado internacional decorrentes da globalização, da revolução da tecnologia de informação, comunicação e internet, que incentivam as mudanças nas empresas nos últimos anos, provocando um esforço de adaptação para as mesmas, seja em suas estruturas, suas estratégias ou na implantação de programas de qualidade e de melhoria contínua de seus processos de captação e fidelização dos consumidores.

Um factor também decisivo no uso do marketing digital nas redes sociais e que se tem intensificado é a constante elevação do nível de exigência dos clientes/consumidores, o que exige das empresas grande sentido estratégico na melhoria e diferenciação dos seus serviços e produtos, melhoria na qualidade de atendimento e na qualidade dos produtos e serviços, pois à medida que os produtos e serviços comercializados não diferem dos ofertados pela concorrência, o atendimento e a qualidade do serviço/produto assumem a condição de uma vantagem competitiva-chave e para tal o marketing digital é fundamental.

Segundo a American Marketing Association (2024) define-se marketing como uma actividade que engloba um conjunto de instituições e processos que serve para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. De acordo com a referida Associação, o marketing digital é a maneira mais moderna de fazer-se o marketing, através das redes sociais, como o Instagram, Facebook ou sites, com custos reduzidos o marketing digital se tornou-se indispensável para as empresas pela popularização do uso da internet, já que esta cresce a cada dia.

O Hipermercado Kero, detido pelo Grupo Empresarial Zahara, empresa de capital angolano, tem sido líder no ramo do uso da internet, redes sociais e marketing digital para promover os seus bens, produtos e serviços, com vista influenciar a Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores através da adopção de tecnologias de informação, comunicação e internet que têm revolucionado a maneira como as empresas operam.

A utilização crescente da internet representa uma das mudanças mais significativas da era digital e conseqüentemente o surgimento do comércio electrónico como ferramenta potencial de negócios inovadores. Ainda que favoreça a competitividade nos negócios e possibilite as transacções comerciais entre empresas e consumidores finais resultando em benefício tanto para a própria empresa quanto para os clientes/consumidores.

Nesta perspectiva, o marketing digital usado nas redes sociais é um diferencial competitivo para influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores do Hipermercado Kero, através da informação disponível de várias formas, os consumidores acabam por decidir entre as opções de compra, aquelas que mais directamente têm um impacto positivo na sua percepção sobre a qualidade do bem, serviço ou produto, bem como, a relação entre a qualidade e o preço. Portanto, esta dissertação tem como objectivo verificar a eficiência e o impacto do marketing digital nas redes sociais na tomada de decisões dos consumidores do Hipermercado Kero na Província da Luanda.

Segundo o Market Intelligence Research/Angola (2023), diariamente, o consumidor encontra-se em contacto com os mais variados factores que o influenciam na escolha de determinado produto ou serviço. Estudos revelam a importância de factores como a cultura, economia, classe social e religião, visivelmente importantes quando tratando-se do acto decisivo da compra, que faz com que o consumidor reconheça a necessidade ou desejo de aquisição de determinado produto.

Para a referida instituição, a tendência dos consumidores em Angola é de ser mais exigente, pelo que esperam das empresas maior proximidade com os clientes com a criação de processos de marketing digital que aproximem os consumidores as empresas/marcas, E o marketing digital nas redes sociais pode influenciar de forma diferenciada, sendo fundamental na decisão de compra do consumidor, utilizando-se de veículos de comunicação, persuadindo e instigando o desejo de compra, por influência de promoções, propagandas, meios de comunicação, entre outras. Tal como afirma David (2023), o marketing digital tem como objectivo de promover alguma ideia, princípio, produto, marca, doutrina, causa ou prática. Para isso, ela apela para recursos psicológicos, apela as emoções, opiniões e sentimentos, e motiva a acção a partir deles.

Por outro lado, no que concerne a problemática do tema, e considerando que existem empresas em Angola de menor dimensão, as designadas de PME's (pequenas e médias empresas) geralmente não têm condições estratégicas nem económicas para manter um gestor de marketing digital ou de medias sociais, especializado para gerir essa área tão estratégica e indispensável para o posicionamento empresarial nos dias actuais, gestão essa que muitas vezes é feita pelo próprio dono da empresa. No entanto, actuar nessa área e ter uma presença massiva nas redes sociais, mesmo com um investimento menor que as grandes empresas, é sempre um desafio a enfrentar.

Outra problemática está relacionada com o facto de muitas empresas angolanas ainda não têm consciência da importância do marketing digital e das redes sociais na promoção dos seus bens, serviços e produtos, bem como, na influência na tomada de decisões de compra dos consumidores, algumas empresas nacionais não percebem que no momento em que uma empresa investe em marketing digital, ela está a promover a sua marca, pois estará a expor a sua imagem para o mundo por meio da internet. Ainda há empresas hoje que não perceberam os benefícios que a exposição nas redes sociais proporciona, como a oportunidade de melhorar a prestação da qualidade dos serviços ou produtos.

Assim sendo, as empresas que não aplicam o processo de planeamento de marketing digital nas redes sociais tendem a ser menos assertivas quanto a suas decisões, pois falta-lhes informações, diagnósticos e resultados para alinhar e traçar os seus objectivos e metas e dificilmente conseguem influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores. Nesse contexto o presente trabalho pretende responder a seguinte questão: **De que forma o Marketing Digital nas Redes Sociais influencia na Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero?**

Como hipóteses a questão da investigação, apresentamos as seguintes:

H1 - As publicações feitas nas redes sociais serviram como Factor influente na Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero;

H2 - A prática de marketing digital na divulgação dos preços, promoções, produtos, formas de pagamento acessíveis despertou maior interesse dos usuários das redes e seguidores das páginas do Hipermercado Kero (consumidores/lientes);

H3 - Indicações de amigos ou por parte de pessoas conhecidas influenciam positivamente na decisão de compra dos consumidores.

H4 - O marketing digital praticado pelo Hipermercado Kero é fundamental na fidelização e no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores/clientes.

1.1. Importância do Tema

As redes sociais têm sido relevantes para as empresas, e o marketing digital é utilizado como ferramenta de publicidade, propoganda e marketing no âmbito do comércio electrónico. Tudo isso só é possível tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet (espaço caracterizado por disponibilizá-las em maiores quantidades e transparência). A literatura é unânime que, um dos grandes benefícios do marketing online (digital) é que por meio da internet há uma maior oferta de produtos e serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando e onde quiser, e muitas das vezes com o custo reduzido.

A presente pesquisa é relevante pois, na realidade, demonstra o impacto das redes sociais e do uso do marketing digital na tomada de decisão dos consumidores do Hipermercado Kero, no qual percebe-se que a empresa usa o marketing digital nas redes sociais como ferramentas fundamentais para publicitar os seus bens, serviços e produtos, bem como, facilitar e influenciar a tomada de decisões dos consumidores a comprarem com comodidade, conforto e a flexibilidade de acesso aos produtos e serviços, com direito a entrega dos mesmos ao domicílio, produtos cada vez mais procurados pelo público-alvo, por não existirem fronteiras físicas na internet, e pela facilidade que ela proporciona para uma empresa divulgar os seus produtos e estreitar o relacionamento com o seu público.

Esta dissertação justifica-se, uma vez que permite demonstrar como as empresas influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores, através de ferramentas de marketing digital que possibilitam melhorar a imagem da empresa e obter notoriedade e reconhecimento da marca a nível nacional ou mundialmente, e aproximar os bens, serviços e produtos aos consumidores. A presente dissertação justifica-se no actual período, onde as empresas devem-se enquadrar às transformações do perfil do consumidor visando encontrar meios de atrair potenciais clientes por meio das redes sociais, agregando assim valor a empresa e melhorar as suas estratégias.

Desta forma esta pesquisa visa demonstrar como as redes sociais e o marketing digital têm contribuído para o desempenho dos negócios do Hipermercado Kero, bem como estas incorporam as plataformas sociais em suas ferramentas de marketing para, reduzir seus custos, expandir as suas marcas na participação no mercado, no fortalecimento das relações com clientes e a concorrência, entre outros benefícios.

Para o sector académico e científico, o presente trabalho visa contribuir com mais uma obra servindo de uma fonte para futuras pesquisas sobre o assunto, e uma riqueza para a biblioteca da instituição.

1.2. Objectivos do estudo

1.2.1. Objectivo geral

Para alcançar o propósito da presente pesquisa, definiu-se como objectivo geral o seguinte: Compreender a Influência das Redes Sociais e do Marketing Digital na Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero na Província de Luanda.

1.2.2. Objectivos específicos

Para fazer face ao objectivo geral, traçaram-se os seguintes objectivos específicos:

- Apresentar as estratégias de marketing digital para as redes sociais na tomada de decisão de compra dos consumidores do Hipermercado Kero;
- Avaliar se as informações disponíveis nas redes sociais são de grande relevância para os consumidores no que concerne a tomada de decisão de compra;
- Identificar as ferramentas de marketing digital nas redes sociais que possuem maior poder de influência a tomada de decisão de compra dos consumidores do Hipermercado Kero.

1.3. Estrutura de Realização

O presente trabalho foi estruturado da seguinte forma:

- Introdução: após a introdução ao tema, bem como o problema da pesquisa, importância do tema, definiram-se os objetivos do estudo.
- Revisão da literatura: São apresentados os assuntos basilares da dissertação, os quais são: conceitos de Marketing, marketing digital, redes sociais, fatores-chaves do sucesso; Origem do Marketing; Evolução do Conceito de Marketing; Objectivos do marketing; Importância do Marketing; Tipos de Marketing; Elementos das redes sociais e Mídias sociais, internet etc.
- Metodologia: está composta pelos procedimentos metodológicos que são as diretrizes que orientam a construção de toda a dissertação. Foram apresentados os instrumentos e técnicas de recolha e análise dos dados.
- Estudo Empírico: apresenta o estudo de caso e apresentação dos resultados.
- Resultados e discussão dos resultados.
- Seguidamente temos a conclusão, sugestões, os anexos e apêndices respetivamente.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceito de Marketing

De acordo com Samara (2022) o marketing é o conjunto de actividades humanas que buscam atender aos desejos e as necessidades dos consumidores por meio de um processo de troca, usando ferramentas como promoção de vendas, propaganda, pesquisa de marketing, logística, entre outras, tudo com muita criatividade, imaginação e emoção.

Conforme Felton (2001) marketing é uma filosofia empresarial que consiste na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão ligadas a outras funções da empresa, com o objectivo básico de obter o máximo lucro a longo prazo.

Etzel (2023) diz que o conceito de marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das actividades de marketing para se alcançar os objectivos de desempenho da empresa. Segundo o autor o Marketing é uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite à instituição dar satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objectivos, definidos a partir do próprio mercado.

Já para Kotker (2020) o conceito de marketing está na orientação de administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer os objectivos e as responsabilidades da organização. Para o autor o conceito de marketing significa uma organização dirigir todos os seus esforços no sentido de satisfazer seus clientes e obter lucro.

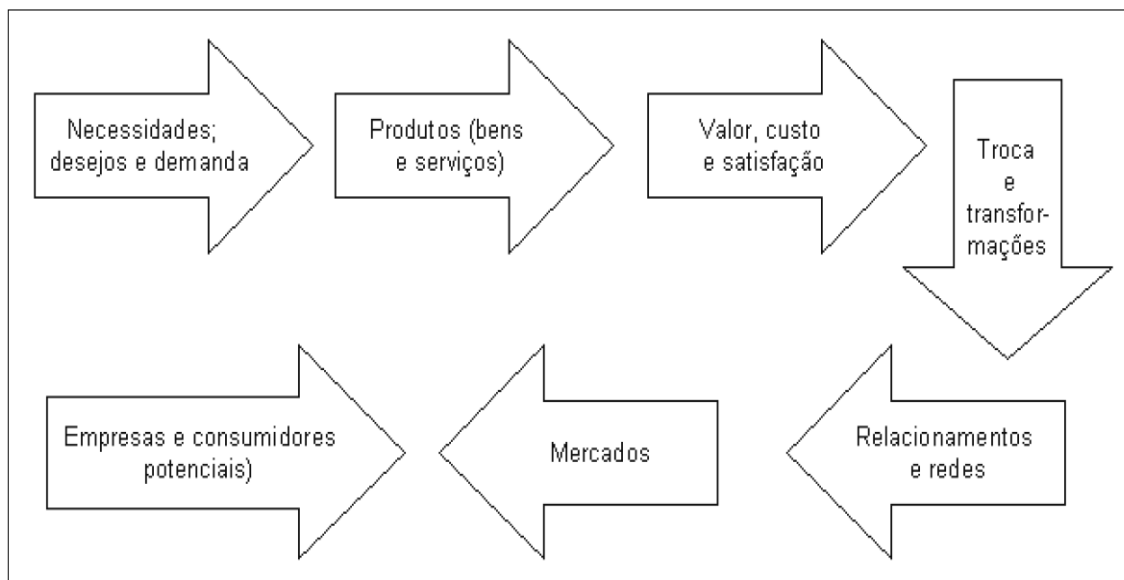
Sobre este assunto, e de acordo com o pensamento de Kotker (2020, p.21) o autor afirma que:

O Marketing é um processo gerencial através do qual indivíduos ou empresas, obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, através da promoção dos seus produtos e valores, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos consumidores e mercados alvos. O marketing visa atender às necessidades de forma rentável, encontrar desejos e satisfazê-los e respeitar e fidelizar o consumidor.

Para Fonseca (2022, p.5), “marketing é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado”. Ou seja, o papel fundamental do marketing é conhecer e suprir as necessidades de seus consumidores ou público-alvo. O marketing é a actividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Segundo Kotler (2020, p. 27) “a definição de marketing está baseada em conceitos centrais que podem ser visualizados da seguinte forma”:

Figura nº 1 – Conceitos centrais de marketing



Fonte: Kotler, 2020.

Para Kotler (2020, p.30), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Deste modo, importa citar o pensamento de Menezes (2022) no qual o autor afirma que o termo marketing tem sido definido de várias maneiras pelos mais diversos autores ao longo dos anos. Isso possibilita encontrar uma série de conceitos formais de marketing, alguns correctos, outros nem tanto. Porém, muitas pessoas confundem o marketing com a propaganda. Marketing e propaganda não são a mesma coisa.

Segundo o autor a propaganda é a parte mais visível do marketing, o que faz com que o senso comum associe marketing à propaganda. Ou seja, o processo de comunicação com o consumidor, do qual a propaganda é um elemento significativo, faz parte do marketing, mas não é o marketing. Outra confusão bastante comum é achar que marketing e vendas são a mesma coisa. Assim como a propaganda, a venda é um elemento significativo do marketing, porém vale lembrar que o marketing actua antes, durante e depois do processo de venda. Ou seja, a venda é apenas um momento do marketing e não o marketing em si (Menezes, 2022). De acordo com a perspectiva de Keller & Machado (2022) a palavra “market” em português significa mercado e o “ing” é o gerúndio da língua inglesa e indica acção continuada. Portanto, de maneira simples, pode-se dizer que marketing significa actuar no mercado.

Deste modo, importa destacar a ideia da American Marketing Association (2024) que afirma que o marketing é o processo de planeamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam indivíduos e objectivos organizacionais.

De forma diferente, a British Chartered Institute of Marketing (2024) define marketing como “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer às exigências dos clientes, de forma lucrativa, a fim de atender aos objectivos organizacionais”. Segundo esse conceito, o marketing é o processo administrativo de identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, de maneira a satisfazer também os objectivos das instituições. O conceito é, portanto, uma versão ampliada do conceito anterior, pois se refere também à satisfação da organização.

Cunha (2020), argumenta que, o conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo Win-Win no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais.

De acordo com o Aaker (2021, p.67), “Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a estratégia que foi utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio”.

No ponto de vista de Kottler (2020), a utilização das estratégias de marketing empresarial para vendas, começaram a ser praticadas com frequência, desde a década de 90. A Força de Vendas é o principal elo entre o Cliente e a organização, logo se justifica a sua importância. A eficácia da Força de Vendas desempenha, quase sempre, um papel essencial no sucesso ou insucesso comercial: a melhor estratégia de marketing do mundo, sabiamente concebida no silêncio do gabinete, arrisca-se a falhar se não for apoiada, no terreno, por vendedores competentes, motivados e experientes.

Segundo Ary (2022), realça que, a finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As atividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, e assistência pós-venda. Portanto, percebe-se que, em mercados abertos e competitivos, em que a oferta excede a procura, os clientes têm diversas opções que os satisfazem do ponto de vista da qualidade do produto.

Para Toledo (2021) o marketing é uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. O autor encara o marketing como um mediador entre oferta e demanda, uma espécie de ponte que liga quem está ofertando a quem está procurando.

Ainda segundo a British Chartered Institute of Marketing (2024), marketing é: uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta o seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

À luz dos vários conceitos apresentados, pode-se afirmar, portanto, que o marketing é o processo gerencial de buscar por meio da troca a satisfação das necessidades dos consumidores e obter como consequência a consecução dos objetivos da organização. O Marketing como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que instituições e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Deste modo, concluímos que o Marketing é a atenção total ao cliente, é o respeito e a preocupação constante em identificar as reais necessidades do cliente, direcionando todas as atividades das empresas para eles, buscando explorar uma oportunidade de negócios, sugerida a partir das necessidades dos clientes/consumidores.

Tratando-se de uma filosofia institucional, o marketing, deve estar integrado em todas as ações desenvolvidas pelas empresas, para que, dessa forma, as necessidades do mercado e dos consumidores sejam atendidas, criando formas de longo prazo no qual os clientes possam obter aquilo que desejam. Os processos de marketing devem começar com a definição do mercado e público-alvo, centrado nas necessidades dos consumidores.

Podemos assim afirmar que o marketing começa com as necessidades e desejos dos seres humanos. A necessidade envolve o que realmente o ser humano precisa para sua sobrevivência, necessidades estas que já existem em sua textura biológica, e os desejos são carências por satisfações específicas para atenderem as necessidades, sendo planeadas conforme a individualidade de cada um, com o intuito de alcançar a sua satisfação. E a demanda caracteriza-se como um desejo feito a partir do poder de compra.

2.2. O papel do Marketing no Desenvolvimento dos Negócios

De acordo com a American Marketing Association (2024) o papel do marketing nos negócios das empresas é servir de ferramenta de auxílio ao processo de gestão estratégica do negócio, com vista a chegar aproximar-se mais ao cliente, a conhecer o mercado, a aumentar a visibilidade, e posicionar a empresa no mercado, bem como, gerenciar a marca, produtos e serviços, com o intuito de atrair e fidelizar novos clientes e promover o negócio.

Para o autor, o marketing nos negócios é uma forma de comunicação empresarial e troca com os clientes, não somente para fins comerciais, mas também para fins de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências do consumidor, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimento pós-venda, etc. Entendido também como um conjunto de acções, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto ou serviço (2024).

Segundo o pensamento de acordo com Kotler (2020), o papel do Marketing no desenvolvimento dos negócios é geralmente comercial e está relacionado à promoção das vendas de produtos e serviços das empresas. Deste modo, e de acordo ao autor, o marketing no âmbito do desenvolvimento dos negócios tem por objecto os seguintes propósitos:

- Aumentar participação do mercado.
- Elevar o conhecimento da marca e o ajuste dos clientes.
- Garantir a satisfação dos clientes.
- Reter e criar um relacionamento duradouro com os clientes.
- Melhorar a distribuição e a promoção do produto/serviço.
- Fechar mais negócios.
- Criar diferenciação e vantagem competitiva para a marca.
- Influência a Tomada de Decisões de Compra dos Consumidores.

Segundo Scott (2020), o papel do Marketing no desenvolvimento dos negócios dá-se pelo facto de existir a competitividade entre as empresas no mercado, o papel do Marketing é tão importante para as empresas porque visa melhorar o relacionamento, entre a empresa e o seu público-alvo, clientes/consumidores, a partir de uma análise do comportamento dos consumidores, estudar concorrentes, monitorar a marca, pesquisar tendências, planear acções, são alguns dos processos que o Marketing pode fazer para desenvolver o negócio de uma determinada empresa.

De forma diferente, apresentamos o pensamento de Mendes (2024) no qual o autor afirma que o Marketing por ser uma ciência que estuda diversos segmentos do mercado, considerado também como um processo de gestão empresarial, que possibilita as empresas venderem os seus bens, serviços e produtos de forma directa, com recurso a ferramentas de propaganda, de publicidade, com o intuito de captar e fidelizar os consumidores as suas marcas, produtos e serviços.

Para o autor, o marketing está a conquistar cada vez mais espaço na gestão empresarial por permitir estudos aprofundados de mercado, actuando directamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas. Ele possibilita um melhor entendimento do mercado, que pode levar ao oferecimento de produtos e serviços que atendam à necessidade dos consumidores e fazer com que eles sintam que as suas necessidades estão a ser atendidas. Ao estudar o comportamento dos clientes, o marketing também se torna fundamental numa empresa, não importa o tamanho que tenha, por atingir o público de maneira eficaz e prever a futura demanda do que se pretende vender (Mendes, 2024).

Dentre as definições apresentadas, concluímos que o marketing nos negócios é de extrema importância para as empresas, uma vez que possibilita uma maior pesquisa de mercado, planeamento das campanhas de publicidade, análise de resultados, construção de uma relação de fidelização com os clientes, e um maior aumento da visibilidade da empresa. O marketing nos negócios é fundamental em qualquer empresa, tem como objectivo auxiliar as empresas a compreender o mercado, a desenvolver e publicitar uma nova marca ou produto, bem como, permite uma maior aproximação entre as empresas e os clientes/consumidores, através do contacto directo, e a partir das informações obtidas, cria relacionamentos, conquista clientes e, por fim, fideliza o cliente a empresa.

2.3. O Mix de Marketing e o Papel dos 4Ps do Marketing

Segundo Cardoso (2021) o mix de marketing é composto pelos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção, no qual o objectivo é tentar estreitar, aproximar as empresas aos consumidores, procurando encontrar, através dessas variáveis, uma maneira de satisfazer as necessidades dos consumidores de forma rentável e através do gerenciamento dos 4 Ps de Marketing.

Conforme Kotler e Armstrong (2020), o Mix de Marketing pode ser definido como sendo um conjunto de ferramentas de marketing, conjunto de táticas controláveis que a uma empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4Ps denominados por produto, preço, praça, (ou ponto de venda) e promoção (do inglês product, price, place e promotion).

De acordo com Cardoso (2021) é de total importância para que a empresa consiga combinar as variáveis (produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção) para determinar o grau de sucesso do marketing. O marketing depende de um esforço adicional das empresas em direcionar o produto ao consumidor, a um preço vantajoso para ambos, num mercado competitivo, em que a promoção dos bens, serviços e produtos é fundamental para a fidelização dos consumidores, e influenciar potenciais consumidores na sua tomada de decisão em comprar um bem, produto ou serviço da empresa.

Kotlerr (2021), realça que, os 4 P's resultam da simplificação dos doze elementos constituintes do marketing mix identificados por Borden e congregam todas as variáveis do marketing mix em quatro variáveis básicas: Produto (Product), Preço (Price), Ponto de venda (Place), e Promoção (Promotion).

a) Produto

O produto é tudo o que se refere aos bens e serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado alvo, para atenção, aquisição, uso ou consumo tendo em vista a satisfação de necessidades do cliente. Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra. Inclui bens, serviços, ideias, pessoas, organizações, ou a combinação destes elementos (Kotlerr, 2020).

b) Preço

Segundo Morgan (2020), preço é a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço, aquilo de que se abdica na aquisição de um produto, ou, em sentido mais lato, a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço e serve como medida de avaliação entre diferentes alternativas de produtos, quer em termos do sacrifício que se faz na sua compra (o custo monetário ou temporal), quer como forma de inferir acerca da sua qualidade.

c) Ponto de Venda

No ponto de vista de Ferreira (2020), as estratégias de distribuição estão voltadas para questões relacionadas ao local (ponto de venda) onde os consumidores podem encontrar os produtos e/ou mesmo consumi-los. Questões que podem ser: gestão de inventário, armazenagem, retalho, transporte e gestão de canal, isso, para tomada de decisões estratégicas sobre distribuição de bens físicos. Algumas dessas decisões também serão aplicáveis aos elementos tangíveis do produto (mercadorias e equipamentos desportivos, por exemplo).

d) Promoção

Para Kotler (2022), dentro das estratégias de promoção, há um mix de promoção composta por cinco elementos que são: Propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Portanto, para o autor, esses elementos que precisam ser bem combinados de modos a que os consumidores-alvo tenham o total conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos pela organização e, sobretudo a forma de adquiri-los.

Para Fanani (2021), a promoção ou comunicação é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta, resultando a coordenação dos esforços de comunicação no sentido de influenciar atitudes e comportamentos.

Deste modo, concluímos que o Mix de Marketing é um conjunto de variáveis (produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção) controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e a oferta de bens, serviços e produtos pelas empresas, e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

2.4. Conceito de Marketing Digital

Segundo Cunha (2020), o marketing digital pode ser utilizado nas mais diversas áreas de actuação, com isso as empresas se aproveitam das redes sociais e fazem o seu marketing publicitando os seus bens, produtos e serviços. O autor, cita os exemplos do Facebook e do Instagram, onde as Empresas criam páginas e fazem postagem diariamente a respeito dos seus produtos ou serviços, despertando o interesse do público em geral ou do seu público-alvo.

Por outro lado Vaz (2022), argumentando sobre o marketing digital diz que, a internet surgiu como forma de unir todo público em uma única ferramenta e trazer a liberdade de escolha aos consumidores de forma mais directa, o que antes não havia em determinados mercados. Assim sendo, com as mídias tradicionais não se tinha a possibilidade de interagir com as pessoas, mas com o surgimento da internet, este cenário mudou, fazendo com que o público tenha esta interação.

Para Luís Zenone (2021), com a utilização de Marketing digital nas redes sociais, a divulgação dos bens, produtos e serviços das empresas ficaram mais popularizadas, consequentemente a concorrência nos mercados aumentou, fazendo com que as empresas estudem, contratem pessoas especializadas para que elas se destaquem das tantas outras que existem. Há várias maneiras de se destacar, pode ser pelo preço, pelo layout do site, pelas promoções, pelas formas de pagamento, entre outras.

Relativamente ao mercado criado com o crescimento da internet, Cunha (2020), afirma que as pessoas que compram produtos ou serviços pela internet são influenciadas directamente por informações objectivas. Essas informações dão-se por meio do detalhamento das características do produto/ serviço ou por opiniões de outras pessoas.

Qualquer empresa que perspectiva crescer, tem que dar uma extrema importância a propaganda feita no mundo virtual. Pelo facto do grande crescimento e da eficiência das redes sociais de trazerem resultados positivos, além da utilização desta ferramenta em fazer com que se aproxime de seus clientes (Fanani, 2021).

No ponto de vista de Soares (2020), é fundamental que as redes sociais sejam abordadas como um espaço que crie uma relação de admiração, respeito, construindo uma relação saudável entre a empresa e seus consumidores, com propósitos bem definidos, com recepção de críticas, opiniões, sugestões tratando-as com autenticidade e importância.

De acordo com o Cunha (2020), o Marketing Digital entre todos os tipos de marketing, este é o mais abrangente. Porque todas as acções de marketing realizadas no Google, no Facebook e outras redes sociais, em aplicativos para smartphones e até por SMS (mensagens de texto no celular) são determinantes para o crescimento e desenvolvimento das empresas, bem como, para influenciar a tomada de decisão dos potenciais consumidores e fidelizar os existentes.

Para Bastos (2022) o marketing digital é um conjunto de acções de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, do telefone e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar os seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. O marketing digital engloba a prática de promover produtos ou serviços pela utilização de canais de distribuição eletrónicos, para então chegar aos consumidores rapidamente de forma relevante, personalizada e com mais eficiência. Segundo o autor, o marketing digital traduz-se em acções adaptadas aos meios digitais, de forma a obter, nestes canais, a mesma eficiência e eficácia do marketing directo e, simultaneamente, potencializar os efeitos do marketing tradicional. Na sua operacionalização são, normalmente, utilizados canais, meios e ferramentas.

Importa destacar o pensamento de Soares (2022), no qual o autor diz que o marketing digital deve ser definido como o uso de canais digitais para promover um produto ou serviço de uma determinada empresa. O objectivo é conectar a empresa com os clientes de forma online, já que é o local onde eles passam mais tempo em busca de informações ou entretenimento.

Ainda no âmbito da caracterização conceptual do Marketing Digital, e de acordo com o pensamento de Rebelo (2023, p.39) o autor define o Marketing Digital como:

O marketing digital é uma prática ampla, pelo simples facto de que existem muitos canais online disponíveis. A postagem em redes sociais é uma forma de marketing digital, assim como o email marketing e a criação de um blog corporativo. A presença do conteúdo promocional em conjunto nestas diferentes plataformas reflecte uma estratégia de marketing online coesa.

Para o autor, o marketing digital tornou-se uma alternativa para as empresas que querem melhorar as suas vendas, conseguir novos clientes e expandir o alcance da sua marca e a venda dos seus produtos e serviços. Para muitos negócios, o marketing digital possibilitou as empresas alcançarem grandes resultados quando usadas as ferramentas certas (Rebelo, 2023).

Sendo assim, Rebelo (2023), afirma que as ferramentas de marketing digital estão em todo o processo de crescimento da empresa, desde a definição da sua estratégia até a verificação dos resultados obtidos. As ferramentas de marketing digital, vão ajudar a empresa em alcançar os seus objectivos, optimizando os seus processos, como atrair novos clientes, fidelizar os existentes, vender mais e realizar mais negócios.

Rosa (2022) diz que existem diversas ferramentas de marketing digital que permitem as empresas criar sites, redes sociais, enviar e-mails, criar blogs, jornais ou revistas digitais, flyers e tantas outras, sendo muita delas gratuitas e disponíveis no mundo virtual. Segundo a autora, as principais ferramentas de marketing digital existentes no mundo virtual são (Rosa, 2022):

Planeador de palavras-chave do Google – essa ferramenta é muito importante para o marketing digital, disponibilizada no mundo digital pela Google, permite as empresas criarem uma variedade de conteúdos digitais para divulgar os seus produtos e serviços, permite a interacção com todas as redes sociais, permite a criação de revistas digitais, blogs, artigos de promoção digital, etc. Essa ferramenta é fácil de usar e gratuita (Rosa, 2022).

Ubersuggest – essa ferramenta vai um pouco além do planeador de palavras-chave do Google. Além de indicar os temas mais buscados pela sua empresa e seus consumidores, ele também faz uma avaliação com os concorrentes, regista e apresenta informações sobre a performance dos backlinks, links de outros sites que apontam para diferentes público-alvo, relacionando todas as publicações com o site e redes sociais da empresa. Essa ferramenta apresenta uma certa complexidade e carece de um certo nível de conhecimento no seu uso, e está disponível no mundo virtual de forma gratuita (Rosa, 2022).

Google Analytics – segundo Santos (2024) essa ferramenta permite as empresas saberem de todos os usuários que acessam o seu site, redes sociais, blogs ou revistas digitais, faz um verdadeiro raio-x de quem acessa as plataformas digitais da empresa, obtendo informações como cidade (morada), sexo, nome, gostos, preferências, interesses, quais as páginas mais acessadas e o tempo de duração do acesso, auxiliando assim as empresas a criarem um perfil do público-alvo. As empresas podem inclusive, instalar o aplicativo em smartphones e monitorar em tempo real todos os acessos ao site, redes sociais, blogs ou revistas digitais. Além de estar disponível de forma gratuita e de fácil uso.

Google Ads – disponibilizado pela Google, esta ferramenta de marketing digital permite as empresas criarem anúncios, publicidade, publicações e publicitar no site, redes sociais, blogs ou revistas digitais, são anúncios e publicidade que devem ser pagos a Google para que aparecem na primeira posição o pesquisador da referida empresa, que os publicita. É uma ferramenta paga, no qual a empresa deve um orçamento de campanha para que os seus anúncios sejam mostrados. Mas antes disso, é necessário selecionar o público-alvo para quem a campanha será mostrada. Seu uso é muito fácil e fundamental para melhorar o alcance da empresa e suas marcas, serviços e produtos (Santos, 2024).

Facebook Ads – essa ferramenta disponível pela Meta, permite as empresas fazerem publicidade no Facebook e Instagram, e seu uso é parecido com o do Google Ads, ou seja são anúncios, publicidade, publicações pagas a empresa que os vai publicitar nas diferentes plataformas e as destacar no universo dos seus usuários, através de uma seleção do público-alvo, formato (stories ou feed), e pela determinação do tempo que a campanha durará. Permite que as empresas tenham acesso a relatórios com a quantidade de pessoas que viram os seus anúncios, publicidade, publicações e, claro, clicaram e foram direcionados para seu perfil na rede social ou site da empresa (Santos, 2024).

Mailchimp – de acordo com Bastos (2022) o mailchimp é uma ferramenta de marketing digital de automação de marketing e e-mail, que permite as empresas entrarem em contacto directo com o seu público-alvo, através do envio de e-mails com as promoções do seu negócio de forma a criar um relacionamento mais próximo com os usuários. É uma ferramenta muito útil para as empresas, uma vez que permite criar uma sequência de e-mails de acordo com o perfil de cada usuário, de forma a persuadi-lo, por exemplo, se o usuário abrir o primeiro e-mail irá receber um segundo e-mail da empresa, e se não abrir vai receber um e-mail terceiro diferente. Tudo isso de maneira totalmente automatizada. É uma ferramenta gratuita disponível pela Empresa Intuit e de fácil uso.

Google Meu Negócio – disponibilizado pela Google, esta ferramenta de marketing digital permite as empresas aparecerem na página de busca do Google, e permite que as empresas postem fotos do seu estabelecimento, publicidade e publicações dos seus produtos e serviços, permite ainda que os usuários deixem avaliações e perguntas. É uma ótima forma das empresas melhorarem o seu relacionamento com seu público e aparecerem de graça no Google (Bastos (2022)).

Canva – é uma ferramenta de design gráfico online, disponível pela empresa Canva, que permite as empresas criar posts, flyers, apresentações, vídeos, publicações personalizadas dos seus produtos e serviços, com ligação directa a todas as plataformas digitais, como as redes sociais, Facebook, Instagram, X, Whatsapp e outras. É uma ferramenta gratuita que inclui diversas funcionalidades, como tirar o fundo de imagens, adicionar ícones e textos nas imagens, e de fácil uso (Bastos, 2022).

Sendo assim, concluímos que o Marketing Digital é, na verdade, um conjunto de estratégias muito bem desenvolvidas, fundamentadas e elaboradas para divulgar produtos e serviços nos diversos canais de comunicação disponíveis na Internet. É o conjunto de actividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objectivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Além de facilitar a comunicação entre empresa e consumidor de maneira directa e personalizada, um outro ponto fundamental também é a análise dos indicadores de performance (KPIs), que permitem identificar quando uma campanha está no caminho certo ou não, sendo possível realizar os ajustes que forem necessários.

Podemos resumir o conceito de Marketing Digital como o conjunto de estratégias utilizadas para prospectar, atrair e converter clientes no ambiente digital. Porém, diferente do Marketing tradicional, o digital tem a tecnologia como grande facilitadora. Assim, ele consegue atingir todos esses objectivos de maneira mais eficiente, fazendo uso dos diversos canais de Internet em sites, blogs, redes sociais, e-mail. O Marketing Digital ainda é excelente para as empresas fortalecerem a marca e, conseqüentemente, realizar melhores vendas.

2.4.1. A Importância do Marketing Digital face aos Desafios Competitivos Actuais

De acordo com o Scott (2020), o marketing digital desempenha um papel crucial no cenário empresarial actual, sendo uma das ferramentas mais eficazes para promover produtos e serviços.

Assim sendo, em um mundo cada vez mais conectado, com consumidores constantemente online que utilizam diversas plataformas digitais, as empresas precisam adaptar suas estratégias de comunicação para alcançar, influenciar, engajar e converter seu público-alvo. Segundo o autor, percebe-se que, além de oferecer um alcance global e acessível, o marketing digital permite personalização, segmentação precisa e mensuração de resultados em tempo real, tornando-se essencial para empresas que buscam se destacar em um mercado competitivo e em constante evolução (Scott, 2020).

No ponto de vista de Kotler (2021), o marketing digital tornou-se um pilar fundamental para o sucesso dos negócios na era actual. Com o avanço das tecnologias e o crescente uso da internet, as empresas encontram-se diante de uma transformação significativa na forma como se conectam com seus clientes e promovem seus produtos e serviços.

Las Casas (2020), argumenta que os principais benefícios do marketing digital para os negócios contemporâneos são os seguintes:

- **Alcance Global:** O marketing digital permite que empresas, independentemente de seu tamanho ou localização, alcancem consumidores em todo o mundo. Enquanto o marketing tradicional é limitado por barreiras geográficas, o marketing digital expande essa fronteira, permitindo que empresas pequenas e médias concorram em pé de igualdade com grandes corporações. Com ferramentas como redes sociais, sites e e-commerce, as empresas podem alcançar públicos em qualquer lugar do planeta, 24 horas por dia (Las Casas, 2020).
- **Custo-Efetividade:** em comparação com as formas tradicionais de marketing, como anúncios em televisão, rádio e mídia impressa, o marketing digital oferece uma relação custo-benefício superior. Ferramentas como anúncios pagos em redes sociais, campanhas de e-mail marketing e otimização para motores de busca (SEO) permitem que empresas de todos os tamanhos façam campanhas de alto impacto com um investimento relativamente baixo (Las Casas, 2020).
- **Segmentação Precisa:** um dos grandes diferenciais do marketing digital é a capacidade de segmentar o público de forma extremamente precisa. Por meio de dados coletados em plataformas digitais, as empresas podem criar perfis detalhados de seus clientes e direcionar campanhas a grupos específicos com base em idade, localização, interesses, comportamentos e até mesmo hábitos de compra. Isso maximiza o impacto das campanhas, garantindo que os recursos sejam alocados de maneira eficiente e atingindo exatamente o público-alvo desejado (Las Casas, 2020).

- **Interação Direta com o Cliente:** as plataformas digitais proporcionam um canal de comunicação directo entre empresas e clientes. Redes sociais, por exemplo, permitem que as empresas interajam em tempo real com seu público, respondendo a dúvidas, recebendo feedback e criando uma relação mais próxima e humana. Essa proximidade não apenas fortalece a confiança do consumidor, mas também ajuda a construir uma comunidade em torno da marca, onde os clientes se tornam defensores e promotores espontâneos (Las Casas, 2020).
- **Mensuração e Ajustes em Tempo Real:** uma das maiores vantagens do marketing digital é a possibilidade de mensurar o desempenho de campanhas em tempo real. Com ferramentas analíticas, as empresas podem monitorar cliques, visualizações, taxas de conversão e outras métricas essenciais. Isso permite que ajustes sejam feitos instantaneamente, otimizando campanhas para alcançar melhores resultados. (Las Casas, 2020).
- **Construção de Marca:** o marketing digital também desempenha um papel crucial na construção e fortalecimento da marca. A presença contínua nas plataformas digitais, como redes sociais, blogs e sites, aumenta a visibilidade da marca e a coloca em contato frequente com o público. Além disso, a criação de conteúdo relevante e de qualidade contribui para o posicionamento da empresa como autoridade em seu segmento, gerando confiança e lealdade.

Assim sendo, percebe-se que é extremamente importante que as empresas nos dias de hoje usem o Marketing Digital face aos desafios competitivos actuais, através da construção de processos de marketing digital, com vista a influenciar directamente as decisões de compra dos consumidores.

2.5. A Influência das Redes Sociais nos Negócios

Segundo Scott (2020), a influência das redes sociais nos negócios é vasta e continua a crescer, principalmente com o eclodir da Inteligência Artificial (IA). As redes sociais oferecem às empresas a capacidade de aumentar sua visibilidade, construir relacionamentos duradouros com os clientes, e alavancar vendas de maneira eficaz e segmentada.

Para o autor, o mundo digital, aproveita ao máximo o potencial das redes sociais que são essenciais para empresas que desejam manter-se competitivas e relevantes no mercado.

De acordo com a perspectiva de Santos (2024), as redes sociais têm grande influência nos negócios e consequentemente nas empresas, por ser uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc.

Nessas relações, as empresas conseguem divulgar os seus bens, serviços e produtos, de forma directa e objectiva ao seu público-alvo, e inseridas em rede, conseguem desencadear interações e movimentos que vão desde da publicação do bem, serviço ou produto, a entrega do mesmo ao domicílio do consumidor (Santos, 2024).

Para Aaker (2021), as redes sociais têm um impacto significativo nos negócios e nas empresas, mudaram drasticamente a maneira como as empresas se conectam com seus clientes/consumidores e promovem e vendem os seus produtos ou serviços através da disponibilidade de informações sobre os bens, serviços, produtos, preços, promoções relacionadas com a empresa.

Segundo Cunha (2020), essas plataformas, com bilhões de usuários activos, não apenas oferecem uma presença digital essencial, mas também proporcionam diversas oportunidades para ampliar o alcance, fortalecer o relacionamento com o cliente/consumidor e melhorar a imagem da marca/empresa.

De acordo com o autor, a influência das redes sociais nos negócios advém dos seguintes factores (Cunha, 2020):

- **Aumento do Alcance e Visibilidade:** as redes sociais ampliam a visibilidade das empresas, permitindo que elas se conectem com um público global. Pequenas empresas podem alcançar milhares ou milhões de pessoas, independentemente da sua localização, por meio de postagens virais, campanhas de marketing digital e conteúdos compartilháveis. Essa visibilidade potencial pode transformar a notoriedade de uma marca/empresa rapidamente (Cunha, 2020).
- **Engajamento e Relacionamento com o Cliente/Consumidor:** as plataformas de redes sociais permitem que as empresas interajam directamente com seus clientes/consumidores, criando um canal de comunicação aberto e imediato. Isso proporciona uma oportunidade única para recolher o feedback, resolver dúvidas e atender às necessidades dos consumidores em tempo real, promovendo uma conexão mais próxima e a fidelização dos clientes/consumidores (Cunha, 2020).

- **Fortalecimento da Marca:** a consistência na comunicação através das redes sociais ajuda a criar e consolidar a identidade da marca. Empresas podem compartilhar seus valores, missão, visão, princípios e personalidade, utilizando vídeos, imagens e postagens que reforcem sua mensagem. Isso contribui para a criação de uma presença de marca memorável e diferenciada no mercado (Cunha, 2020).
- **Segmentação e Publicidade Direcionada:** ferramentas de publicidade nas redes sociais, como Facebook Ads, Instagram Ads e LinkedIn Ads, permitem que as empresas segmentem suas campanhas com base em dados demográficos, interesses e comportamentos dos usuários. Isso garante que os anúncios sejam direcionados ao público certo, aumentando a eficiência e o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas publicitárias (Cunha, 2020).
- **Impulso nas Vendas:** as redes sociais desempenham um papel crescente no e-commerce, com funcionalidades como “lojas” no Instagram e Facebook, onde os consumidores podem comprar diretamente dentro da plataforma. Isso simplifica o processo de compra e ajuda a impulsionar as vendas, tornando as redes sociais não apenas um canal de marketing digital, mas também de promoção de vendas (Cunha, 2020).
- **Geração de Prova Social:** avaliações, comentários e postagens de usuários sobre produtos e serviços atuam como uma forma de prova social, influenciando outros consumidores. As opiniões de outros clientes têm grande impacto nas decisões de compra, e as redes sociais amplificam essa dinâmica, facilitando o compartilhamento de experiências positivas (ou negativas) (Cunha, 2020).
- **Análise de Dados e Tendências:** as redes sociais fornecem uma vasta quantidade de dados sobre o comportamento dos consumidores. Com essas informações, as empresas podem identificar tendências, monitorar o desempenho de suas campanhas e ajustar suas estratégias de marketing com base em dados reais. Essas análises oferecem uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências do público-alvo (Cunha, 2020).
- **Influência de Influenciadores Digitais:** parcerias com influenciadores nas redes sociais têm se tornado uma estratégia poderosa para empresas. Influenciadores têm o poder de impactar o comportamento de seus seguidores, e associar a marca a esses indivíduos pode aumentar a credibilidade e a confiança do público. Isso pode resultar em um aumento significativo nas vendas e no reconhecimento da marca (Cunha, 2020).

Segundo Rodrigues (2021), com o início da era digital e as redes sociais como Twitter, Facebook entre outras, fazem com que as empresas estejam cada vez mais expostas as redes sociais, não só divulgando os seus produtos e serviços, como atendendo de forma directa os seus consumidores, e captando possíveis consumidores, além de divulgar informações institucionais, comerciais ou de responsabilidade social da empresa, com vista a melhoria dos seus serviços e da sua imagem.

Las Casas (2020), define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar, que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Logo, um usuário satisfeito como o produto ou serviço de uma empresa, irá comunicar, divulgar, publicar a sua satisfação com o produto/serviço obtido, originando um resultando positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes/consumidores passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2020), as principais plataformas de redes sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, servem de plataformas digitais para as empresas venderem os seus bens, produtos e serviços, e é por meio destas plataformas que as empresas procuraram meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing digital que mais combine ao seu público-alvo. Segundo o autor, os hipermercados usam as plataformas digitais para venderem os seus produtos que normalmente são alimentares e não alimentares, apesar de venderem mais os produtos alimentares e de consumo diário das famílias.

Segundo Duarte (2023), as redes sociais como plataformas tecnológicas permitem as empresas alcançar grandes objectivos através do uso do marketing digital, no qual as empresas divulgam as suas marcas, produtos e serviços, de forma directa, com publicações nas suas páginas das redes sociais, ou de forma indirecta, por meio dos usuários pertencentes a essas redes sociais, que conduzirão a discussões, que influenciaram a tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitas por amigos e contactos em comuns na plataforma de internet, no celular, redes sociais e lojas virtuais que caracteriam o e-commerce.

O e-commerce em inglês entende-se por comércio electrónico, que é o processo que se traduz em trocas de bens e serviços pela internet, através de dispositivos como tablets, smartphones, computadores, etc.

Segundo Galeano (2023), o comércio electrónico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet. O comércio electrónico é toda actividade de cunho comercial, ou seja, compra e venda de serviços e também produtos que sejam realizadas em âmbito virtual.

Sendo assim, concluímos que as redes sociais têm uma grande influência no crescimento e desenvolvimento das empresas, bem como, na fidelização dos consumidores das empresas presentes nas Redes Sociais, exercendo uma influência directa e indirecta sobre a tomada de decisão de compra dos consumidores perante a existência de diferentes empresas, produtos e serviços.

Logo, percebemos que as redes sociais têm um impacto significativamente positivo para o crescimento das empresas e influenciam os usuários das respectivas redes sociais, criando condições para o aumento do alcance e visibilidade da empresa, seus produtos e serviços, propicia um maior engajamento e relacionamento entre o Cliente/Consumidor e a empresa, fortalecendo a marca, possibilitando ainda a segmentação e publicidade direccionada ao público alvo, o que origina o impulso nas vendas e o posicionamento no mercado.

2.5.1. Redes Sociais

As redes sociais são plataformas digitais que possibilitam a criação, partilha e troca de informações, ideias, interesses e outras formas de expressão entre os usuários. Elas permitem a interação social por meio de dispositivos móveis ou computadores (Kotler, 2020).

Exemplos comuns incluem o Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e X (antigo Twitter). Estas plataformas são utilizadas não apenas para fins pessoais, mas também por empresas que visam aproximar-se dos seus consumidores e promover produtos ou serviços.

Para Recuero (2020), a rede social é definida atores (pessoas, organizações ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões entre grupos sociais a partir das conexões realizadas pelos atores. Um estudo sobre redes sociais, remete como as interações realizadas por meio de um computador são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que venham a impactar as estruturas sociais.

Rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. Um conjunto de

peças, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação (Ferreira, 2020). As redes sociais foram inseridas na mente das pessoas independente de sua idade ou renda sem que elas percebessem, dado que dentro das redes é proporcionado sensações de conforto e de fortaleza por ser possível contar com a presença e opiniões de outras pessoas sobre suas dúvidas e medos (CORDEIRO, 2022).

No momento presente, muitas formas de influência são exercidas sobre pessoas, seja por uma apresentação vistosa do produto por exemplo ou por uma resenha detalhada feita por uma blogueira que utiliza tal produto e é acompanhada pelos usuários por suas dicas diárias. Dessa forma, diz Cordeiro (2022) que é perceptível a ideia criada que as relações formadas nas redes sociais carregam um relacionamento cercado de intimidade e proximidade entre os usuários.

2.5.2. Apresentação das Redes Sociais

Apresentação das redes sociais mais importantes para a amostra dos clientes do Kero

Para os clientes da rede Kero, as redes sociais mais utilizadas são:

- Facebook – pela sua ampla utilização em Angola e capacidade de alcance.
- Instagram – especialmente entre o público jovem, focado em imagens e vídeos curtos.
- WhatsApp – muito usado para comunicação direta e partilha de promoções.
- YouTube – como meio de divulgação de campanhas publicitárias e instruções de uso de produtos.
- TikTok – emergente entre jovens consumidores, ideal para campanhas virais.

2.5.3. Dados estatísticos sobre redes sociais em Angola

Segundo o relatório da DataReportal (2024), Angola tinha cerca de 4,80 milhões de utilizadores ativos em redes sociais, representando aproximadamente 13% da população. A taxa de crescimento anual dos usuários foi de 12%. Os negócios online movimentam-se principalmente via Facebook e WhatsApp, que representam os maiores canais de vendas digitais no país.

2.6. Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores na Compra Digital

De acordo com o pensamento de António (2021) tomar uma decisão é algo que exige muito de todos e no campo empresarial, e no âmbito dos consumidores as decisões tomadas, geralmente, envolvem processos, produtos, bens, serviços, custos, etc., e diferem de pessoa a pessoa. Um processo de tomada de decisão pode ser simples ou complexo isso vai depender do grau de importância, do objectivo a ser alcançado e dos reflexos da escolha no contexto

em que a empresa ou o indivíduo estão inseridos. Tomar decisões envolve a identificação do problema, bem como definir os critérios, analisar, escolher alternativas e verificar a eficácia da decisão.

Segundo Adir (2022, p.87) “tomar decisões faz parte do dia-a-dia do ser humano. De forma consciente e inconsciente os homens tomam várias decisões ao longo de um período de 24 horas”. Segundo o autor, qualquer escolha que se faça numa empresa implica uma tomada de decisão, quer por um indivíduo, quer por um grupo. Logo é necessário encontrar estratégias que conduzam à decisão mais acertada para atingir os objectivos da empresa e dos consumidores.

Deste modo, podemos afirmar que actualmente com a complexidade das actividades económicas geradas por factores como o da globalização, a revolução da tecnologia de informação e comunicação, estão cada vez mais na busca de decisões acertadas, o que torna as empresas e os consumidores mais dependentes um do outro.

Para Pinto (2021) por consumidor entende-se toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Consumidor é qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo. De acordo com a perspectiva do autor, o consumidor é definido como todo indivíduo, entendido na esfera privada, que detém um determinado comportamento sobre um produto ou serviço, desde a sua compra até à sua utilização final, para satisfação das suas necessidades durante o período de utilização.

Segundo o pensamento de Maximiano (2020) o consumidor é um agente responsável pela escolha, utilização e consumo de um bem ou serviço até à sua destruição, parcial ou total. Aqui, o consumo pode ser entendido como utilização final (utilização na esfera privada) ou intermediária (quando utilizado para o desenvolvimento de um outro bem ou serviço).

Deste modo, concluímos, que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, seja tanto do ponto de vista prático, quanto económico. Entendemos como destinatário final a última pessoa na cadeia de consumo de um bem ou serviço.

No que concerne o processo de decisão de compra dos consumidores, importa destacar o pensamento de Coelho (2023) argumenta que entender o comportamento do consumidor no momento de compra de um bem, serviço ou produto, torna-se essencial. Por mais difícil que possa parecer, a missão está longe de ser impossível. Segundo o autor, o comportamento do consumidor caracteriza-se, pelas actividades mentais de selecção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação dos seus desejos ou necessidades, por isso, constata-se que no

momento da decisão de compra de bens alimentares, mas facilmente as mulheres tomam decisões correctas de compra em detrimento dos homens.

Por sua vez, Lacerda (2020) afirma que o processo de decisão de compra dos consumidores visa o estudo das alternativas existentes, visa um estudo do quando, porquê, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto. Combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social. Tenta compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo.

Assim, a decisão de compra dos consumidores se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra. O comportamento do consumidor busca entender quais factores, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. Este processo carece de uma certa idoneidade do consumidor, ou seja, consumidores consciêntes, adultos e responsáveis, mas facilmente decidem as suas compras de forma mais certa e com mais facilidade (Lacerda, 2020).

Coelho (2023) afirma que a decisão de compra dos consumidores é o conjunto de todas as acções e hábitos dos mesmos durante a jornada de compra. A decisão é formulada com base em três pilares: o consumidor tem conhecimento das suas necessidades e dos produtos disponíveis; transitividade da estrutura de e, por fim, o consumidor prefere sempre a mais do que a menos (procura sempre maximizar a sua utilidade).

Segundo Maximiano (2020) a decisão de compra dos consumidores é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. A decisão de compra do consumidor é a interacção dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas, é um processo decisório que embora pareça desorganizada e casuística, uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos factores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais).

No que concerne o Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores na Compra Digital, convém citar Cordeiro (2022) onde o autor afirma que num mundo cada vez mais conectado, o processo de decisão na compra digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para qualquer empresa que deseja prosperar e para qualquer consumidor que queira adquerir um bem, um produto ou um serviço no universo digital.

Para Duarte (2023) a tomada de decisão dos Consumidores na compra digital refere-se ao processo pelo qual os consumidores escolhem entre diferentes opções disponíveis, influenciados por factores como informações, emoções e experiências anteriores. Factores como a percepção de valor, a reputação da marca, a qualidade do produto, a celeridade na

prestação do serviço, o atendimento ao cliente e as recomendações de outros usuários, também são factores que determinam a decisão dos consumidores na compra digital.

Segundo o autor, a análise de dados desempenha um papel vital na tomada de decisões no marketing digital. Com o uso de ferramentas de análise, as empresas podem colectar e interpretar dados sobre o comportamento do consumidor, permitindo que ajustem as suas estratégias de marketing em tempo real. Essa abordagem baseada em dados ajuda a minimizar riscos e maximizar resultados, tornando as decisões mais informadas e eficazes (Duarte, 2023).

Felton (2021) afirma que as redes sociais têm um papel crescente na decisão de compra dos consumidores. Plataformas como Instagram e Facebook permitem que as marcas conectem-se directamente com seu público, promovendo interações que podem influenciar a percepção e a decisão de compra. Campanhas de marketing digital que utilizam influenciadores ou que incentivam o engajamento do usuário podem ser particularmente eficazes nesse sentido.

De acordo com o autor, a decisão de compra do consumidor digital não termina com a compra, o pós-venda é igualmente importante. A experiência do consumidor após a compra pode influenciar futuras decisões e a fidelidade à marca. Estratégias de marketing digital que incluem follow-ups, pesquisas de satisfação e suporte ao cliente são essenciais para garantir que os consumidores se sintam valorizados e satisfeitos, aumentando a probabilidade de compras futuras, fidelizando assim o consumidor a empresa (Felton, 2021).

O processo de decisão na compra digital, obede a um conjunto de variáveis que vão determinar a direcção da decisão, as empresas oferecem bens, produtos e serviços com alcance global, optimização de custos, interacção directa com o consumidor, e o consumidor obtém um conjunto de informações sobre os bens, serviços e produtos, e deve decidir de forma a maximizar os seus resultados na decisão (Cordeiro, 2022).

No ponto de vista de Lacerda (2022), para o consumidor existem factores que influenciam a sua compra digital, e dentre as quais o autor destaca os seguintes:

a) Factores pessoais – os interesses e opiniões de uma pessoa. Eles serão afectados por dados demográficos como idade, sexo, cultura, profissão e assim por diante.

b) Factores psicológicos – a resposta de todos a uma determinada campanha de marketing será baseado em suas percepções e atitudes. A capacidade de uma pessoa de compreender informações, sua percepção de sua necessidade, sua atitude, tudo terá um papel.

c) Factores sociais – comportamento influenciado pelos pares, desde família e amigos até a influência da comunicação social. Esse factor também inclui classe social, renda e nível de escolaridade.

d) Marketing Digital – comprotamento influenciado pelo conjunto de actividades, processos de marketing, publicidade ou propaganda de uma empresa com o objectivo de atrair novos consumidores, novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca.

De forma diferente, Cordeiro (2022) diz que para uma empresa lucrar é imprescindível compreender o processo de decisão na compra digital e o comportamento do consumidor, bem como suas razões, influências e processo de compra. O estudo do comportamento do consumidor serve para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

É importante concluir, que no processo de tomada de decisão de compra de bens, serviços e produtos disponíveis no universo digital (Internet), em sites, redes sociais e outras plataformas digitais, os consumidores consideram igualmente elementos culturais, como tradições e crenças, como determinantes para a sua decisão de compra. Mas são directamente influenciados pelas postagens, publicidades, promoções, vídeos, histórias, por diversos conteúdos digitais, que moldam as escolhas dos produtos, e além disso, as interações sociais online, desempenham um papel crucial, uma vez que opiniões de amigos, familiares e influenciadores têm o poder de direccionar as escolhas dos consumidores.

2.6.2. Produtos mais comprados pelos clientes (alimentação, tecnologia, vestuário ou outros)

De acordo com a amostra analisada na pesquisa sobre os clientes do Kero:

- Alimentação continua a ser a categoria mais comprada, com destaque para produtos básicos como arroz, óleo, leite e carnes.
- Tecnologia e eletrodomésticos vêm em segundo lugar, com foco em smartphones e televisores.
- Vestuário e calçado ocupam a terceira posição, especialmente em épocas festivas ou promocionais.

2.7. Resumo da Literatura

A presente etapa da dissertação visa desenvolver as principais abordagens da literatura sobre a temática. Portanto, percebeu-se que o marketing é como conjunto de actividades humanas que buscam atender aos desejos e as necessidades dos consumidores por meio de um processo de troca, usando ferramentas como promoção de vendas, propaganda, pesquisa de marketing, logística, entre outras, tal como afirma Samara (2022), permite-nos afirmar que o marketing é sem sombra de dúvidas, uma ferramenta de auxílio ao processo de gestão

estratégica das empresas, com o objectivo de aproximar a empresa ao consumidor/cliente, permite ainda, a empresa melhor conhecer o mercado que está inserida, aumentar a sua visibilidade, e melhorar o seu posicionamento no mercado.

Nessa mesma linha de pensamento, e tal como afirma a American Marketing Association (2024) o marketing nos negócios é uma forma de comunicação empresarial e troca com os clientes, não somente para fins comerciais, mas também para fins de optimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências do consumidor, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimento pós-venda, etc. Podemos assim perceber, que o marketing é um processo de gestão estratégica das empresas, com o intuito de influenciar o público quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto ou serviço.

As abordagens teóricas apresentadas na revisão de literatura sobre o marketing digital, importa destacar o pensamento de Cunha (2020) quando afirma que o marketing digital pode ser utilizado nas mais diversas áreas de actuação, com isso as empresas se aproveitam das redes sociais e fazem o seu marketing publicitando os seus bens, produtos e serviços. O autor, cita os exemplos do Facebook e do Instagram, onde as Empresas criam páginas e fazem postagem diariamente a respeito dos seus produtos ou serviços, despertando o interesse do público em geral ou do seu público-alvo.

Argumentando sobre a ideia do autor, é de destacar o papel das plataformas digitais como as redes sociais como meio através do qual o marketing digital se produz e se manifesta, uma vez que todas as acções de marketing realizadas no Google, no Facebook e outras redes sociais, em aplicativos para smartphones e até por SMS são determinantes para o crescimento e desenvolvimento das empresas, bem como, para influenciar a tomada de decisão dos potenciais consumidores e fidelizar os existentes.

Quanto as abordagens conceptuais sobre a importância do marketing digital face aos desafios competitivos actuais, e de acordo com Scott (2020), o marketing digital desempenha um papel crucial no cenário empresarial actual, sendo uma das ferramentas mais eficazes para promover produtos e serviços. Assim sendo, em um mundo cada vez mais conectado, com consumidores constantemente online que utilizam diversas plataformas digitais, as empresas precisam adaptar suas estratégias de comunicação e marketing para alcançar, influenciar, engajar e converter seu público-alvo.

Logo, percebe-se que, entre as diferentes vantagens que o marketing digital oferece as empresas, o alcance global, o fácil acesso, a custos baixos, permite que as empresas personalizem os seus produtos e serviços em um mercado cada vez mais competitivo e em

constante evolução, para podem crescer e terem sucesso nos negócios da era actual. Com o avanço das tecnologias e o crescente uso da internet, as empresas encontram-se diante de uma transformação significativa na forma como se conectam com seus clientes e promovem seus produtos e serviços.

A literatura referente a influência das redes sociais nos negócios ainda está em crescimento, pelo facto de ser um tema actual, que suscita diversas interpretações de diferentes autores, tal como Scott (2020), o autor afirma que a influência das redes sociais nos negócios é vasta e continua a crescer, principalmente com o eclodir da Inteligência Artificial (IA). As redes sociais oferecem às empresas a capacidade de aumentar sua visibilidade, construir relacionamentos duradouros com os clientes, e alavancar vendas de maneira eficaz e segmentada.

Interpretando a ideia do autor, é evidente a importância dada as redes sociais no crescimento e desenvolvimento das empresas, bem como, na sua relação com os seus consumidores/clientes, na divulgação dos seus serviços e produtos, de forma directa e objectiva ao seu público-alvo, inseridas em rede, desencadeiam interações que vão desde da publicação do bem, serviço ou produto, a entrega do mesmo ao domicílio do consumidor. As empresas aproveitam ao máximo o potencial das redes sociais que são essenciais para empresas que desejam manter-se competitivas e relevantes no mercado.

De acordo com as abordagens teóricas e conceptuais apresentadas na revisão de literatura sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores na compra digital, e considerando o pensamento de Coelho (2023) que entende o comportamento do consumidor no momento de compra de um bem, serviço ou produto, torna-se essencial. Por mais difícil que possa parecer, a missão está longe de ser impossível. Segundo o autor, o comportamento do consumidor caracteriza-se, pelas como o conjunto de actividades mentais de selecção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação dos desejos ou necessidades das pessoas, através do estudo das alternativas existentes, no qual a decisão de compra dos consumidores se inicia com uma necessidade ou desejo, condicionado por factores como publicidade, referências familiares, qualidade do produto, etc.

Segundo o pensamento do autor, percebe-se que a decisão de compra dos consumidores de produtos existentes em plataformas digitais como redes sociais, é o conjunto de todas as acções e hábitos dos mesmos durante a jornada de compra. A decisão é formulada com base no conhecimento do consumidor das suas necessidades das suas percepções, atitudes e influências que os levam a tomar a decisão de compra. A decisão de compra do consumidor é a interacção dinâmica de sentimentos e percepções.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Estudo empírico

No presente estudo apresenta-se a descrição e a análise dos dados colectados para o alcance dos objetivos específicos formulados. Esta pesquisa abordou sobre a Influência das redes sociais na tomada de Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero, situado na Urbanização Nova Vida, Província de Luanda - Angola.

A rede **Kero** é a maior cadeia de hipermercados angolana, fundada em dezembro de 2010, com a abertura da sua primeira loja no bairro Nova Vida, em Luanda. Desde então, expandiu-se rapidamente: até novembro de 2018 já contava com 11 lojas (9 hipermercados + algumas lojas de proximidade) espalhadas por Luanda, Benguela, Huíla (Lobito e Lubango) e Huambo. Em julho de 2021, o Estado angolano leiloou os direitos de gestão de 12 lojas (8 em Luanda e 4 nas províncias) ao Grupo eritreu Anseba por um contrato de 10 anos.

Em 2022, o **Grupo Accord** assumiu a gestão e iniciou uma fase de revitalização: reabriu várias lojas (Nova Vida, Kilamba, Talatona etc.), investiu cerca de 5 mil milhões de kwanzas em reestruturação até novembro de 2024, e planeja investir mais 830 milhões em 2025 para modernização das 12 lojas existentes.

Em resumo:

- **Início:** dezembro de 2010, primeira loja em Luanda.
- **Crescimento:** várias unidades abertas até 2018, alcançando 11.
- **Gestão:** em 2021, rede com 12 lojas (8 em Luanda, 4 nas províncias) foi cedida ao Grupo Anseba por 10 anos.
- **Atual gestão:** desde 2022, Grupo Accord cuida da rede, com reestruturação, reabertura e modernização das 12 lojas.

O Kero é uma cadeia de hipermercados angolana que atua a nível nacional, com várias lojas espalhadas por diferentes províncias. Fundada com o objetivo de proporcionar acesso facilitado a produtos alimentares, eletrodomésticos, vestuário e outros bens de consumo, a empresa tem contribuído para o desenvolvimento do setor retalhista em Angola. O Kero destaca-se pelo seu modelo de atendimento moderno, promoções regulares e compromisso com a qualidade.

De acordo com o Estatuto Orgânico do Hipermercado Kero (2017), a instituição pertence ao Grupo Zahara Comércio, S.A, é uma empresa de distribuição angolana, dedicada à comercialização e distribuição de produtos alimentares e não alimentares através de uma

rede de lojas com a insígnia Kero, nos formatos Hipermercado, Supermercado e Lojas de Conveniência.

A empresa apresenta na sua história os seguintes marcos que se revelaram decisivos para o seu sucesso: Hipermercados Kero é uma sucursal angolana que abriu o seu primeiro espaço comercial em Dezembro de 2020. Constituída unicamente por capitais angolanos, está inserida no mercado de Angola como uma empresa de Distribuição Moderna, dedicada à comercialização e distribuição de produtos alimentares e não alimentares.

Neste sentido, em Setembro de 2020 a marca Kero inaugurou a sua décima loja, no Empreendimento Comandante Gika (em Alvalade, no centro de Luanda). Com uma área de vendas de 10.000 m² e mais de 40.000 referências de produtos, o Kero Gika é o maior hipermercado do país. A inauguração do Kero Gika foi um marco na história da marca, e contou com a presença do Ministro da economia angolano na altura, Abraão Gourgel. Como maior hipermercado de Angola, esta nova loja foi a maior aposta do Kero até à data, com um investimento na ordem dos kz 50.000.000.000,00 (cinquenta bilhões de kwazas), segundo o Estatuto Orgânico do Hipermercado Kero (2017).

Segundo o Relatório de Contas do Hipermercado Kero referente ao Ano de 2023, a maioria dos colaboradores que não são angolanos, mas sim portugueses. Com esta abertura a cadeia de hipermercados angolana atingiu os 5.000 trabalhadores, distribuídos por dez grandes superfícies comerciais nas províncias de Luanda e de Benguela, e prevê a abertura de mais unidades. Em 2021 os Hipermercados Kero foram distinguidos com o prémio de "Empresa Revelação" da AEA - Associação dos Empreendedores de Angola, em parceria com a Revista do Empreendedor. Este prémio visa dinamizar o espírito empreendedor e premiar os empreendedores e as empresas inovadoras, em fase de criação ou expansão, bem como outros actores importantes na classe empreendedora nacional.

Ainda no capítulo da distinção, em 2021 a marca Kero foi nomeada como "marca de excelência" em Angola pela Superbrands, entidade que todos os anos identifica as marcas angolanas que mais se destacaram a vários níveis no panorama empresarial do país.

De acordo com os Estatuto Orgânico do Hipermercado Kero (2017), a instituição tem a seguinte orientação:

a) Missão

- Contribuir para a qualidade de vida dos nossos clientes, através de uma oferta de produtos diferenciadora, com os melhores preços de mercado, com uma qualidade irrepreensível e de satisfação total, ao nível do serviço.

- Prestar serviços diferenciados na venda de bens, serviços e produtos nas mais diferentes áreas.
- Prestar um atendimento ao cliente/consumidores com qualidade, excelência, ética e profissionalismo.
- Proporcionar atendimento humanizado, serviços de qualidade por meio de ações inovadoras, de forma a promover a satisfação dos clientes/consumidores e contribuir para o bem-estar das pessoas.

b) Visão

- Oferecer serviços e produtos de qualidade, criando parcerias com os clientes e outros agentes económicos.
- Tornar-se referência no segmento da comercialização e distribuição de produtos alimentares e não alimentares e ser reconhecida pela sociedade e parceiros, em excelência nas especialidades e serviços que presta.
- Ser reconhecido pela sociedade angolana como uma instituição que presta um serviços de excelência com um atendimento humanizado.

c) Valores

- Comprometimento: o compromisso vai além da responsabilidade.
- Eficiência: agilidade e expectativas estendidas.
- Humanização: atenção ao próximo.
- Respeito: valorização e prática da empatia. Satisfação: qualidade resultante do bom atendimento.
- Actuar com base nos mais elevados princípios éticos e morais de justiça, honestidade, humildade e transparência.
- Foco estratégico no cliente/consumidores.

d) Princípios

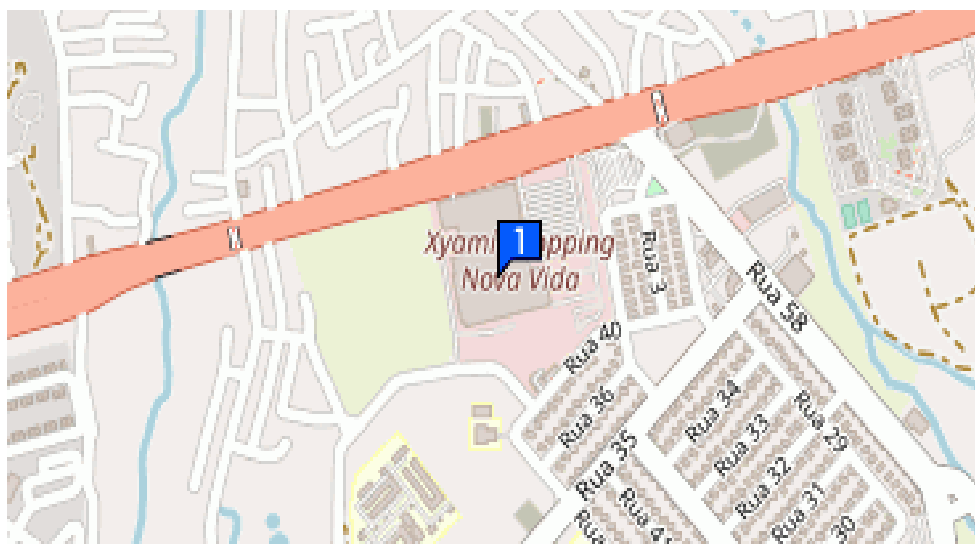
- Comprometimento com o cliente/consumidor e com a busca da melhor técnica e o melhor conhecimento para a satisfação de suas expectativas.
- Trabalhar segundo os preceitos éticos e zelar pelo prestígio e responsabilidade social.
- Coesão, alicerçada na camaradagem, no espírito de corpo e na disciplina, capaz de gerar sinergia para motivar as pessoas ao cumprimento de dever.
- Liderança efectiva exercida pelo constante exemplo das chefias em todos os níveis.

e) Objectivos

- Ter um Posicionamento de Preço inigualável, sendo a Cadeia de Distribuição com os preços mais baixos do Mercado Nacional, com o reconhecimento por parte dos Clientes;
- Ter um nível de Serviço e de Atendimento diferenciador, operado por profissionais que vão surpreender diariamente os nossos Clientes, pela qualidade do Acolhimento, pela forma de fidelizar e satisfazer os nossos Clientes;
- Ter uma Qualidade irrepreensível na nossa oferta de produtos, com uma grande variedade de produtos na área Alimentar e Não Alimentar, e com uma excelente apresentação das nossas Lojas que proporcionará um agradável ambiente para todos os nossos Clientes;
- A cadeia de abastecimento regular, que permite que os clientes encontrem sempre os produtos que habitualmente consomem;
- Promover os produtos nacionais e a Produção Nacional, fazendo uma aposta inequívoca em todos os fornecedores/produtores nacionais que garantam todos os parâmetros de qualidade e cumpram com todos os aspectos legais.

Dentro dos objectivos estabelecidos na empresa, importa destacar os seguintes apresentados de ordem cronológica:

- 10 de Dezembro de 2020 - Abertura do primeiro hipermercado Kero Nova Vida.
- 06 de Agosto de 2021 - Abertura do 1º Supermercado - Condomínio Cajueiro – Talatona.
- 10 de Dezembro de 2021 - Opening of the 2nd Hypermarket - Kilamba City.
- 22 Dezembro de 2021 - Abertura do 2º Supermercado – Mártires.
- 28 de Dezembro de 2021 - Abertura do 3º Supermercado - Av. Comandante Valódia.
- 8 de Dezembro de 2022 - Opening of the 3rd Supermarket – Lobito.
- 27 de Abril de 2021 - Abertura do 4º Hipermercado – Viana.
- 16 de Novembro de 2021 - Opening of the 5th Supermarket – Cacuaco.
- 18 de Dezembro de 2021 - Abertura do 6º Hipermercado – Talatona.
- 08 de Setembro de 2020 - Abertura do 7º Hipermercado – Alvalade.
- 08 de Abril de 2022 - Abertura do 12º Hipermercado – Lubango.



Outras informações sobre o Kero

Foi acrescentada uma breve contextualização histórica sobre a rede de hipermercados Kero, destacando que se trata de uma empresa de distribuição alimentar de grande escala, com presença nacional. Esclareci que, atualmente, a rede Kero conta com **12 lojas em Angola**, distribuídas entre a província de Luanda (8 lojas) e outras províncias como Benguela, Huíla e Huambo (4 lojas).

Quanto a definição e contextualização das redes sociais

As redes sociais influenciam o comportamento do consumidor, especialmente no setor do retalho. Foram listadas as redes sociais mais relevantes para o estudo, nomeadamente:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- WhatsApp e X (antigo Twitter)

- Facebook – pela sua ampla utilização em Angola e capacidade de alcance.

- Instagram – especialmente entre o público jovem, focado em imagens e vídeos curtos.

- WhatsApp – muito usado para comunicação direta e partilha de promoções.

- YouTube – como meio de divulgação de campanhas publicitárias e instruções de uso de produtos.

- TikTok – emergente entre jovens consumidores, ideal para campanhas virais. Com base nos dados recolhidos por meio do inquérito aplicado aos clientes do Kero, percebeu-se que o Facebook é a rede social mais utilizada.

Quanto a inclusão de dados estatísticos sobre redes sociais em Angola

Com base em relatórios como o Digital Report Angola 2024 (We Are Social & Meltwater). Por exemplo:

- Angola tem mais de 5 milhões de utilizadores ativos em redes sociais.
- O Facebook e o WhatsApp lideram como as plataformas mais utilizadas.
- O comércio digital e o marketing através de redes sociais estão em expansão, especialmente no setor da distribuição e retalho.

Produtos mais comprados e preferências da amostra

Com base na análise dos questionários aplicados, identificou-se que os produtos mais comprados pelos clientes do Kero por meio das plataformas digitais e físicas. O resultado foi organizado por categoria:

- Alimentação: a categoria com maior número de compras.
- Seguidos por produtos de higiene e limpeza, e depois vestuário.
- Os produtos tecnológicos, embora procurados, aparecem em menor escala.

No que se refere à amostra específica estudada, o produto mais citado como preferido foi o óleo alimentar, seguido de arroz e sabão.

Reitera-se o compromisso com a qualidade científica da dissertação e agradeço imensamente pelas suas observações, que foram cruciais para o enriquecimento teórico e metodológico do trabalho. Caso haja outros pontos a melhorar ou aprofundar, estou totalmente disponível para dar seguimento.

3.2. Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados usado foram os questionários a partir da problemática em questão e a partir disso, desenvolve-se as perguntas fechadas que fizeram parte do questionário, num total de dez (10) perguntas, para caracterizar o Marketing Digital e a sua Influência nas Redes Sociais na Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero.

Os questionários foram realizados com dia e hora previamente estabelecidos, devidamente combinados com os a Direcção do Hipermercado Kero, seguindo o roteiro de perguntas pré-elaboradas com o intuito de identificar as compreensões sobre os o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores do Kero, em função do marketing digital praticado pela empresa nas redes sociais. Por fim usou-se na pesquisa de campo feita no local onde o fenómeno estudado ocorre naturalmente. Engloba a recolha e/ou registo de dados, caracteres, fotografias, informações relativas ao fenómeno em estudo.

Para o tratamento dos dados resultantes dos inquéritos, utilizaremos o programa Statistical Program for Social Sciences (SPSS). A população e amostra serão distribuídas questionários, que poderão preencher no momento ou levar para casa, onde serão preenchidos e recolhidos posteriormente.

No que concerne a população e amostra, para o referente estudo determinou-se uma população de 34 clientes/consumidores do Hipermercado Kero, no qual se extraiu uma amostra constituída por 17 clientes/consumidores sendo um responsável pertencente a área de marketing e publicidade do Hipermercado Kero.

Quanto aos tipos de técnicas de colecta de dados (Bibliográfica e documental, pois a pesquisa na sua literatura é fundamentada a partir de documentos dos dados secundários colectados actuais e antigos sobre o tema, descrevendo os factos, fórmulas, aplicabilidades e distinção entre os métodos).

Quanto aos tipos de pesquisa, a presente dissertação utilizou uma abordagem mista, segundo Gil (2020), a abordagem mista refere-se a uma metodologia de pesquisa que combina elementos quantitativos e qualitativos em um único estudo. Essa abordagem busca tirar vantagem das forças de ambos os métodos, permitindo uma compreensão mais abrangente e aprofundada do fenómeno em estudo. A pesquisa quantitativa permitiu a recolha de dados em grande escala e a aplicação de técnicas estatísticas para extrair conclusões generalizáveis sobre a população.

Os métodos qualitativos permitiram uma exploração profunda e detalhada de fenómenos complexos, fornecendo percepções sobre contextos e processos que não podem ser capturados apenas por números.

Com a pesquisa quantitativa, faremos o levantamento dos dados, pois permite apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população. Com esta pesquisa procurou-se obter resultados quantificados, através da linguagem matemática para descrever a forma através do qual o marketing digital nas redes sociais do hipermercado Kero influencia a decisão de compra dos consumidores. Foi feita uma análise qualitativa dos dados de referência aos valores obtidos a partir dos questionários aplicados, representados nos respectivos gráficos.

3.3. Métodos de Investigação

Quanto aos métodos de investigação ou procedimento usou-se o método histórico, porque baseia-se na análise de dados passados, estatísticas e informações da empresa em estudo para chegar ao resultado da pesquisa.

Para a realização deste estudo utilizou-se ainda o o método descritivo utilizado para descrever os conceitos sobre marketing digital, redes sociais, processos de tomada de decisão de compra dos consumidores. O referencial teórico foi feito com base numa revisão e análise bibliográfica sobre o tema em estudo, pesquisas na internet, trabalhos realizados e publicados, revistas e artigos.

A parte prática foi feita com base no método analítico, partindo das hipóteses e dos objectivos traçados. Esta pesquisa esta classificada quanto aos fins como: uma pesquisa explicativa pois, segundo Gil (2020), visa esclarecer quais factores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenómeno.

O método geral que prima na concepção e desenvolvimento da investigação é o dialéctico por ser um método integrador, generalizador e uma ferramenta fundamental para a investigação porque possibilita adoptar posições objectivas baseadas na lógica da ciência e a partir dele objectivo e as tarefas de investigação planeadas se determinarão os de carácter teóricos e empíricos.

Dentro dos métodos teóricos utilizou-se o analítico, de grande utilidade para o estudo da bibliografia consultada, que permitiu precisar os fundamentos teóricos relacionados com os aspectos relacionados com o marketing digital nas redes sociais e o seu impacto na tomada de decisão de compra dos consumidores, estabelecendo uma relação recíproca entre as análises (desmembrar em suas partes um objecto de investigação) e a sínteses (integração novamente de suas partes).

Quanto a natureza, usaremos o método do “Estudo de caso”, já que uma empresa pode ser considerada um caso. E o caso de estudo da referente dissertação é Hipermercado Kero. O estudo de caso é um método baseado na exploração de uma unidade de estudo. A unidade de estudo pode ser uma pessoa, família, comunidades, empresa e ou grupos específicos.

3.4. Tratamento dos Dados

O processamento de dados compreende os passos necessários para transformar os dados coletados em dados trabalhados que nos permitirá a realização das análises e interpretação (Marconi e Lakatos, 2021).

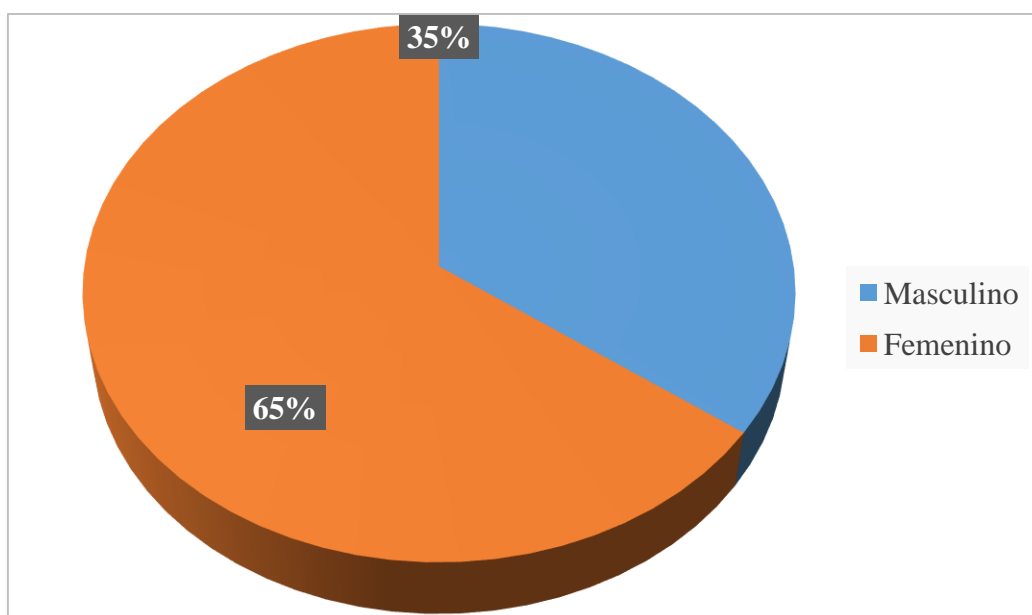
Os dados da presente pesquisa foram analisados de forma estatística. Sendo primeiramente selecionados, analisados e codificados, posteriormente representados em gráficos, pelo uso de ferramentas do Microsoft office Excel. Tendo sido também usada uma entrevista, estes dados por sua vez foram executados pela análise de conteúdo de forma narrativa.

Para o tratamento dos dados resultantes dos inquéritos, utilizaremos o programa Statistical Program for Social Sciences (SPSS). O programa estatístico SPSS versão 22.0 para Windows foi utilizado para a preparação do banco de dados na colecta e processamento das informações. As informações foram resumidas em medidas resumo para variáveis qualitativas, frequências absolutas e percentuais e medidas resumo para variáveis.

3.5. Análise dos Resultados

No presente estudo são apresentadas a descrição e a análise dos dados colectados para o alcance dos objectivos específicos formulados.

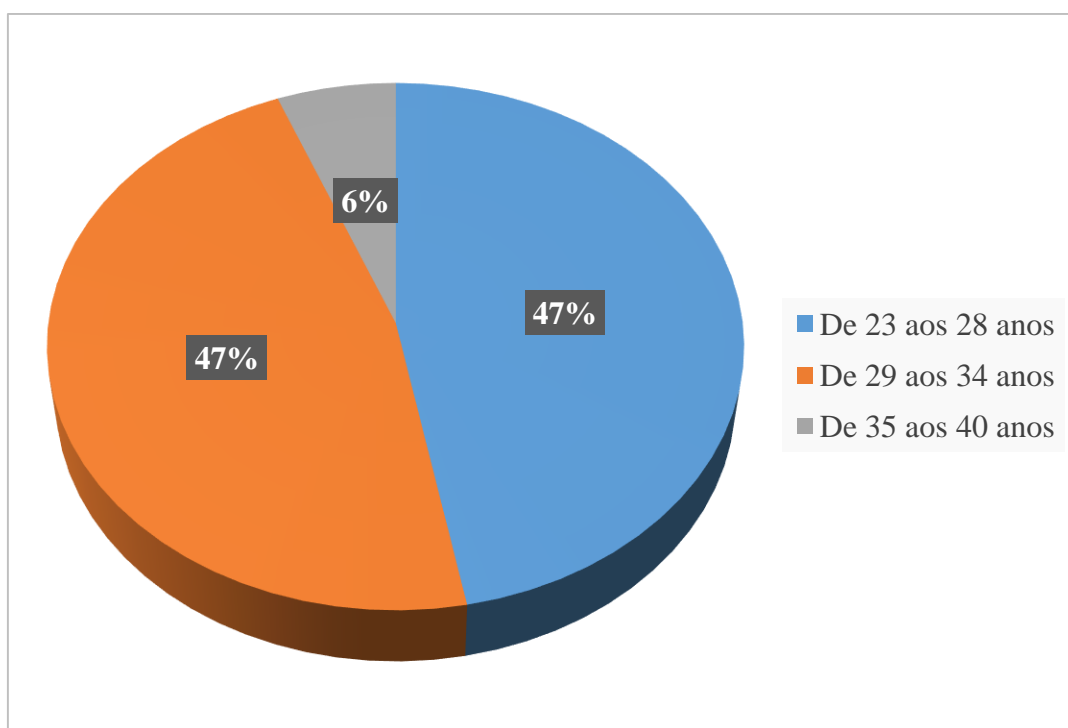
Gráfico n.º1: Caracterização dos inquiridos em relação ao Género



Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

Tendo em conta a caracterização da amostra de acordo com o Género (sexo), e de acordo gráfico n.º 1, constatou-se que dos 17 consumidores inquiridos a sua maioria são do sexo feminino que corresponde a 65% da amostra, e os restantes 35% dos inquiridos são do sexo masculino. Ao que podemos afirmar que o número de inquiridos do sexo feminino é superior ao número de inquiridos do sexo masculino, logo, as mulheres são os maiores consumidores dos bens, serviços e produtos do hipermercado kero.

Gráfico n.º2: Caracterização dos inquiridos em relação a Faixa Etária.

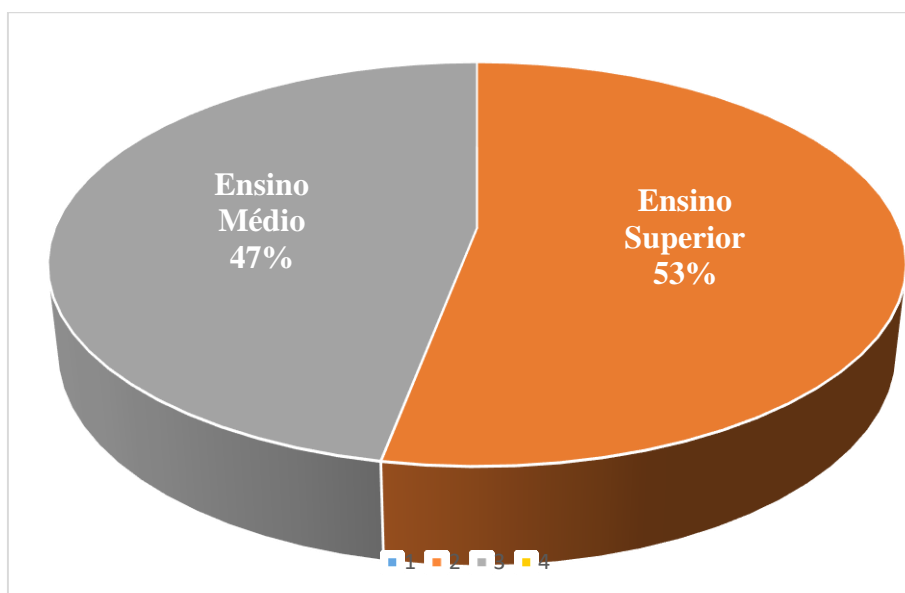


Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

Em relação à caracterização da amostra por faixa etária, e conforme o gráfico n.º 2, constatamos que dos 17 consumidores inquiridos, há um equilíbrio entre os que têm a idade compreendida entre 23 aos 28 anos representando 47% da amostra, e entre os 31 aos 40 anos que corresponde de igual modo a 47% da amostra, e os restantes 6% da amostra têm idades compreendidas entre 35 aos 40 anos de idade.

Podemos assim afirmar, que este resultado está de acordo com a ideia de Lacerda (2020) apresentada na revisão de literatura, no qual o autor, afirma que pessoas mais velhas, mais facilmente decidem de forma acertada as compras a fazer.

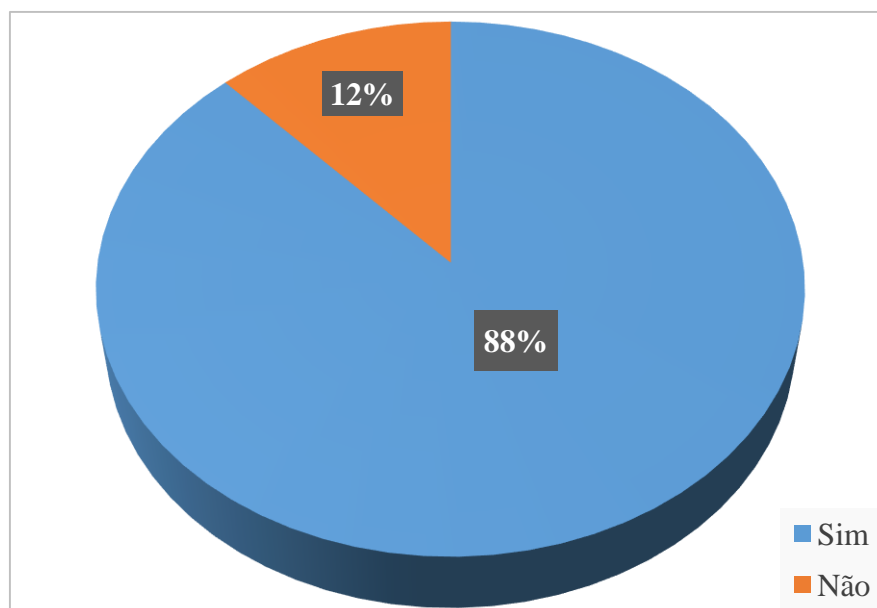
Gráfico n.º 3: Caracterização dos inquiridos em relação a Escolaridade.



Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

O gráfico n.º 3, mostra a caracterização dos inquiridos em função da escolaridade, e verificou-se que dos 17 consumidores pesquisados, 53% da amostra tem Frequência do Ensino Superior (Bacharelato), e 47% da amostra têm até o ensino Secundário concluído. Enquanto outras opções não obtiverem nenhum valor percentual. Deste modo, percebemos que a formação académica é determinante no processo de tomada de decisão de compra por parte dos consumidores do Hipermercado Kero.

Gráfico n.º 4: Todas as informações que procura relacionadas ao Hipermercado Kero consegue encontrar nas redes sociais?

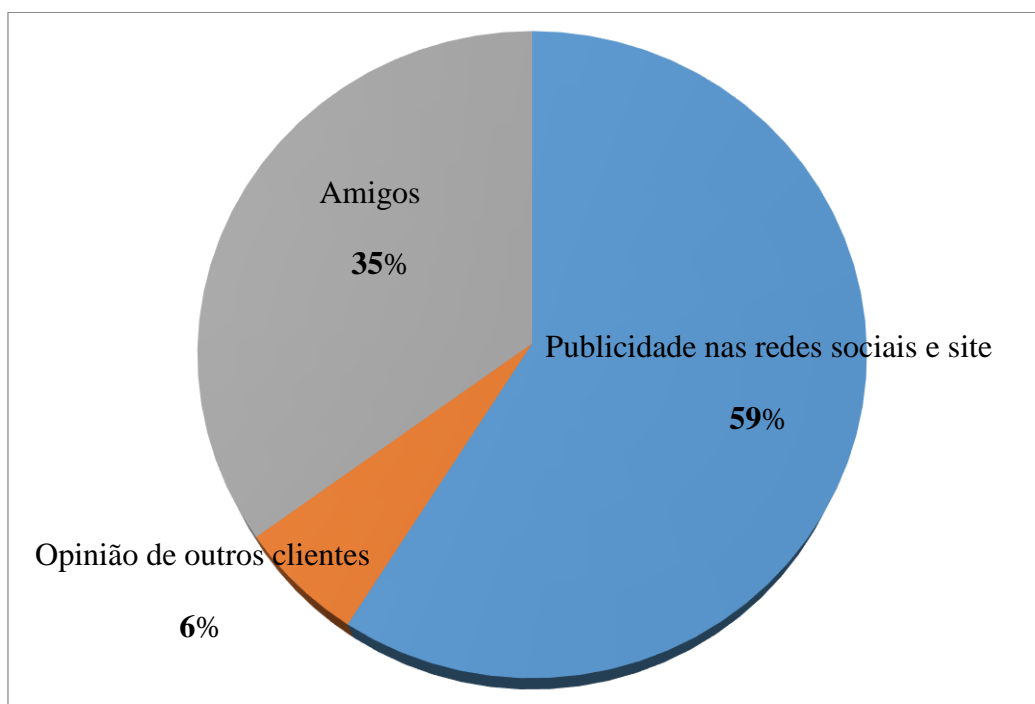


Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

Quando perguntados sobre se as informações que procuram relacionadas ao Hipermercado Kero, e de acordo com o gráfico n.º 4, constatou-se que dos 17 consumidores inquiridos, 88% da amostra afirma que SIM, que encontram no site e nas redes sociais todas as informações que procuram relacionadas ao Hipermercado Kero, apenas 12 % da amostra respondeu que NÃO, que não encontram as informações que procuram no site do hipermercado. Dados que, confirmam que as informações que os clientes procuram de modo geral relacionadas ao Hipermercado Kero estão disponíveis e facilmente se encontram no site e nas redes sociais do Kero.

Importa referir, que o resultado do gráfico n.º 4, permite-nos comprovar a segunda hipótese da dissertação, uma vez que constata-se que a prática de marketing digital que possibilitou a divulgação de informações sobre os bens, serviços, produtos, preços, promoções, formas de pagamento acessíveis despertou maior interesse dos consumidores das redes sociais, site e seguidores das páginas do Hipermercado Kero, tal como está confirmado por 88% dos inquiridos (ver gráfico n.º 4).

Gráfico n.º5: Por quem, já foi influenciado a fazer uma compra nas redes sociais?



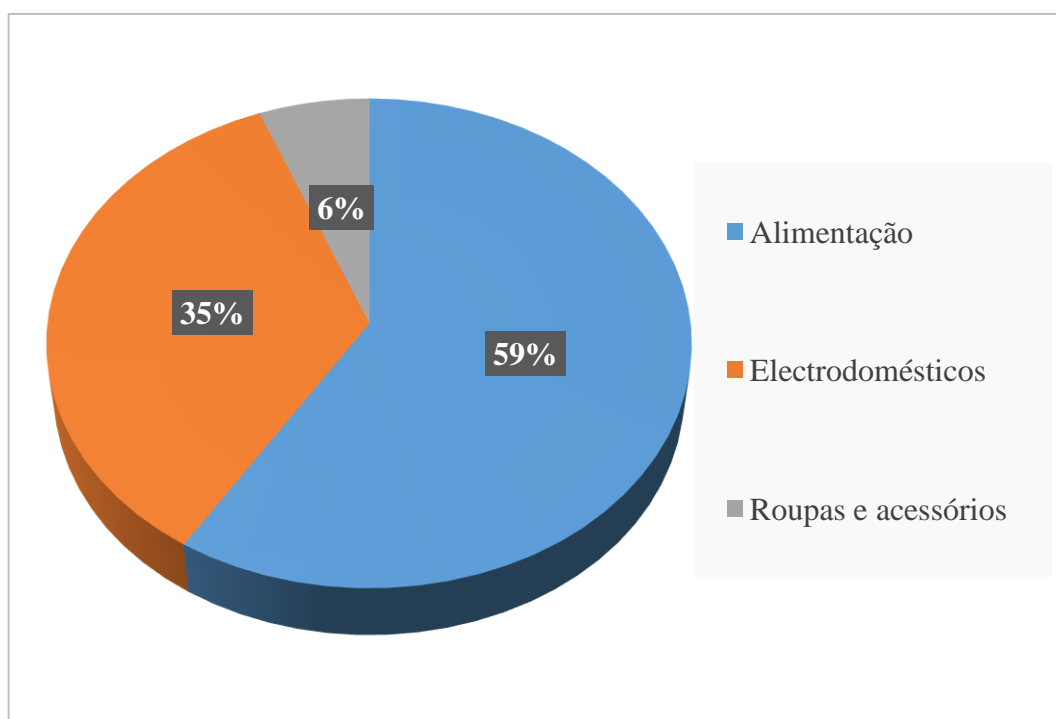
Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

O gráfico n.º 5 mostra a percepção dos inquiridos quanto a influência que tiveram nas redes sociais para a sua decisão de compra, e dos 17 consumidores inquiridos, 35% dos inquiridos responderam que são influenciados por Amigos, 59% dos inquiridos afirmam serem influenciados pela Publicidade nas redes sociais e site da empresa.

Os restantes 6% dos inquiridos afirmam ser influenciados na sua decisão de compra pela opinião de outros cliente/consumidores do Hipermercado Kero. Assim sendo, percebe-se que, a maior parte dos pesquisados considera que, a Publicidade nas redes sociais e site foi o principal motivo de ter sido influenciado a fazer uma compra online.

Este resultado permite comprovar a primeira hipótese da dissertação, no qual se comprova que as publicações feitas nas redes sociais serviram para influenciar a decisão de compra dos consumidores do Hipermercado Kero.

Gráfico n.º6: Quais das seguintes categorias de produtos já comprou online?

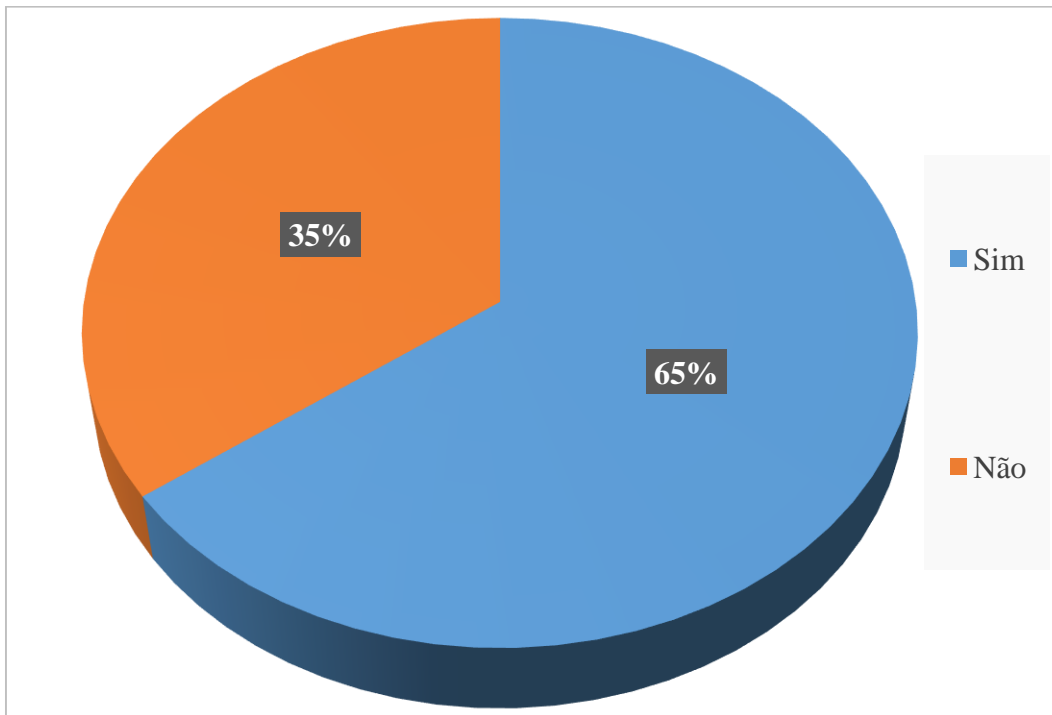


Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

Em relação às categorias de produtos comprados pelos consumidores do Hipermercado Kero parte da amostra, e considerando os resultados do gráfico n.º 6, e segundo a opinião dos inquiridos, constatou-se que 6% dos inquiridos responderam que compras online através do site e das redes sociais do Kero roupas e acessórios, uma parte considerado da amostra referente a 59% inquiridos afirmam que compram através das redes sociais e do site produtos alimentares, desde das hortaliças, cereais, tubérculos, frutas, leite e derivados, carnes, etc., e os restantes 35% dos inquiridos afirmam comprar Eletrodomésticos.

Portanto, compreende-se que, a maior parte dos clientes/consumidores consideram a alimentação como o principal produto que compras online através do site ou das redes sociais do Hipermercado Kero.

Gráfico nº7: Já tomou iniciativa de comprar algum produto por influência das publicidades nas redes sociais?

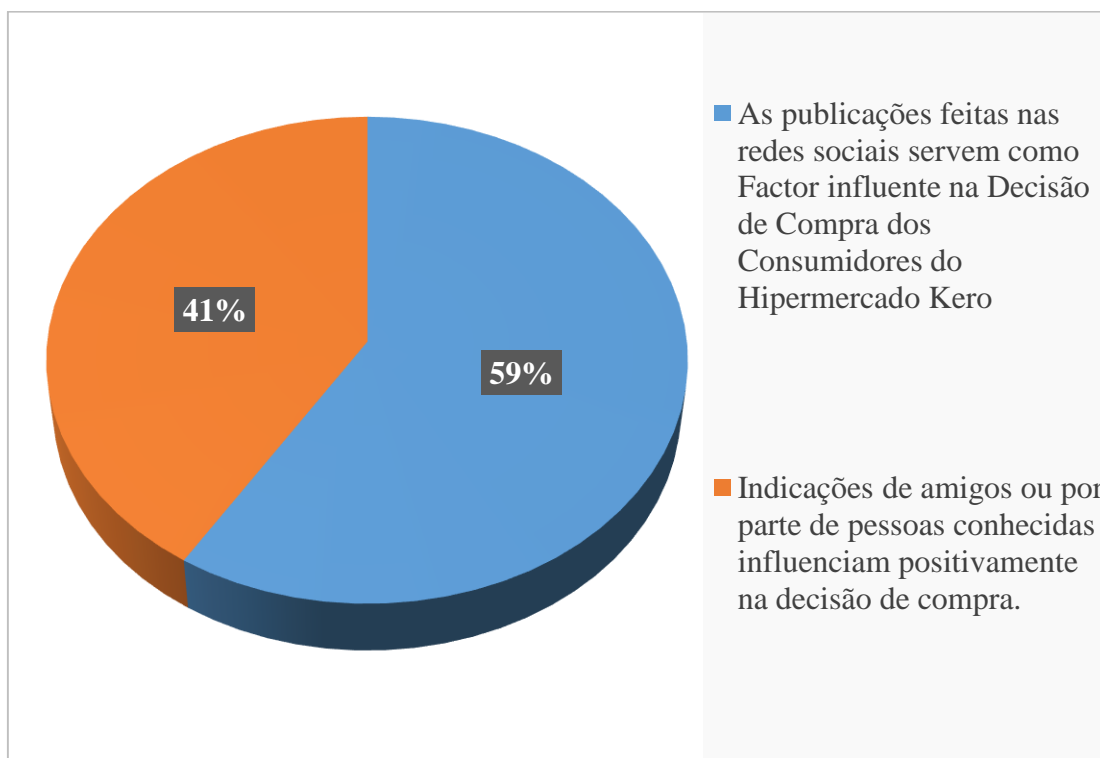


Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

Quando inquiridos sobre se já tomaram a iniciativa de comprarem produtos, serviços ou bens pela internet por influência das publicidades da empresa nas redes sociais e site do Hipermercado Kero, constatou-se que 65% dos inquiridos, responderam que SIM, que já foram influenciados por publicidades de venda de produtos nas redes sociais e site do Kero, e os restantes 35% dos inquiridos afirmam que NÃO, que nunca foram influenciados pelas publicidades nas redes sociais e site.

Portanto, compreende-se que, a maior parte dos clientes considera que, já tomou iniciativa de comprar algum produto por influência das publicidades nas redes sociais e no site do Hipermercado Kero.

Gráfico n.º8: De que forma as Redes Sociais te influenciaram na Tomada de Decisão de Compra no Hipermercado Kero?

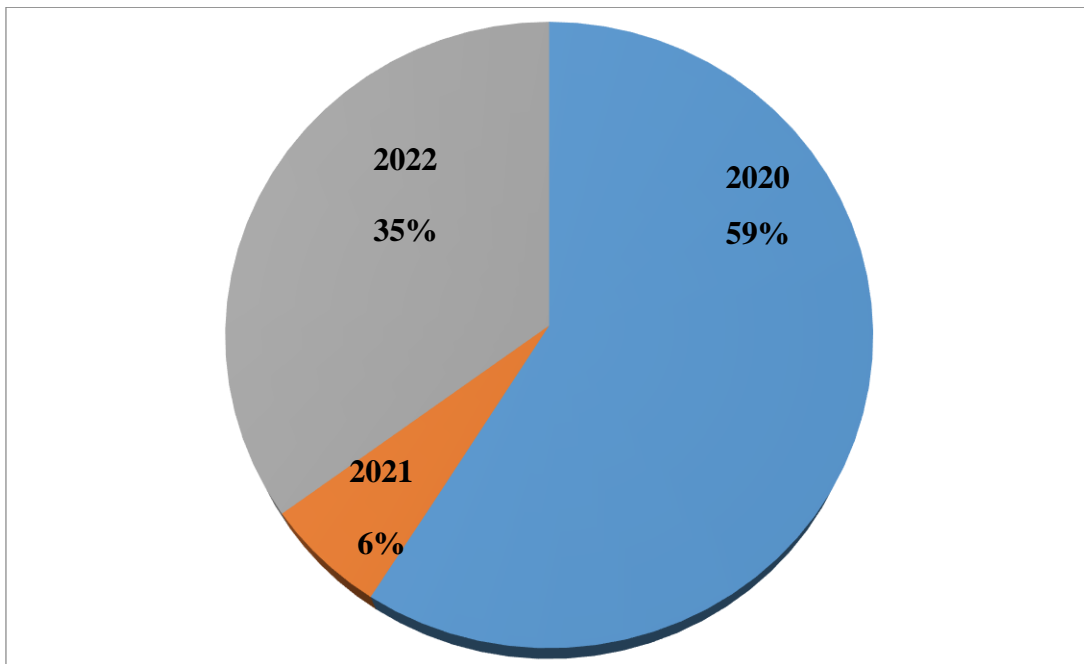


Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

O gráfico n.º 8 referente a distribuição da amostra segundo a forma através do qual as Redes Sociais influenciaram na Tomada de Decisão de Compra no Hipermercado Kero, constatou-se que dos 17 consumidores inquiridos, afirmaram que as publicações feitas nas redes sociais do Hipermercado Kero influenciaram positivamente a sua Tomada de Decisão de Compra o que correspondeu a 59% da amostra, sendo que 41 % dos inquiridos respondeu que não, que mais facilmente são influenciados pelas indicações de amigos ou por parte de pessoas conhecidas. Dados que, confirmam que as Redes Sociais do Hipermercado Kero influenciam na Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado.

Este resultado permite refutar a terceira hipótese da dissertação, ou seja, os consumidores são mais facilmente influenciados pela publicidade fruto do marketing digital praticado nas redes sociais e site do Hipermercado Kero, e não pelas Indicações de amigos ou por parte de pessoas conhecidas, como apresentado na terceira hipótese, que se considera nula porque maior parte dos inquiridos afirmarem que são influenciados pela publicidade e publicações nas redes sociais e não pelos amigos e pessoas próximas.

Gráfico n° 9: É cliente da empresa desde que ano?



Fonte: Pesquisa própria, Hipermercado Kero (2024)

No que tange a distribuição da amostra segundo o ano em que os consumidores passaram a ser clientes do Hipermercado Kero, e conforme o gráfico n.º 9, podemos observar que dos 17 consumidores inquiridos, 35% da amostra afirmam que são clientes/consumidores do Hipermercado Kero desde de 2022, já 59% da amostra, afirmam que são clientes/consumidores do Hipermercado Kero desde do ano de 2020, e os restantes 6% dos inquiridos dizem ser consumidores/clientes do Kero a apenas 3 anos, ou sejam desde de 2021.

Assim sendo, percebe-se que, a maior parte dos inquiridos é cliente/consumidor do Hipermercado Kero desde o ano 2020, consideram-se clientes/consumidores que gostam dos produtos, preços e serviços do hipermercado, manifestado alguma estima, lealdade e confiança na instituição, e acreditam ser fruto do marketing digital e das publicidades feitas nas redes sociais neste período.

Importa destacar que este resultado comprova a quarta e última hipótese da dissertação, segundo o qual o marketing digital praticado pelo Hipermercado Kero é fundamental na fidelização e no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores/clientes.

3.6. Discussão dos Resultados

O resultado do gráfico n.º 1, no qual constata-se que 65% da amostra são do sexo feminino, e os restantes 35% dos inquiridos são do sexo masculino. Deste modo, percebe-se que o resultado do gráfico n.º 1, reflecte a ideia apresentada na Revisão de Literatura por Coelho (2023) no qual o autor argumenta que, entender o comportamento do consumidor no momento de compra de um bem, serviço ou produto, caracteriza-se por actividades mentais de selecção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação dos seus desejos ou necessidades, por isso, constata-se que no momento de decisão de compras de bens alimentares, mas facilmente as mulheres tomam decisões correctas de compra em detrimento dos homens, tal como está confirmado por 65% dos inquiridos (ver gráfico n.º 1).

Em relação à caracterização da amostra por faixa etária, e conforme o gráfico n.º 2, constata-se que há um equilíbrio entre os que têm a idade compreendida entre 23 aos 28 anos representando 47% da amostra, e entre os 31 aos 40 anos que corresponde de igual modo a 47% da amostra, e os restantes 6% da amostra têm idades compreendidas entre 35 aos 40 anos de idade. Podemos assim concluir, que os consumidores do Hipermercado Kero têm idades compreendidas entre os 23 a 40 anos de idade.

Sendo assim, podemos afirmar, que esta de acordo com a ideia de Lacerda (2020) apresentada na revisão de literatura, no qual o autor, afirma que pessoas mais velhas, mais facilmente decidem de forma acertada as compras a fazer, tal como está confirmado por 94% dos inquiridos (ver gráfico n.º 2).

Segundo autor, a decisão de compra dos consumidores se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra. O comportamento do consumidor busca entender quais factores, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. Este processo carece de uma certa idoneidade do consumidor, ou seja, consumidores consciêntes, adultos e responsáveis, mas facilmente decidem as suas compras de forma mais certa e com mais facilidade (Lacerda, 2020).

O resultado do gráfico n.º 3, demonstra que maior parte dos inquiridos têm o Curso Superior concluído, logo, este resultado também está de acordo com o pensamento de Lacerda (2020) apresentado na revisão de literatura, no qual o autor afirma que o processo de decisão de compra dos consumidores carece de uma racionalidade e inteligência, uma vez que consumidores consciêntes, adultos e responsáveis, mas facilmente decidem as suas compras de forma mais certa e com mais facilidade, tal como está confirmado por 53% dos inquiridos (ver gráfico n.º 3).

Quando perguntados sobre se as informações que procuram relacionadas ao Hipermercado Kero, e de acordo com o gráfico n.º 4, constatou-se que 88% da amostra afirma que SIM, que encontram no site e nas redes sociais todas as informações que procuram relacionadas ao Hipermercado Kero, apenas 12 % da amostra respondeu que NÃO. Concluímos que os consumidores do Hipermercado do Kero são influenciados no que concerne a sua decisão de comprar pelas informações disponíveis no site e nas redes sociais da instituição.

Dessa forma, é possível afirmar, que as questões anteriores apresentadas na Revisão de Literatura estão de acordo com o resultado apresentado no gráfico n.º 4, uma vez que segundo Aaker (2021), as redes sociais têm um impacto significativo nos negócios e nas empresas, mudaram drasticamente a maneira como as empresas se conectam com seus clientes/consumidores e promovem e vendem os seus produtos ou serviços através da disponibilidade de informações sobre os bens, serviços, produtos, preços, promoções relacionadas com a empresa, tal como está confirmado por 88% dos inquiridos (ver gráfico n.º 4).

Sendo assim, percebe-se que o resultado do gráfico n.º 5, reflectem a ideia de Cunha (2020) apresentada na Revisão de Literatura no qual o autor diz que as redes sociais e os sites institucionais das empresas ampliam a visibilidade das empresas, permitindo que elas se conectem com um público global. Pequenas empresas podem alcançar milhares ou milhões de pessoas, independentemente da sua localização, por meio de postagens virais, campanhas de marketing digital e conteúdos compartilháveis e publicidade. Essa visibilidade potencial pode transformar a notoriedade de uma marca/empresa rapidamente, tal como está confirmado por 59% dos inquiridos (ver gráfico n.º 5).

Em relação às categorias de produtos comprados pelos consumidores do Hipermercado Kero parte da amostra, e considerando os resultados do gráfico n.º 6, constatou-se que 59% inquiridos afirmam que compram através das redes sociais e do site produtos alimentares, desde das hortaliças, cereais, tubérculos, frutas, leite e derivados, carnes, etc. Portanto, compreende-se que, a maior parte dos clientes/consumidores consideram a alimentação como o principal produto que compram online através do site ou das redes sociais.

Este resultado vai de encontro a ideia de Las Casas (2020), quando o autor afirma que as principais plataformas de redes sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, servem de plataformas digitais para as empresas venderem os seus bens, produtos e serviços, e é por meio destas plataformas que as empresas procuraram meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing digital que mais combine ao seu público-alvo.

Segundo o autor, os hipermercados usam as plataformas digitais para venderem os seus produtos que normalmente são alimentares e não alimentares, apesar de venderem mais os produtos alimentares e de consumo diário das famílias, tal como está confirmado por 59% dos inquiridos (ver gráfico n.º 6).

Quando inquiridos sobre se já tomaram a iniciativa de comprar produtos, serviços ou bens pela internet por influência das publicidades nas redes sociais e site do Hipermercado Kero, e de acordo com o gráfico n.º 7, constatou-se que 65% dos inquiridos, responderam que SIM, que já foram influenciados por publicidades de venda de produtos nas redes sociais e site do Hipermercado Kero. Logo, concluímos que a maior parte dos consumidores considera que, já tomou iniciativa de comprar algum produto por influência das publicidades nas redes sociais e no site do Hipermercado Kero.

Este resultado leva em consideração a ideia apresentada na Revisão de Literatura por Duarte (2023), onde o autor afirma que as redes sociais como plataformas tecnológicas permitem as empresas alcançar grandes objectivos através do uso do marketing digital, no qual as empresas divulgam as suas marcas, produtos e serviços, de forma directa, com publicações nas suas páginas das redes sociais, ou de forma indirecta, por meio dos usuários pertencentes a essas redes sociais, que conduzirão a discussões, que acabam por influenciar a tomada de decisões de compra dos usuários das referidas redes sociais e site, baseado nas publicidades, promoções e informações disponíveis em plataformas de internet, no celular, redes sociais e lojas virtuais que caracteriam o e-commerce, tal como está confirmado por 65% dos inquiridos (ver gráfico n.º 7).

O resultado do gráfico n.º 8 referente a distribuição da amostra segundo a forma através do qual as Redes Sociais influenciaram na Tomada de Decisão de Compra no Hipermercado Kero, constatou-se que as publicações feitas nas redes sociais do Hipermercado Kero influenciaram positivamente a Tomada de Decisão de Compra dos consumidores.

Sendo assim, percebemos que este resultado reflecte a ideia apresentada por Maximiano (2020) onde o autor afirma que a decisão de compra digital, dos consumidores é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. A decisão de compra do consumidor nas redes sociais e nas plataformas digitais é determinada pela capacidade das empresas em publicitarem os seus serviços e produtos, bem como, pela capacidade do marketing digital influenciar os usuários através da interacção dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos, ambiente e por um conjunto de múltiplos factores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), tal como está confirmado por 59% dos inquiridos (ver gráfico n.º 8).

O mesmo autor, ressalta que embora haja uma influência de amigos em comum que utilizam a mesma rede social para postar ou comunicar a sua satisfação após uma compra de um produto ou serviço de uma determinada empresa, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca, a publicidade e as publicações têm um impacto maior no momento da tomada de decisão de compra (Maximiano, 2020).

No que tange a distribuição da amostra segundo o ano em que os consumidores passaram a ser clientes do Hipermercado Kero, e de acordo com o gráfico n.º 9, podemos observar que a maior parte dos inquiridos é cliente/consumidor do Hipermercado Kero desde o ano 2020, consideram-se clientes/consumidores que gostam dos produtos, dos preços e dos serviços do hipermercado, manifestado alguma estima, lealdade e confiança na instituição, e acreditam ser fruto do marketing digital e das publicidades feitas nas redes sociais neste período.

Deste modo, podemos afirmar, que os resultados do gráfico n.º 9, não só comprovam a quarta hipótese da investigação, como estão de acordo com o pensamento de Cardoso (2021), segundo o autor, é de total importância para as empresas usarem as redes sociais, ou outras plataformas digitais, para através do o marketing digital consigam publicitar e divulgar os seus produtos e respectivos preço, serviços e promoções para fidelizar os clientes/consumidores a empresa e as suas marcas, tal como está confirmado por 59% dos inquiridos (ver gráfico n.º 9).

Segundo o autor, o marketing digital, no entanto, depende de um esforço adicional das empresas em direccionar o produto ao consumidor, a um preço consideravelmente vantajoso para ambos, num mercado competitivo, em que a promoção dos bens, serviços e produtos é fundamental para a fidelização dos consumidores, e influenciar potenciais consumidores na sua tomada de decisão em comprar um bem, produto ou serviço da empresa (Cardoso, 2021).

Deste modo, concluímos que as redes sociais e todas as plataformas digitais, são de extrema importância para as empresas influenciarem a decisão de compra dos consumidores, num mundo cada vez mais global e interdependente, onde qualquer empresa que perspectiva crescer, tem que dar uma extrema importância a propaganda feita no mundo virtual. Pelo facto do grande crescimento e da eficiência das redes sociais de trazerem resultados positivos, além da utilização desta ferramenta em fazer com que as empresas se aproximem dos seus clientes/consumidores. É fundamental que as redes sociais sejam abordadas como um espaço que crie uma relação de admiração, respeito, construindo uma relação saudável entre a empresa e seus consumidores, com propósitos bem definidos, com recepção de críticas, opiniões, sugestões tratando-as com autenticidade e importância.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa permitiu perceber a forma através do qual o marketing digital nas redes sociais influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores do Hipermercado Kero, e constatou-se que o marketing digital nas redes sociais do Kero influenciam a decisão de compra dos consumidores, principalmente através da publicidade e publicações feitas nas redes sociais e no site dos bens, serviços e produtos da empresa. Deste modo, concluímos que o marketing digital feito nas redes sociais da empresa influencia os consumidores na tomada de decisão de compra através da divulgação dos preços, promoções, produtos, formas de pagamento acessíveis e outras formas de publicitar e promover os produtos, o que despertou maior interesse dos usuários das redes sociais e seguidores das páginas do Hipermercado Kero.

Concluímos também que o marketing digital praticado nas redes sociais do Hipermercado Kero, foi determinante no momento da escolha do bem, serviço ou produto a comprar pelos consumidores do Kero, influenciou maior parte dos inquiridos na decisão de compra, uma vez que, condiciona a decisão do consumidor influenciando-o a efectuar determinada compra. Segundo as pesquisas bibliográficas apresentadas nesta investigação diariamente o consumidor é persuadido por meios de informações, publicidade, promoções, excelência no atendimento e comunicação ligadas ao mundo virtual, indispensável na vida do consumidor, incitando-o a realizar a compra, e influenciando-o por meio da divulgação dos seus bens, serviços e produtos.

Pela presente pesquisa, percebe-se os objectivos foram alcançados e a pergunta de pesquisa foi respondida. Sendo assim, comprovamos a problemática investigação que foi o seguinte: De que forma o Marketing Digital nas Redes Sociais influencia na Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero?

Com base no conteúdo dos inqueritos realizados, bem como, com base a ideias dos diferentes autores apresentados na revisão de literatura, foi possível afirmar que o marketing digital nas redes sociais do Hipermercado Kero influenciou de forma directa no momento da escolha, compra e consumo de bens, serviços e produtos/marcas do hipermercado em estudo, tal como está comprovado no gráfico n.º 8, por mais de 59% dos inquiridos.

Podemos assim afirmar, que o marketing digital nas redes sociais influencia de forma directa a escolha e decisão de compra dos consumidores, que têm acesso a informações de utilidade pública sobre os mais variados bens, serviços e produtos existentes nos mercados, e os veículos de comunicação online como, redes sociais, sites, blogs, lojas virtuais e outros, são os meios mais comuns de propagar a mensagem com o intuito de influenciar a decisão final do consumidor no que concerne o que comprar.

Quanto a revisão de literatura e a metodologia de investigação permitiu atingir os objectivos específicos do estudo. Através das informações apresentadas e dos resultados obtidos dos questionários, observamos que os inquiridos afirmam que o impacto do marketing digital nas redes sociais da instituição em estudo é positivo, uma vez que as decisões de escolha e compra de um bem, serviço ou produto são determinados pela publicidade e propaganda existente nas referidas plataformas digitais. Como metodologia de pesquisa foi realizada a pesquisa bibliográfica, a pesquisa mista entre a qualitativa e quantitativa, a pesquisa foi de tipo exploratória, com a utilização de questionários para o caso de estudo.

Concluí-se desta forma, com base nos estudos bibliográficos e na pesquisa aplicada aos consumidores do Hipermercado Kero, que o marketing digital nas redes sociais influenciou a decisão de compra dos mesmos, conforme os estudos que foram apresentados, muitas vezes causando irritação devido as questões apresentadas, mas, mesmo assim, atraiu a atenção do consumidor e demonstrando a pertinência da investigação, causando grande impacto no comportamento do consumidor.

Neste contexto, o estudo comprovou que no concernente a influência do marketing digital nas redes sociais, percebe-se que, a maior parte dos inquiridos considera que, a Publicidade da empresa foi o principal motivo de ter sido influenciado a fazer uma compra online. Relativamente às categorias de produtos que já comprou online, compreende-se que, a maior parte dos clientes considera que os produtos mais comprados online são os produtos alimentares. O resultados da presente dissertação revelam que a publicidade e publicações feitas nas redes sociais serviram como factor influente na Decisão de Compra ao Hipermercado Kero, correspondendo a primeira hipótese. Pode-se concluir que, os dados colhidos confirmam que as Redes Sociais influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores do Hipermercado Kero.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Uma das principais limitações desta pesquisa que visou abordar sobre a Influência das redes sociais na tomada de Decisão de Compra dos Consumidores, foi à falta de disponibilidade imediata por parte dos pesquisados.

As limitações encontradas são relacionadas com escassez de bibliografia sobre o tema em estudo, dificuldades de abertura por parte da instituição em estudo, recursos financeiros escasso para compra de livros e outros meios, questões relacionadas com o analfabetismo dos utentes e seus familiares, o que dificultou a aplicação dos questionários.

Em jeito de sugestões e recomendações, propusemos aqui algumas ideias que poderão ajudar o Hipermercado Kero a influenciar melhor os seus consumidores através do Marketing Digital nas Redes Sociais:

1. Que se melhore à estratégia nas redes sociais, com o uso da Inteligência Artificial para aumentar a capacidade de influenciar os consumidores aos produtos e serviços do Hipermercado Kero;
2. Que se melhorem às condições laborais e de atendimento ao cliente, o que vai repercutir na qualidade dos serviços prestados, e a satisfação dos seus clientes para o alcance dos objectivos preconizados;
3. Que se actualize as suas estratégias de marketing digital, e os seus regulamentos internos, inserindo mais aspectos relacionados a valores éticos;
4. Que se crie uma caixa de reclamações /ou sugestões onde os clientes possam livremente apresentar suas preocupações sempre que puderem;
5. As equipas de marketing digital melhorem as competências técnicas e relacionais, uma vez que o relacionamento interpessoal e a competência comunicacional elevam a satisfação dos consumidores, pelo que a formação e a actualização nestes campos constituirão certamente estratégias a implementar a nível individual e institucional;
6. Promover a formação das equipas que trabalham com as redes sociais e site sobre a importância da publicidade nas plataformas digitais, como ferramenta determinante para influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores;
7. Disponibilizar mais informação nas plataformas digitais, sobre os produtos, serviços, preços, promoções, formas de pagamento, transporte, etc.;
8. Promover maior participação e envolvimento dos consumidores nas actividades da empresa, bem como, estabelecer políticas de responsabilidade social na área geográfica onde o hipermercado está inserido;

9. Considera-se pertinente perspectivar novos estudos nesta área, investigando sobre outras variáveis, investigações futuras devem apostar em estudos sobre satisfação e insatisfação dos consumidores perante a informação digital existente nas redes sociais e demais plataformas digitais da empresa;
10. É importante estudar o público-alvo, a publicidade, o marketing digital nas redes sociais deve ser capaz de atrair o público-alvo, chamar a sua atenção e agir de modo a obter os resultados desejados.
11. Deve-se aumentar a fidelização dos consumidores/clientes, se o marketing digital for fortalecido da maneira correcta, fazendo do negócio uma opção altamente relevante e confiável para o consumidor, vai servir para gerar e/ou aumentar ou reter os consumidores/clientes;
12. Melhorar a publicidade e o marketing virtual, nas redes sócias, tendo em consideração e grande números e usuários da internet. Construir uma imagem positiva e confiável de um estabelecimento virtual na mente das pessoas, mesmo que elas ainda não estejam preparadas para comprar, no momento em que visualizam o marketing virtual as hipóteses dos conumidores comprarem os produtos da empresa são elevadas;
13. Recomenda-se a adopção de uma publicidade virtual persuasiva, com técnicas de persuasão para convencer consumidores a comprarem o produto. Geralmente, esses anúncios usam gatilhos mentais e estratégias de copywriting para conquistar clientes e aumentar as conversões;
14. Deve-se adoptar formas de publicidade virtual emocional que serve para criar conexão emocional com o público-alvo, com histórias, personagens e situações que despertem emoções como alegria, tristeza, raiva, entre outras;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, R. (2021). *Marketing com Treinamento*. São Paulo: Atlas.
- Adir, J. (2022). *A eficácia na tomada de decisão*. São Paulo: Madras Editora Ltda.
- Andrade, M. P. (2023). *O Comércio Electrónico em Angola: Uma abordagem teórica*. Luanda, Editora Mayombe.
- António, N. S. (2021). *Estratégia de Propaganda: do posicionamento do Consumidor*. 6ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ary, J. (2022). *O processo da estratégia*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Bastos, L. S. (2022). *A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, Editora Carioca.
- Cardoso, P. (2021). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. (7.ª Ed). Lisboa: RH Editora.
- Cunha, M. C., & Neves, P (2020). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. (7.ª Ed). Lisboa: RH Editora.
- Coelho, A. (2021). *Perfil do consumidor português de artigos "New Luxury" de moda e acessórios* - Dissertação de mestrado. Lisboa: Universidade Lusófona.
- Cordeiro, A. C. (2022). *Blogueiras de moda no Instagram e a influência no consumo de mulheres*. São Paulo: Madras Editora Ltda.
- Crucianelli, S. (2020). *Ferramentas digitais para jornalistas*. Texas: Knight Center.
- David A. (2023). *Positioning Your Product*. Business Horizons. Oxford: Elsevier.
- Dutra, Joel Souza. (2020). *Gestão de Pessoas – modelo, processos, tendências e perspectivas*. 2 ed. São Paulo. Atlas.
- Duarte, C. C. P. (2023). *A Importância das Redes Sociais para as Empresas: Aaliação da qualidade percebida em serviços virtuais*. Rio de Janeiro: 3 Ed. Editora Carioca.
- Etzel, M. J. (2023). *Marketing*. São Paulo: 4 ed. Makron Books.
- Fanani, P. (2021). *Profissionais e empresas: os dois lados de uma mesma moeda no mercado de trabalho*. São Paulo: Nobel.
- Felton, A.L. (2021). *Impacto do Marketing Digital nas Empresas*. São Paulo: Atlas.
- Ferreira, R. M. & Medeiros, M. L. (2020). *Marketing Desportivo Como Ferramenta Empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Filho, G. B. (2022). *Influência da propaganda no comportamento do consumidor para a compulsão por compras*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.
- Fonseca, A. (2022). *As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Electrónico*. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto.

- Galeano, J. (2023). *O Comércio Electrónico e a segurança da Informação: Uma abordagem teórica*. Rio de Janeiro, Editora da Barra.
- Gil, A. C. (2020). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2022), *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, 6 ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2020). *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2021). *Administração de marketing*. 19. Ed. São Paulo: Atlas.
- Kotlerr, P. & Armstrong, G. (2020). *Princípios de Marketing*. 7a ed. Rio de Janeiro: S.A.
- Lacerda, B. (2020). *Contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, in Estudo de Direito do Consumo*, Volume V. Lisboa, Almedina.
- Las Casas, A. L. (2020). *Marketing: Conceitos*. 8 ed. São Paulo: Atlas. Luís Zenone, L. (2021). *Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M.A & Lakatos, E.M. (2008). *Metodologia do trabalho científico*. (7ª ed.) Atlas, São Paulo.
- Mendes, S. (2024). *O Marketing como meio Fidelizar o Consumidor*. Lisboa, Escolar Editora.
- Menezes, V. (2022). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e as suas variáveis*. Lisboa, Almedina.
- Morgan, M. & Summers, J. (2020). *Marketing Deportivo*. Thomson Learning, São Paulo.
- Maximiano, A. C. A. (2020). *Introdução à Administração*. São Paulo: Atlas.
- Nunes, J. (2023). *Plano de Marketing Estratégico em acção*. Lisboa, Editorial Plural.
- Pinto, A. (2021). *O Papel do Consumidor em Economia de Mercado*. 2ª ed. Lisboa: Silabo.
- Rosa, N. L. (2022). *O impacto das redes sociais e do Marketing Digital nas Empresas da Guarulhos*. São Paulo, Atlas.
- Soares, R. (2022). *Webmarketing e o seu Impacto no Crescimento das Empresas: o Caso da TV Glogo*. Rio de Janeiro, Editora Carioca.
- Samara, B. S. (2022). *Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia*. 3 ed. São Paulo: Pearson Education.
- Santos, A. R. (2024). *Marketing Digital Empresarial: a construção do conhecimento*. 5 Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Scott, A. (2020). *Organizações – Introdução à Gestão e Desenvolvimento das Pessoas*. Lisboa: ISLA.
- Slater, A. (2022). *Marketing Pessoal*. Atlas, São Paulo.
- Teixeira, A. (2020). *Vantagem Competitiva em Marketing*. São Paulo: Atlas.

Toledo, G. L. (2021). *Marketing Digital e Redes Sociais e o seu impacto no Comércio Electrónico*. São Paulo: Atlas.

Vaz, C. (2023). *O Marketing Digital e o seu guia estratégico nas Redes Sociais*. São Paulo: Novatec.

Sites pesquisados:

AMA (2024). *American Marketing Association*. Consultado em 19 de Novembro de 2024, disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

MIRA. Market Intelligence. British Chartered Institute of Marketing (2024). *Caracterização e Percepções sobre o Marketing*. Sage Publications. Consultado em 11 de Novembro de 2024, disponível em <https://www.bcifom/uk-mark.aspx>.

Felipe, Maria Inês (2024). *A importância dos 4Ps de Marketing para as Empresas*. Consultado em 10 de Novembro de 2024. Disponível em www.gestaweb.com.br/artigos.htm.

Research/Angola (2023), *a tendência dos consumidores em Angola*. Consultado em 20 de Novembro de 2024, disponível em <https://www.mira.intelligence.org.ao>.

LinkedIn, (2022). *Tipos de Marketing-marketing digital no século XXI*. Consultado em 20 de Novembro de 2024, disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer>.

Vaz, Valvasori, Gustavo, (2022). *Saiba como calcular o engajamento de suas postagens*. Consultado em 09 de Novembro de 2024. Disponível em: <http://zubit.com.br/blog/redes-sociais/saiba-comocalcular-o-engajamento-de-suas-postagens-utilizando-o-zmonitor/>.

Rebelo, F. (2023). *O Impacto da transformação digital nas Organizações: Marketing digital e consumidor*. Consultado em 21 de Novembro de 2024. Disponível em Repositório da Universidade Portucalense: <http://hdl.handle.net/11328/2265,176,180>.

Rodrigues, Elaine (2021). *Redes sociais: não complique, comunique-se*. Consultado em 13 de Novembro de 2024. Disponível em: <http://issuu.com/gaiacreative/docs/>.

Hipermercado Kero Site oficial. Consultado em 19 de Novembro de 2024. Disponível em: <http://www.kero.co.ao>.

Legislação utilizada:

Estatuto Orgânico do Hipermercado Kero. Luanda, Imprensa Nacional, 2017.

Relatório de Contas do Hipermercado Kero referente ao Ano de 2023. Luanda, Imprensa Nacional, 2023.

APÊNDICE

Questionário - Clientes

Este questionário enquadra-se numa investigação científica no âmbito de um TCC para a obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, com o tema: **A INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**. Os resultados obtidos serão utilizados para fins académicos, sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual. O questionário é anónimo.

Obrigado pela sua colaboração.

1) Género?

- a) Masculino _____
- b) Feminino _____

2) Idade?

- a) 17-22 _____
- b) 23-28 _____
- c) 29-34 _____
- d) 35- 40 _____
- e) Acima dos 40 _____

3) Nível de escolaridade?

- a) Ensino básico _____
- b) Ensino secundário _____
- c) Bacharel _____
- d) Licenciatura _____
- e) Mestrado/ Especialização _____
- f) Doutoramento _____
- g) Nenhum _____

4) Todas as informações que procura são relacionadas ao Hipermercado Kero?

- a) Sim _____
- b) Não _____

5) Por quem, já foi influenciado a fazer uma compra nas redes sociais?

- a) Amigo _____
- b) Publicidade da empresa _____
- c) Influenciador digital (artista ou outra figura idolatrada) _____
- d) Opinião de outros clientes _____
- e) Outros _____

6) Quais das seguintes categorias de produtos já comprou online?

- a) Alimentação _____
- e) Outros _____
- f) Cosméticos _____
- g) Outros _____
- h) Roupas e acessórios _____
- i) Outros _____
- b) Eletrodomésticos _____

7) Já tomou iniciativa de comprar algum produto por influência das nossas publicidades nas redes sociais?

- a) Sim _____
- b) Não _____

8) De que forma as Redes Sociais te influenciaram na tomada de Decisão de Compra no Hipermercado Kero?

a) As publicações feitas nas redes sociais serviram como Fator influente na Decisão de Compra ao Hipermercado Kero _____

b) A prática dos preços acessíveis despertou maior interesse dos usuários das redes e seguidores das páginas da empresa (clientes). _____

c) Indicações de amigos ou por parte de pessoas conhecidas influenciam positivamente na decisão de compra.

9) É cliente da empresa desde que ano?

- a) 2020 _____
- b) 2022 _____
- c) 2017 _____
- d) 2021 _____
- e) 2022 _____
- f) 2020 _____
- g) 2021 _____

Adaptado em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdo2JFw9SNXRQmtaQR0HERYoBxsH3bJLwBfi9FEHm8BOVg/viewform>

APÊNDICE

ENTREVISTA FEITA AO RESPONSÁVEL DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Esta entrevista enquadra-se numa investigação científica no âmbito de um TCC para obtenção do grau de licenciatura em Gestão Empresarial, realizado no Instituto Superior Politécnico de Tecnologias e Ciência. Com o tema: A INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. Os resultados obtidos serão utilizados para fins académicos, sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual. O questionário é anónimo.

Saudações Exmo.

- 1) Tem acesso à internet com muita frequência?
- 2) Qual é a rede social ao Hipermercado Keromais usa e qual é o motivo que o faz mais usa-lo?
- 3) Com qual recebe clientes que vêm procurar o salão de beleza por conta própria e não fruto da publicidade nas redes sociais?
- 4) As informações disponíveis nas redes sociais têm grande relevância para os consumidores da empresa?
- 5) Qual a rede social que percebe maior influência ao comprar produto/ serviço de seu interesse?
- 6) Os clientes que mais vêm ao Hipermercado Kero são provenientes da publicidade feita nas redes sociais ou da publicidade feita em padrão normal?