



Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE
SERVIÇOS: O CASO DA TURMA DOS REVOLTADOS**

Candidata: Elina Armando Chirindza

Supervisor: Mestre Pascal Kande Nkula

Co-supervisor: Lic. Amaral Estério Carvalho

Maputo, Outubro de 2024

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Curso de licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE
SERVIÇOS: O CASO DA TURMA DOS REVOLTADOS**

Monografia apresentada no curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Candidata: Elina Armando Chirindza

Supervisor: Mestre Pascal Kande Nkula

Co-supervisor: Lic.Amaral Estério Carvalho

Maputo, Outubro de 2024

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DE
SERVIÇOS: O CASO DA TURMA DOS REVOLTADOS**

Monografia apresentada no curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Candidata: Elina Armando Chirindza

JURI

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Pascal Kande Nkula

Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Outubro de 20

Dedicatória

Dedico aos meus pais e irmãos, pelo apoio constante e incentivo inabalável; e aos docentes, pela orientação ao longo desta jornada

Agradecimentos

Em primeiro lugar, louvo a Deus pelo amor incondicional, incomparável e imensurável e por renovar suas misericórdias a cada amanhecer. Por ter me dado forças para que conseguisse alcançar um dos meus maiores sonhos, licenciar.

Agradeço ao meu pai, Armando Chirindza e a minha mãe, Felicidade Machaieie por terem cuidado de mim desde os meus primeiros dias e por sempre terem estado ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Ao dr Rafael e o BCI pela bolsa que me ajudou muito durante minha jornada académica, cada valor que me foi dado, contribuiu para a realização desse sonho.

Aos meus colegas de curso por cada ajuda durante esses anos de estudos e ao meu grupo de estudo.

Ao meu supervisor Dr Pascal Kande Nkula e co-Supervisor Amaral Carvalho pelas orientações, que foram imprescindível para que este trabalho pudesse ser concluído.

A Turma dos revoltados pela acessibilidade em permitir que eu fizesse a minha pesquisa.

E por fim, a todos os Docentes da Escola de comunicação e Artes que fizeram parte dessa jornada de sucesso, em especial ao Mestre Ernesto Nhatsumbo, Albino Chivambo que marcaram minha passagem aqui na Escola de Comunicação e Artes.

Epígrafe

"O objectivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de vendas."

Drucker (1998)

Resumo

Este estudo investigou o impacto do marketing digital na promoção dos serviços da Turma dos Revoltados, destacando a eficácia das plataformas digitais e as estratégias adoptadas pela organização. O objectivo principal foi compreender como as ferramentas de marketing digital influenciam o engajamento e a promoção dos serviços oferecidos. A pesquisa adoptou uma abordagem qualitativa e um estudo de caso. A metodologia utilizada incluiu entrevistas semiestruturadas com sete profissionais de marketing da Turma dos Revoltados, com idades entre 25 e 45 anos. Inquerimos também 10 clientes da TR, dos quais 6 do sexo feminino e 4 do masculino. Os resultados indicaram que Facebook e Instagram foram as plataformas mais eficazes para alcançar e engajar o público-alvo, com o Instagram sendo utilizado para campanhas visuais e interactivas e o Facebook para anúncios pagos e segmentação detalhada. O estudo confirmou que outras plataformas, como YouTube e Instagram, foram seleccionadas para objectivos específicos, como conteúdos em vídeo e alcance profissional. A decisão de abandonar plataformas com baixo desempenho, como Twitter e Pinterest, reflectiu uma gestão proactiva e estratégica. A análise revelou que a escolha das plataformas foi guiada por factores como retorno sobre investimento (ROI), capacidade de segmentação e nível de engajamento gerado. A integração com outras ferramentas de marketing e a adaptação às tendências do mercado foram fundamentais para o sucesso das estratégias. A criação de conteúdo digital foi adaptada às preferências do público, com monitoramento contínuo e ajustes baseados em feedback e métricas de desempenho. Os desafios enfrentados incluíram a necessidade de manter o conteúdo relevante e adaptar-se rapidamente às mudanças nas plataformas digitais e algoritmos. O impacto do marketing digital foi amplamente positivo, com aumento no tráfego do site, maior visibilidade e interacção directa com seguidores. O estudo confirmou as hipóteses de que o uso eficaz das ferramentas de marketing digital melhorou a visibilidade, o engajamento e a retenção de clientes, evidenciando a importância de estratégias adaptativas e bem-informadas na promoção dos serviços da Turma dos Revoltados.

Palavras-chave: marketing digital, promoção de serviços, plataformas digitais.

Abstract

This study investigated the impact of digital marketing on the promotion of Turma dos Revoltados' services, highlighting the effectiveness of digital platforms and the strategies adopted by the organization. The main objective was to understand how digital marketing tools influence engagement and the promotion of the offered services. The research employed a qualitative approach and a case study methodology. The methodology included semi-structured interviews with seven marketing professionals from Turma dos Revoltados, aged between 25 and 45 years and we inquiring 10 users of TR services. The results indicated that Facebook and Instagram were the most effective platforms for reaching and engaging the target audience, with Instagram being used for visual and interactive campaigns and Facebook for paid ads and detailed segmentation. The study confirmed that other platforms, such as YouTube and Instagram, were chosen for specific purposes, such as video content and professional reach. The decision to abandon low-performing platforms, such as Twitter and Pinterest, reflected a proactive and strategic management approach. The analysis revealed that the choice of platforms was guided by factors such as return on investment (ROI), segmentation capability, and the level of engagement generated. Integration with other marketing tools and adaptation to market trends were crucial for the success of the strategies. Digital content creation was tailored to audience preferences, with continuous monitoring and adjustments based on feedback and performance metrics. Challenges included the need to keep content relevant and adapt quickly to changes in digital platforms and algorithms. The impact of digital marketing was largely positive, with increased website traffic, greater visibility, and direct interaction with followers. The study confirmed the hypotheses that effective use of digital marketing tools improved visibility, engagement, and customer retention, underscoring the importance of adaptive and well-informed strategies in promoting Turma dos Revoltados' services.

Keywords: digital marketing, service promotion, digital platforms.

Lista de Tabelas e Figuras

Figura 1: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	9
Tabela 1: Perfil Sociodemográfico dos Participantes.....	16
Gráfico 1: Distribuição dos clientes da TR por sexo.....	17
Gráfico 2: Idade dos clientes da TR	18
Gráfico 3: Plataformas digitais mais usadas pelos clientes da TR	19
Gráfico 4: Motivações de uma maior adesão a algumas plataformas da TR	23
Gráfico 5: Razões da fidelização dos clientes	25
Gráfico 6: Conteúdos que mais geram interesse	26
Gráfico 7: Proposta de melhorias na gestão das plataformas digitais	28
Gráfico 8: Impacto do marketing digital	30
Gráfico 9: Elementos de destaque da TR no mercado.....	31

Siglas e Abreviaturas

ADS - Anúncios (do Google AdWords)

AMA- American Marketing Association

ARPA- Advanced Reseach Projects Agency

COVID-19 - uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2

HOOTSUITE - Plataforma de gerenciamento de redes sociais e análise de dados.

INE - Instituto Nacional de Estatística (Moçambique).

ITU - International Telecommunication Union (União Internacional de Telecomunicações).

KPI - Indicador-Chave de Desempenho

ROI - Retorno sobre Investimento

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

STATISTA - Plataforma de estatísticas e estudos de mercado.

TR - Turma dos Revoltados

Sumário

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Epígrafe	v
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Lista de Tabelas e Figuras	viii
Siglas e Abreviaturas	ix
Introdução.....	1
Problematização.....	2
Hipóteses	3
Justificativa.....	3
Objectivos.....	4
Objectivo geral.....	4
Objectivos específicos	4
Estrutura da pesquisa	4
CAPÍTULO I: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	5
1. Marketing Digital	5
1.1.1. A Evolução do Marketing Digital	5
1.1.2. Ferramentas e Estratégias do Marketing Digital	6
1.1.3. Componentes e ferramentas do Marketing Digital	7
1.1.4. Importância do Marketing Digital para as Empresas	8
1.1.5. Comportamento do Consumidor na Internet.....	8
1.2. Promoção de Serviços	10
1.2.1. Objectivos e Impacto das Promoções	11
1.2.2. Técnicas de Promoção de Serviços.....	11

1.2.2.1. Experimentação Gratuita	11
1.2.2.2. Reduções Temporárias de Preços	12
1.2.2.3. Prémios	12
1.2.2.4. Concursos, Sorteios e Jogos.....	12
1.2.2.5. Destaque do Produto	12
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	13
2.1. Tipo de Estudo.....	13
2.2. Universo e Procedimentos de Amostragem.....	13
2.3. Material e Instrumentos Utilizados para Colecta de Dados	14
2.4. Procedimento de Análise de Dados	15
CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	16
3.1. Perfil Sociodemográfico dos Participantes.....	16
3.2. Plataformas de Marketing Digital da TR.....	18
3.2.1. Processo de Escolha e Descarte das Plataformas De Marketing Digital	20
3.2.2. Decisão de Investir Tempo e Recursos em Plataformas Específicas.....	22
3.3. Estratégias para o Engajamento e Retenção de Clientes	24
3.3.1. Instrumentos de Medição da Eficácia das Estratégias de Engajamento e Retenção...	25
3.3.2. Desafios Enfrentados na Implementação e Ajuste de Estratégias Digitais.....	27
3.4. Impacto do Marketing Digital na Promoção dos Serviços da TR	28
3.4.1. Marketing Digital em Relação a Diferentes Segmentos de Público	32
Considerações Finais	34
Referências bibliográficas	37
Apêndices	40
Escola de Comunicação e Artes.....	40
Departamento de Comunicação	40
Termo de Consentimento livre e informado	40

Guião de entrevista ao pessoal de Marketing Digital da TR	41
Inquérito aos clientes da TR.....	43

Introdução

Esta pesquisa intitulada *Impacto do Marketing Digital na Promoção de Serviços: O Caso Da Turma Dos Revoltados*, surge no âmbito do cumprimento dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane.

O marketing digital tem passado por uma evolução significativa desde seu surgimento, impulsionado pelo crescimento exponencial da internet. Na década de 1990, com a popularização da web, surgiram as primeiras estratégias de marketing online, como e-mails e *banners* publicitários em sites (SWEENEY, 2023, p. 21). No entanto, foi na década de 2000, com o aumento da conectividade global e o surgimento de plataformas como Google e Facebook, que o marketing digital começou a se consolidar como uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos (BRENNER, 2022, p. 34).

A introdução das redes sociais no início dos anos 2000 mudou radicalmente o cenário. A partir de 2010, plataformas como Instagram e YouTube começaram a ganhar espaço, oferecendo novas oportunidades para marcas se conectarem directamente com seus públicos (SMITH, 2023, p. 12). Em 2020, o impacto da pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais a adopção de estratégias digitais, à medida que o comércio electrónico e o marketing em mídias sociais tornaram-se fundamentais para manter as empresas em operação (EMARKETER, 2023, p. 34).

Dados recentes indicam que, em 2023, o mercado global de marketing digital foi avaliado em aproximadamente 531 bilhões de dólares, e a previsão é que continue crescendo a uma taxa de 17,6% ao ano até 2028 (STATISTA, 2023, p. 48). As redes sociais seguem dominando as estratégias, com plataformas como Facebook e Instagram representando quase 25% do total de gastos com publicidade digital global (SWEENEY, 2023, p. 22).

A situação do marketing digital na África começou a se consolidar a partir dos anos 2010, com um aumento significativo no acesso à internet. Em 2014, apenas 17,8% da população africana tinha acesso à internet (ITU, 2023, p. 6). No entanto, até 2023, esse número subiu para cerca de 46%, reflectindo uma melhoria na infra-estrutura de telecomunicações e um aumento no uso de dispositivos móveis (ITU, 2023, p. 8). Esse crescimento é um indicativo claro de que o marketing digital está se tornando mais acessível e eficaz para as empresas que buscam atingir um público mais amplo no continente.

Em Moçambique, o cenário do marketing digital acompanha essa tendência, mas com algumas particularidades. Em 2018, o número de usuários de internet em Moçambique era de aproximadamente 6,5 milhões, o que representava cerca de 22% da população (INE, 2024). Esse número tem crescido constantemente, e as estimativas de 2024 indicam que a penetração da internet no país alcança cerca de 35% da população, com uma ênfase crescente no uso de smartphones e redes sociais (INE, 2024).

Na cidade de Maputo, a capital de Moçambique, o marketing digital tem se desenvolvido de forma dinâmica. Desde 2015, houve um crescimento significativo no uso de redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, que se tornaram plataformas cruciais para campanhas de marketing e engajamento com o público local. Em 2023, Maputo tinha cerca de 1,5 milhão de usuários activos de redes sociais, e a taxa de penetração das redes sociais na cidade estava em torno de 50% da população urbana (HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2023, p. 27).

As empresas em Maputo estão começando a adoptar estratégias mais sofisticadas de marketing digital, incluindo campanhas direccionadas, marketing de conteúdo e análise de dados. No entanto, ainda existem desafios a serem enfrentados, como a falta de infra-estrutura digital robusta em algumas áreas e a necessidade de capacitação em marketing digital para profissionais locais (EMARKETER, 2023, p. 76).

Problematização

Nas últimas décadas, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para a promoção de serviços e produtos, especialmente no contexto de empresas e iniciativas de pequeno porte que buscam optimizar sua visibilidade no mercado. A Turma dos Revoltados, uma empresa de serviços na Cidade de Maputo, tem explorado diferentes plataformas e estratégias digitais para alcançar e engajar seu público-alvo.

No entanto, embora o marketing digital ofereça um vasto leque de oportunidades, persiste a questão de como essas ferramentas estão sendo empregadas de forma eficaz para promover os serviços da empresa e, em última análise, aumentar a sua base de clientes e melhorar sua retenção. A falta de uma análise aprofundada sobre quais plataformas de marketing digital geram mais resultados e quais estratégias impactam directamente no sucesso da promoção de serviços da Turma dos Revoltados levanta a seguinte pergunta de partida: *Qual é o impacto das*

estratégias de marketing digital adoestadas pela Turma dos Revoltados na promoção de seus serviços e na retenção de clientes na Cidade de Maputo?

Hipóteses

H1: Os usos das ferramentas de marketing digital aumentam a visibilidade da promoção dos serviços da Turma dos Revoltados.

H2: A eficácia das ferramentas de marketing digital na promoção dos serviços da Turma dos Revoltados depende da precisão na segmentação do público-alvo.

Justificativa

Para mim, como estudante finalista do curso de marketing e actualmente trabalhando na área de gestão de marketing e redes sociais, este estudo é particularmente relevante. A escolha deste tema está directamente ligada ao meu interesse em explorar como as ferramentas digitais podem ser aplicadas para alavancar negócios e iniciativas locais.

O marketing digital, como área de estudo, tem ganhado cada vez mais destaque pela sua capacidade de moldar comportamentos de consumo e ampliar a presença de organizações. No entanto, embora a literatura científica destaque o papel crucial dessas estratégias no cenário global, ainda existe uma lacuna significativa no que diz respeito ao impacto do marketing digital em iniciativas locais e mercados emergentes, como o de Maputo. Este estudo busca preencher essa lacuna, investigando como o uso de redes sociais e outras plataformas digitais pode promover a visibilidade e o crescimento de organizações locais, especificamente a Turma dos Revoltados.

Do ponto de vista prático, o objectivo é fornecer recomendações que possam ser aplicadas não apenas pela Turma dos Revoltados, mas também por outras organizações de perfil semelhante. Através dessas estratégias, pretende-se maximizar o retorno sobre o investimento em marketing digital e contribuir para o fortalecimento do desenvolvimento económico local, estimulando o crescimento sustentável de pequenos negócios em Maputo.

Objectivos

Objectivo geral

Compreender o impacto do marketing digital na promoção dos serviços da Turma dos Revoltados na Cidade de Maputo.

Objectivos específicos

- Identificar as principais plataformas de marketing digital utilizadas pela 'Turma dos Revoltados;
- Descrever as estratégias de Marketing digital empregadas e seu efeito no engajamento e retenção de clientes;
- Analisar o impacto do marketing digital na promoção dos serviços da 'Turma dos Revoltados.

Estrutura da pesquisa

Em termos estruturais, a pesquisa está organizada em 4 capítulos distintos, onde, no primeiro, abordamos a revisão de literatura, que abrange as principais discussões de diversos autores, tanto

nacionais quanto internacionais, relacionadas à temática. No segundo, apresenta-se a teoria que fundamenta a pesquisa, junto dos principais conceitos a serem explorados. No terceiro, detalha-se a metodologia adoptada, desde o método de pesquisa adoptado, a técnica de colecta de dados, os critérios de amostragem e considerações éticas. Por fim, no quarto capítulo, são apresentados os principais resultados da pesquisa, interpretados e analisados de acordo com o quadro teórico proposto, seguido da conclusão e as respectivas referências bibliográficas consultadas.

CAPÍTULO I: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Neste capítulo, exploraremos o quadro teórico e conceptual fundamental para a compreensão do marketing digital e da promoção de serviços. O objectivo é fornecer uma visão abrangente sobre como esses conceitos evoluíram e como são aplicados na prática, destacando as principais ferramentas e estratégias utilizadas para atingir e engajar o público-alvo de maneira eficaz.

1. Marketing Digital

O conceito de marketing digital surgiu com os avanços tecnológicos e as mudanças na sociedade, transformando a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores. Fascioni (2007, p. 65) define o marketing digital como um conjunto de acções de comunicação mediadas por ferramentas digitais, com o objectivo de alcançar o público por meio da internet. Esse novo conceito aplica os princípios do marketing tradicional ao ambiente digital, permitindo uma interacção mais directa e eficiente com o público-alvo. Nesse sentido, Reino (2010, p. 8) afirma que “o marketing digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente actualmente.” A partir dessa interligação, torna-se possível construir uma marca forte online.

1.1.1. A Evolução do Marketing Digital

A internet trouxe uma nova dinâmica para o marketing, permitindo que as empresas se comuniquem de forma mais interactiva com seus clientes. Limeira (2010, p. 10) observa que “com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interactivo evoluiu para o marketing digital, também conhecido como e-marketing.” Esse novo formato de marketing permite que o cliente controle o tipo e a quantidade de informações que deseja receber, oferecendo um papel mais activo no processo de compra.

Essa mudança se reflecte na maneira como as empresas operam, pois muitas que antes funcionavam apenas de forma física agora migram para o ambiente virtual. Lojas online, blogs, redes sociais como Facebook e Instagram, e até mesmo atendimentos via WhatsApp são exemplos de práticas de marketing digital que visam uma maior aproximação com os clientes, proporcionando um atendimento personalizado e de fácil acesso (FASCIONI, 2007, p. 22).

1.1.2. Ferramentas e Estratégias do Marketing Digital

As redes sociais desempenham um papel central no marketing digital, facilitando a interacção directa entre empresas e consumidores. Esses canais permitem que as empresas ajustem suas ofertas de acordo com as preferências de seus clientes. Além disso, o e-mail marketing é uma ferramenta amplamente utilizada para enviar informações personalizadas, como promoções e novidades, directamente ao consumidor. Isso amplia as oportunidades de compra e fidelização (LIMEIRA, 2010, p. 34).

Outra estratégia crucial é o marketing de conteúdo, que, segundo Las Casas (2009), envolve planejar, criar e publicar materiais relevantes que atraiam o público-alvo para os canais digitais da empresa. Para Las Casas (2009), é necessário seguir algumas etapas fundamentais, como o mapeamento do público, a criação de conteúdo de qualidade, sua distribuição adequada e a avaliação constante dos resultados.

As mídias sociais, na contemporaneidade, tornaram-se ferramentas fundamentais para a comunicação entre pessoas, englobando redes sociais, sites e aplicativos que facilitam a interacção e o compartilhamento de conteúdo. Segundo Recuero (2009), as redes sociais operam em diferentes níveis, permitindo o compartilhamento de informações tanto entre indivíduos quanto entre empresas, além de servirem como plataformas de convocação para manifestações públicas e protestos. A perspectiva de Recuero destaca que as redes sociais actuam como mediadoras de interacções sociais e organizacionais, sendo, portanto, cruciais na dinâmica das comunicações virtuais.

No ambiente online, as redes sociais constituem espaços de interacção que possibilitam o compartilhamento de interesses comuns entre indivíduos, formando comunidades de relacionamento que conectam pessoas ao redor do mundo. Recuero (2009) argumenta que as redes sociais cumprem a função de reconstruir e fortalecer laços, tanto em esferas afectivas quanto profissionais. A autora enfatiza que esses espaços são definidos por dois elementos principais: os actores, que representam indivíduos, grupos ou organizações, e as conexões, que se estabelecem através dos laços sociais formados pelas interacções entre esses actores. Esse ponto é essencial para a compreensão da natureza interactiva e colaborativa das redes sociais.

Além de possibilitarem novas formas de interação, as redes sociais também representam desafios para empresas, que nem sempre conseguem gerenciar sua imagem de forma eficaz. Vaz (2010) ressalta que, nas redes sociais, o foco principal está nas pessoas e nas interações individuais, exigindo que as empresas adaptem sua comunicação para humanizar o atendimento. Monte (2010, p. 89) complementa essa ideia ao afirmar que o atendimento personalizado, mediado por funcionários que actuam como porta-vozes, é crucial para estreitar o relacionamento com clientes e fornecedores, promovendo uma experiência mais autêntica e próxima.

Nesse contexto, o aumento exponencial do número de interações no ambiente digital também é destacado por Azevedo (*apud* BRUNELLI, 2010, p. 18), que observa como as redes sociais criam novos canais de relacionamento entre marcas e consumidores, permitindo um diálogo mais directo e eficiente, capaz de minimizar possíveis ruídos na comunicação.

Entre as mídias sociais mais populares, o Facebook, o Twitter e o YouTube desempenham papéis centrais na interação entre usuários e na disseminação de conteúdos. O Facebook, criado por Mark Zuckerberg em 2004, inicialmente focava em conectar estudantes universitários, sendo percebido como um ambiente mais privado, onde apenas membros da mesma rede podiam acessar os perfis uns dos outros (Recuero, 2009). Já o Twitter, fundado por Jack Dorsey e seus colaboradores em 2006, é caracterizado como uma plataforma de microblogging, onde os usuários podem compartilhar pensamentos e informações em até 140 caracteres (Recuero, 2009). O YouTube, por sua vez, destaca-se como um espaço para o compartilhamento de vídeos, permitindo que internautas de todo o mundo publiquem e assistam conteúdos audiovisuais, transformando-se em um dos maiores veículos de disseminação de mídia (Strickland, 2008).

1.1.3. Componentes e ferramentas do Marketing Digital

Torres (2009, p. 67) identifica sete componentes fundamentais para o sucesso do marketing digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Cada uma dessas acções, ao ser bem implementada, contribui para o sucesso das estratégias de marketing digital, permitindo que as empresas se conectem de maneira mais eficaz com seu público-alvo.

1.1.4. Importância do Marketing Digital para as Empresas

O marketing digital é uma ferramenta essencial para as empresas se destacarem no ambiente online, proporcionando maior visibilidade e interação com o público. As ferramentas e estratégias discutidas, como as redes sociais, e-mail marketing e marketing de conteúdo, possibilitam uma comunicação mais directa e eficiente com os consumidores. Além disso, o monitoramento contínuo das acções de marketing permite ajustes rápidos e assertivos, garantindo que as empresas permaneçam competitivas e relevantes em um mercado em constante evolução (TORRES, 2009, p. 12).

Dessa forma, o marketing digital não apenas transforma a relação entre empresas e consumidores, mas também oferece uma série de ferramentas e estratégias que possibilitam uma interacção mais próxima e personalizada, fortalecendo a presença das marcas no ambiente digital.

1.1.5. Comportamento do Consumidor na Internet

O comportamento de compra dos consumidores na era digital não apenas foi moldado pela internet, mas também pelas mídias sociais e pela revolução tecnológica. Tavares (2013) ressalta que a compreensão desse comportamento é crucial para o sucesso das estratégias de marketing, uma vez que envolve a análise dos diversos factores que influenciam a decisão de compra. Segundo o autor, elementos como a forma, o momento e as motivações por trás das escolhas dos clientes são essenciais para que as empresas possam direccionar suas campanhas de maneira eficaz. Complementando essa visão, Kotler (*apud* TAVARES, 2013) aponta que entender o comportamento do consumidor é um desafio contínuo, já que os indivíduos podem agir de forma imprevisível, influenciados por uma série de factores internos, como emoções e valores, e externos, como tendências sociais e mudanças tecnológicas.

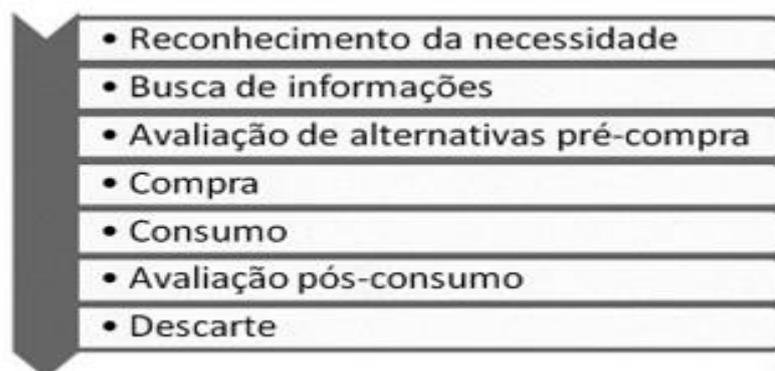
A imprevisibilidade mencionada por Kotler é corroborada por Poser (2010), que sugere que as decisões de consumo frequentemente têm raízes no desejo de aquisição, o qual pode evoluir rapidamente para uma necessidade, especialmente em um ambiente digital onde as inovações surgem de maneira acelerada. Esse dinamismo, de acordo com Poser, força as empresas a ajustarem constantemente suas estratégias para acompanhar as mudanças nas expectativas e

desejos dos consumidores, que, graças às mídias sociais, são expostos a uma vasta gama de produtos e influências globais.

Giglio (2010) complementa essa discussão ao observar que a internet, além de alterar a forma de compra, também trouxe um novo nível de consciência para os consumidores, que agora têm acesso a mais informações, avaliações e comparações de produtos. Isso os torna mais exigentes e criteriosos, levando as empresas a investir em experiências de compra mais ágeis e personalizadas. Nesse sentido, Samara e Morsch (2012) destacam que o consumidor contemporâneo, além de estar mais bem informado, usa a web para aprender e se relacionar, integrando o consumo de bens e serviços com sua vida diária e suas interações sociais.

Portanto, entender o comportamento do consumidor na era digital implica em reconhecer que, como afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo de tomada de decisão envolve múltiplas etapas, e os consumidores, mesmo inconscientes disso, seguem um caminho complexo que vai desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-consumo. Nesse cenário, as empresas que souberem interpretar esse "mapa" de decisões e adaptar suas ofertas aos desejos em constante mudança terão uma vantagem competitiva.

Figura 1: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

1.2. Promoção de Serviços

A promoção, de acordo com Kotler e Keller (2016), é um conjunto de actividades de comunicação que visa informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos ou serviços de uma empresa. Essas actividades buscam não apenas criar uma imagem positiva da marca, mas também estimular a demanda, utilizando um mix de ferramentas, como publicidade, promoção de serviços, relações públicas e marketing directo. Nesse sentido, a promoção pode ser entendida como uma estratégia crucial para aproximar o serviço do seu público-alvo, ampliando o engajamento e incentivando a contratação.

Além disso, Kotler (1998, p. 30) ressalta que as promoções de serviços são instrumentos que não se enquadram estritamente como propaganda, vendas pessoais ou publicidade, mas que desempenham um papel significativo ao influenciar o comportamento de consumidores, comerciantes e até mesmo a força de vendas do prestador de serviços. As promoções de serviços têm o potencial de atrair consumidores eventuais e transformá-los em clientes fiéis, promovendo a repetição da contratação. Monteiro (2011, p. 26), ao complementar essa ideia, enfatiza que a promoção de serviços se distingue por seu carácter temporário, sendo desenhada para gerar resultados em um período de tempo delimitado, com o objectivo final de aumentar a demanda pelos serviços.

Monteiro (2011) também destaca que essas acções promocionais podem ser direccionadas a diferentes públicos: equipe interna, intermediários (trade) ou consumidores finais. No entanto, independentemente do público-alvo, o propósito central permanece o mesmo: estimular o aumento da contratação dos serviços. Esse carácter temporário é essencial, pois, se as promoções se prolongarem indefinidamente, correm o risco de serem percebidas como parte do preço regular do serviço ou como uma característica permanente de sua linha, impactando a percepção de valor por parte dos consumidores.

Costa e Crescitelli (2003) reforçam essa perspectiva ao descreverem a promoção de serviços como um conjunto de técnicas de incentivo, com prazo definido, cujo objectivo é acelerar o processo de contratação e aumentar a demanda em um curto espaço de tempo. Essas técnicas visam tanto estimular a contratação por parte dos consumidores quanto incentivar o comércio a adquirir e distribuir os serviços de forma mais eficiente. Dessa maneira, a promoção de serviços se apresenta como uma estratégia vital para dinamizar o mercado, trazendo benefícios

tanto para os consumidores quanto para os intermediários envolvidos no processo de prestação de serviços.

1.2.1. Objectivos e Impacto das Promoções

Crescitelli e Shimp (2012, p. 45) reforçam que, embora o foco primordial das promoções de serviços seja o aumento das vendas a curto prazo, elas também desempenham papel significativo no lançamento de novos produtos. Segundo esses autores, além de acelerar o giro de serviços em estoque, as promoções podem actuar de maneira estratégica para neutralizar a concorrência. Nesse sentido, o uso de descontos mais agressivos do que os da concorrência surge como um mecanismo para captar a atenção dos consumidores e direccionar o foco para a marca em questão.

Outro ponto ressaltado por Crescitelli e Shimp (2012, p. 47) é o impacto das promoções sobre a fidelidade dos clientes. Ações promocionais podem encorajar a recompra frequente, diminuindo o risco de migração para marcas concorrentes. Por exemplo, os consumidores podem aproveitar ofertas para adquirir serviços em maior quantidade do que o habitual, favorecendo a retenção no curto prazo.

Além disso, o entusiasmo gerado pela novidade promocional proporciona à equipe de vendas uma ferramenta persuasiva valiosa durante as interações com os clientes. Ao fortalecer o impacto da propaganda, as promoções de serviços não apenas maximizam a visibilidade da marca, mas também ampliam a efectividade das campanhas publicitárias em curso (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 60).

1.2.2. Técnicas de Promoção de Serviços

A promoção é muitas vezes percebida como uma simples redução de preços destinada a aumentar as vendas. Embora esta seja uma técnica comum e eficaz, a promoção inclui uma gama diversificada de estratégias e ferramentas adaptadas a diferentes situações e objectivos. As técnicas promocionais podem ser agrupadas em cinco categorias principais: experimentação gratuita, reduções temporárias de preços, prémios, ofertas e brindes, concursos, jogos e sorteios, e destaque do produto (LENDREVIE *et al.*, 2015; BAYNAST *et al.*, 2018).

1.2.2.1. Experimentação Gratuita

A experimentação gratuita permite aos consumidores testar um produto sem custo. Essa abordagem pode se manifestar por meio da distribuição de amostras, onde uma quantidade do

produto é oferecida para experimentação; provas do produto, como degustações no ponto de venda; e ensaios, que envolvem demonstrações do produto. Essas técnicas proporcionam aos consumidores uma experiência directa com o produto, facilitando a decisão de compra.

1.2.2.2. Reduções Temporárias de Preços

As reduções temporárias de preços são outra técnica eficaz, que pode assumir várias formas. Primeiramente, a redução directa do preço de venda implica em oferecer descontos temporários sobre o preço normal do produto. Em segundo lugar, os cupons ou bónus de redução envolvem a distribuição de vales de desconto que podem ser utilizados para economizar na compra de produtos específicos. Além disso, o desconto por quantidade oferece reduções de preços para compras em maior volume, incentivando a aquisição de maiores quantidades.

1.2.2.3. Prémios

Os prémios, ofertas e brindes são estratégias que acompanham a compra do produto e podem também estar ligados a futuras compras. Essas ofertas podem incluir quantias em dinheiro, outros prémios ou mercadorias fornecidas a um custo reduzido ou gratuitamente, com o objectivo de estimular a compra e criar uma associação positiva com a marca.

1.2.2.4. Concursos, Sorteios e Jogos

Concursos, sorteios e jogos fornecem aos consumidores a chance de ganhar prémios, como dinheiro, viagens ou mercadorias, seja por sorte ou por esforço extra. Essas técnicas fazem parte do marketing de incentivo, que visa motivar os consumidores a se engajar mais activamente para obter recompensas, aumentando assim a interacção com a marca.

1.2.2.5. Destaque do Produto

Por fim, o destaque do produto envolve acções temporárias de merchandising para promover a visibilidade e incentivar a compra de um item específico. Isso pode incluir a colocação de displays e a realização de demonstrações nos pontos de venda, além do trabalho de promotores de vendas que tornam o produto mais atraente para os consumidores. Cada técnica promocional é escolhida com base no objectivo desejado e no perfil do público-alvo, e sua combinação estratégica pode gerar um impacto significativo nas vendas e na percepção da marca.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1. Tipo de Estudo

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e caracteriza-se como um estudo de caso. De acordo com Zanella (2013, p. 34), o método qualitativo visa compreender a realidade dos fenómenos a partir da perspectiva dos participantes da investigação, o que é corroborado por Guerra (2014, p. 68). Esta abordagem permite uma análise detalhada do impacto das estratégias de marketing digital na promoção dos serviços da Turma dos Revoltados (TR). A metodologia adoptada tem como objectivo captar as percepções e experiências dos profissionais envolvidos nas actividades de marketing digital da organização.

Além disso, a pesquisa é classificada como explicativa, uma vez que busca identificar e compreender os factores que determinam ou contribuem para a ocorrência de um fenómeno social, explorando as relações de causa e efeito (GIL, 1999, p. 89). Essa classificação reflecte o propósito da pesquisa de entender as dinâmicas e impactos das estratégias de marketing digital, analisando como essas práticas influenciam a promoção dos serviços oferecidos pela Turma dos Revoltados.

2.2. Universo e Procedimentos de Amostragem

O universo da pesquisa é composto pelos profissionais de marketing da Turma dos Revoltados', que são directamente responsáveis pela criação e execução das estratégias de marketing digital e clientes da mesma empresa. A amostra foi composta 7 indivíduos, incluindo tanto homens quanto mulheres, com idades entre 25 e 45 anos. Todos os participantes tinham experiência significativa em marketing digital, com um mínimo de dois anos de actuação na área.

A equipe incluía gestores de marketing, especialistas em redes sociais e outros profissionais-chave, cada um com um conhecimento profundo das estratégias de marketing adoptadas pela organização. Esse perfil diversificado garantiu uma análise detalhada e completa do impacto das estratégias de marketing digital na promoção dos serviços da TR.

Inquerimos igualmente 10 clientes da TR, 6 do sexo feminino e do masculino, a nossa ideia inicial era de apresentar dados que realçassem uma distribuição equitativa de género, mas este

objectivo não foi alcançado devido a indisponibilidade e a falta de interesse do público masculino em participar da pesquisa. Ao todo a nossa amostra foi de 17 indivíduos, distribuídos entre clientes e equipe gestora do marketing digital da TR.

2.3. Material e Instrumentos Utilizados para Colecta de Dados

Para a colecta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada, que incluiu perguntas abertas e flexíveis. Segundo Gil (2008, p. 109), "a entrevista é uma técnica em que o entrevistador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objectivo de obtenção de dados que sejam relevantes à investigação." As entrevistas podem ser classificadas segundo as suas formas de organização. Há vários tipos de entrevista, porém, para os objectivos deste trabalho utilizámos a técnica de entrevista semiestruturada.

De acordo com Guerra (2014, p. 79), a entrevista semiestruturada é aquela que apresenta um roteiro com perguntas abertas e fechadas, sendo que principalmente apresente perguntas abertas, o que faz com que o entrevistado fale mais livremente sobre o tema abordado. Portanto, a consolidação das entrevistas foi possível graças a utilização de alguns instrumentos de pesquisa, nomeadamente: um guião de entrevista, gravador de áudio e um bloco de notas para o registo das informações.

Este roteiro permitiu explorar detalhadamente as estratégias de marketing digital, as plataformas utilizadas e o impacto percebido dessas estratégias na promoção dos serviços. Além disso, foram utilizados um gravador de áudio para registrar as entrevistas e um *software* (SPSS) de transcrição e análise de dados qualitativos para processar e analisar as informações colectadas.

Durante o estudo, as entrevistas semiestruturadas foram conduzidas tanto de forma presencial quanto por meio de plataformas digitais, como *Zoom* ou *Google Meet*, conforme a disponibilidade dos participantes. O processo de colecta de dados seguiu uma série de procedimentos sistemáticos. Inicialmente, as entrevistas foram agendadas com antecedência para assegurar a disponibilidade dos participantes. Em seguida, foi obtido o consentimento informado de todos os envolvidos antes da realização das entrevistas. As entrevistas foram realizadas em um ambiente confortável, que favoreceu discussões abertas e detalhadas. Para garantir a precisão das informações, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise.

Recorremos igualmente ao uso do inquérito por questionário que era composto por 17 questões e suas respectivas opções de resposta. A escolha desta técnica nos permitiu ter dados que sustentam a base da nossa pesquisa. É de salientar que embora usemos dados quantitativos em algum momento, a pesquisa visa extrair uma compreensão do fenómeno.

2.4. Procedimento de Análise de Dados

A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo e compreendeu várias etapas. segundo Guerra (2014, p. 38), “a análise de conteúdo é uma técnica de tratamento de dados colectados, que visa a interpretação de material de caracter qualitativo.”

Primeiramente, as transcrições das entrevistas foram organizadas em categorias temáticas com base nas respostas dos participantes. Essas categorias incluíram temas como estratégias de marketing digital, plataformas utilizadas e o impacto no engajamento e retenção de clientes. Em seguida, foi realizada uma análise temática para identificar padrões e temas recorrentes nas respostas dos entrevistados, com o objectivo de gerar dados relevantes sobre a eficácia das estratégias de marketing digital.

A análise e interpretação dos dados envolveram a aplicação de técnicas de análise temática para categorizar e interpretar as respostas, identificando padrões e insights sobre as estratégias de marketing digital e seus efeitos. As categorias e temas identificados foram então interpretados à luz dos objectivos da pesquisa, proporcionando uma compreensão detalhada de como as estratégias de marketing digital influenciam a promoção dos serviços da Turma dos Revoltados.

CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

3.1. Perfil Sociodemográfico dos Participantes

A pesquisa foi realizada na sede da Turma dos Revoltados, localizada no bairro Bagamoyo, na cidade de Maputo, e envolveu um grupo de sete profissionais de marketing digital. Este grupo é caracterizado por uma faixa etária que varia de 25 a 45 anos, reflectindo uma combinação de juventude e experiência. No que diz respeito ao nível académico, alguns participantes possuem formação superior, com licenciatura em Marketing e Relações Públicas, Jornalismo e outras formações técnico-profissionais, como: Marketing, Design Gráfico, Informática, e Comunicação Digital.

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico dos Participantes

Nome Fictício	Idade	Nível Académico	Tempo na Organização	Função Actual	Tempo de Experiência
Ana	25	Técnica de Marketing	1 ano	Gestora de Tráfego Pago	2 anos
João	32	Técnico de Design Gráfico	3 anos	Criador de Conteúdo	6 anos
Marta	28	Licenciatura em Marketing e Relações Públicas	2 anos	Especialista em Redes Sociais	4 anos
Carlos	45	Técnico Informático	4 anos	Designer Gráfico	7 anos
Luana	30	Técnica em Marketing	2 anos	Analista de Marketing Digital	3 anos
Pedro	35	Licenciatura em Jornalismo	3 anos	Estrategista de Conteúdo	5 anos
Raquel	42	Técnico em Design e Comunicação Digital	5 anos	Consultora de Marketing	10 anos

Fonte: A autora

Em termos de tempo na organização, os participantes têm entre 1 e 5 anos de experiência na Turma dos Revoltados. Esse intervalo de tempo inclui tanto novos integrantes quanto membros mais estabelecidos da equipe. No que diz respeito à experiência anterior em marketing digital, os participantes trazem consigo uma ampla gama de conhecimentos, com experiência variando de 2 a 10 anos.

Os profissionais ocupam papéis variados dentro da equipe, cobrindo áreas essenciais como gestão de tráfego pago, criação de conteúdo, redes sociais, design gráfico e consultoria de marketing. Cada um desses papéis contribui de maneira única para o desenvolvimento e a execução das estratégias de marketing digital da organização. A diversidade na formação acadêmica e na experiência prática dos participantes enriquece a análise das estratégias adotadas pela Turma dos Revoltados, oferecendo uma visão abrangente e multifacetada das práticas de marketing digital.

Em segundo plano também colhemos depoimentos de 10 clientes da TR por meio de um inquérito por questionário que foi distribuído no igual período. Os dados mostram que 60% dos participantes são do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Inferimos que o marketing digital pode estar atraindo mais mulheres para os serviços da TR, ou pode reflectir uma maior participação feminina no uso de serviços digitais para as actividades oferecidas conforme ilustra o gráfico a baixo:

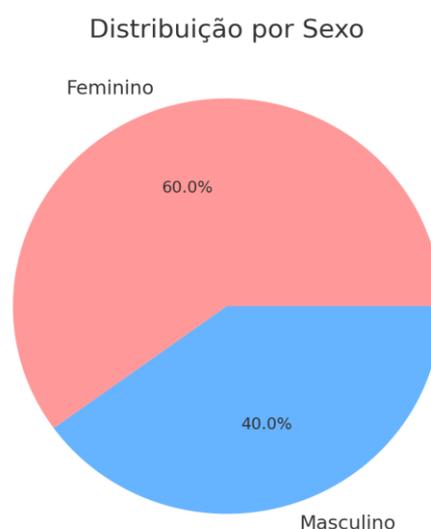


Gráfico 1: Distribuição dos clientes da TR por sexo

No que concerne as idades, a maior concentração de clientes está na faixa etária de 21 a 26 anos, ou seja, o público principal é jovem adulto. Isso sugere que o marketing digital da TR tem conseguido captar a atenção de um público que está em transição para a vida profissional e que possivelmente busca desenvolver habilidades práticas e criativas, como as oferecidas pelos cursos da empresa. A presença de 10% de clientes mais velhos pode indicar um nicho potencial a ser explorado com estratégias específicas.

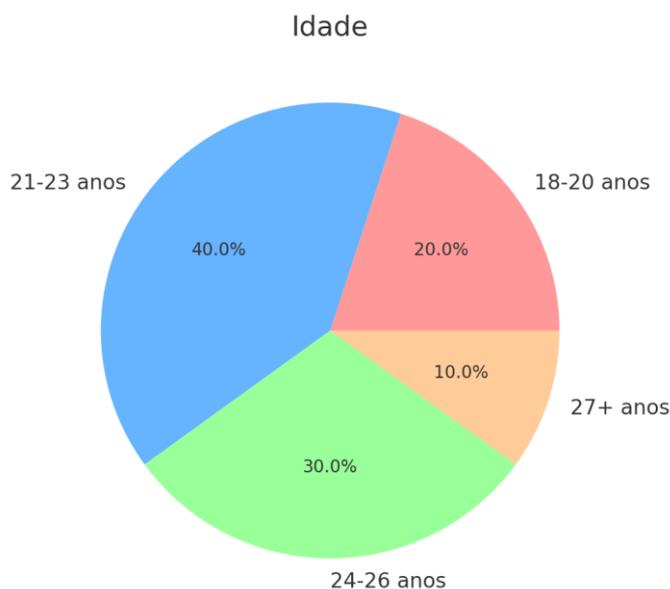


Gráfico 2: Idade dos clientes da TR

3.2. Plataformas de Marketing Digital da TR

Ao analisar as falas dos funcionários sobre as plataformas de marketing digital mais utilizadas pela Turma dos Revoltados, é possível identificar um padrão claro na preferência por Facebook e Instagram. Essas plataformas são vistas como as mais eficazes tanto em termos de alcance quanto de engajamento, além de oferecerem ferramentas robustas para segmentação de público e criação de conteúdo visual. Os entrevistados destacam a importância de adaptar as estratégias de marketing às características específicas de cada plataforma, como o uso do Instagram para campanhas visuais e interactivas e do Facebook para anúncios pagos e segmentação de público.

Actualmente, nosso foco está no Facebook e Instagram. São as plataformas que nos oferecem melhor alcance e engajamento com nosso público. Investimos mais recursos em campanhas pagas e criação de conteúdo visual para maximizar o retorno sobre investimento. (Ana, 25 anos)

A relevância das redes sociais é destacada na literatura, com ênfase na capacidade dessas plataformas de proporcionar interações directas e personalizadas (Recuero, 2009; Azevedo *apud* Brunelli, 2010). Facebook e Instagram, portanto, se alinham com as práticas recomendadas para maximizar o engajamento e a visibilidade online.

Principalmente, utilizamos Facebook e Instagram, pois sabemos que essas plataformas têm o maior impacto em nosso público-alvo. O Instagram, em particular, é ideal para campanhas visuais e interactivas, enquanto o Facebook é mais eficaz para anúncios direccionados. (João, 32 anos)

Facebook e Instagram são nossas principais plataformas. O Facebook oferece boas ferramentas de segmentação, enquanto o Instagram é crucial para criar conteúdos atraentes e interagir directamente com nossos seguidores. (Marta, 28 anos)

Além disso, algumas variações surgem em relação ao uso de outras plataformas, como YouTube e Tiktok, que são escolhidas para propósitos mais específicos, como a criação de conteúdos em vídeo no YouTube ou a conexão com um público mais profissional no Instagram. Essas escolhas reflectem a necessidade de diversificação das estratégias de marketing, conforme o tipo de serviço ou público-alvo a ser atingido. De acordo com a opinião dos clientes, as plataformas digitais mais utilizadas são o Instagram e o Facebook, com 42,9% e 28,6% respectivamente, seguidas do Youtube e Tiktok.

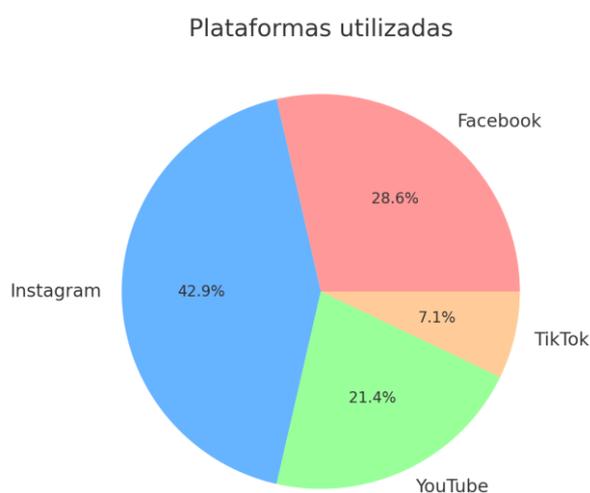


Gráfico 3: Plataformas digitais mais usadas pelos clientes da TR

O quadro teórico do marketing digital, conforme discutido, reflecte a evolução das estratégias e ferramentas com o avanço tecnológico e a mudança nas dinâmicas de consumo. O marketing digital, como descrito por Fascioni (2007) e Reino (2010), aplica os princípios tradicionais de marketing ao ambiente digital, permitindo uma comunicação mais directa e interactiva com os consumidores.

3.2.1. Processo de Escolha e Descarte das Plataformas De Marketing Digital

O processo de escolha das plataformas de marketing digital na organização foi marcado por uma abordagem estratégica baseada em dados e análises detalhadas. A organização priorizou uma compreensão profunda do comportamento de seu público-alvo, realizando pesquisas e estudos de mercado para identificar os canais mais utilizados e relevantes. A partir dessas informações, foi possível ajustar a estratégia de marketing digital, garantindo que as plataformas seleccionadas tivessem maior alcance e engajamento com o público desejado.

Além disso, a organização adoptou uma metodologia de experimentação, testando diversas opções de plataformas para observar o desempenho de cada uma. Esses testes internos permitiram uma avaliação mais precisa das métricas de engajamento e conversão, o que resultou em uma escolha baseada na eficácia comprovada das plataformas em atingir os objectivos de marketing. O desempenho histórico de campanhas anteriores e o feedback da equipe também desempenharam um papel fundamental, orientando as decisões sobre onde alocar os recursos de forma mais eficiente.

O processo envolveu uma análise detalhada das plataformas em termos de alcance e engajamento. Fizemos pesquisas para identificar quais canais nosso público utiliza mais e ajustamos nossa estratégia com base nessas informações.
(Ana, 25 anos)

Seleccionamos as plataformas com base em dados de desempenho e feedback da equipe. Testamos várias opções e decidimos investir nas que mostraram melhores resultados em termos de engajamento e conversão. (João, 32 anos)

Utilizamos uma combinação de análise de mercado e testes internos. Observamos como diferentes plataformas em termos de engajamento e ajustamos nossas escolhas conforme os dados obtidos. (Marta, 28 anos)

Outro ponto relevante foi a análise contínua de tendências e o comportamento do público, o que permitiu à organização alinhar suas escolhas com as mudanças no mercado e as necessidades específicas do público-alvo. Essa flexibilidade na escolha das plataformas reflecte uma estratégia adaptativa, em que os resultados e métricas de desempenho são constantemente monitorados e ajustados para maximizar o retorno e a eficácia das campanhas de marketing.

As entrevistas revelam que a organização priorizou a compreensão do comportamento do público e realizou testes internos para avaliar o desempenho das plataformas, um processo que está em consonância com as ideias de Limeira (2010), que destaca a importância da análise de mercado e do marketing interactivo. A análise contínua de tendências e comportamento do público também reflecte uma estratégia adaptativa, onde o marketing digital deve ser dinâmico e responsivo às mudanças (RECUERO, 2009; AZEVEDO *apud* BRUNELLI, 2010).

Fizemos uma análise de tendências e estudamos o comportamento do nosso público. Escolhemos as plataformas que proporcionaram um melhor alinhamento com nossos objectivos de marketing e a capacidade de atingir nosso público-alvo. (Luana, 30 anos)

No que diz respeito ao abandono de plataformas digitais, os resultados apontam para um padrão comum de que não cumpriam as expectativas de engajamento ou retorno. A decisão de deixar de utilizá-las está directamente relacionada à falta de alinhamento com os objectivos estratégicos e o perfil do público-alvo de cada projecto.

O Twitter, por exemplo, foi descartado porque, embora útil para actualizações rápidas, não gerava o retorno esperado em termos de engajamento. Da mesma forma, o Pinterest foi abandonado por não se alinhar ao perfil do público, levando ao redireccionamento de recursos para outras plataformas que mostravam maior potencial. Já o Snapchat foi descontinuado devido à inconsistência dos resultados, apesar de seu potencial como ferramenta de marketing.

O Snapchat e o Twitter foram deixados de lado devido à falta de resultados consistentes. Embora tenha potencial, não estava contribuindo positivamente para nossa estratégia de marketing. (Marta, 28 anos)

Optamos por não utilizar o Google ADS, pois estava perdendo relevância e não estava gerando o impacto que esperávamos. Focamos em outras plataformas com melhor desempenho. (Carlos, 45 anos)

Decidimos não investir mais no Tumblr, pois, apesar de ser uma plataforma criativa, não estava oferecendo resultados significativos em termos de engajamento e alcance. (Luana, 30 anos)

Plataformas como o Google ADS e o Tumblr também foram deixadas de lado. No caso do Google ADS, a perda de relevância e a falta de impacto esperada fizeram com que os esforços fossem concentrados em canais com melhor desempenho. O Tumblr, por sua vez, apesar de ser uma plataforma criativa, não entregava resultados satisfatórios em termos de engajamento e alcance. Esses exemplos destacam que a escolha de plataformas digitais deve ser guiada pela análise criteriosa dos resultados e da relevância para o público-alvo.

A decisão de abandonar plataformas com baixo desempenho também ilustra uma compreensão prática das estratégias de promoção de serviços e marketing digital, conforme descrito por Kotler e Keller (2016) e Costa e Crescitelli (2003). Ao redireccionar recursos para canais mais eficazes, a organização mostra uma gestão proactiva e estratégica, essencial para o sucesso no ambiente digital competitivo.

3.2.2. Decisão de Investir Tempo e Recursos em Plataformas Específicas

Observamos uma convergência em torno de alguns factores centrais que influenciam a decisão de investir tempo e recursos em uma plataforma específica. A maioria prioriza o retorno sobre investimento (ROI), a capacidade de segmentar o público e o nível de engajamento gerado pela plataforma. Além disso, a integração com outras ferramentas de marketing e a análise de dados são frequentemente destacados como elementos decisivos. O custo-benefício também é mencionado, assim como a facilidade de uso e o suporte oferecido pela plataforma. Essa prioridade reflecte a importância da segmentação no marketing digital, conforme descrito por Fascioni (2007) e Reino (2010).

Considero o potencial de alcance da plataforma e a capacidade de segmentar o público. Também é importante analisar as métricas de engajamento e conversão para garantir que estamos maximizando nosso retorno. (Ana, 25 anos)

Considero a capacidade da plataforma de oferecer dados detalhados e análises, além do custo para anunciar. A eficácia em termos de engajamento e conversão também é vital. (Pedro, 35 anos)

Levo em conta a relevância da plataforma para nosso público-alvo e a capacidade de medir o impacto das campanhas. A flexibilidade da plataforma e a eficiência dos recursos oferecidos são importantes. (Raquel, 42 anos)

Um exemplo dessa ênfase é a consideração do potencial de alcance da plataforma, aliada à análise de métricas de engajamento e conversão, com o objectivo de maximizar o retorno do investimento. Outro factor importante é a avaliação da capacidade da plataforma de gerar leads qualificados e a integração com outras ferramentas, demonstrando uma preocupação com a eficiência do sistema como um todo. Também há um foco no custo-benefício e no nível de engajamento, juntamente com a valorização da qualidade das ferramentas analíticas oferecidas.

Os clientes relataram que levam mais tempo nos conteúdos promovidos pela TR devido a qualidade do conteúdo abordado, a facilidade no uso das páginas e acesso a informação, uma maior interação e resposta as mensagens e comentários nas páginas da TR.

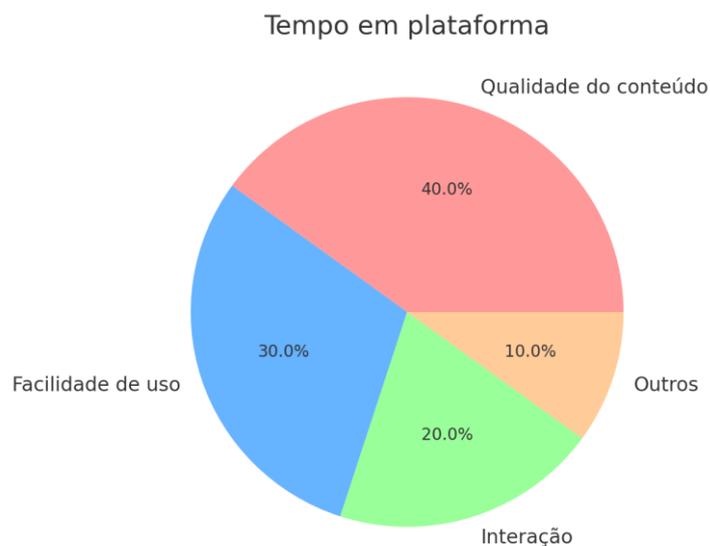


Gráfico 4: Motivações de uma maior adesão a algumas plataformas da TR

3.3. Estratégias para o Engajamento e Retenção de Clientes

O processo de produção de conteúdos digitais para engajar clientes é estruturado e segue várias etapas interligadas:

Primeiramente, a equipe identifica os interesses e preferências do público-alvo por meio da análise de tendências e pesquisa de palavras-chave. Com base nessas informações, um calendário de conteúdo é criado, que inclui uma variedade de formatos como blogs, vídeos e infográficos. Esse calendário orienta a criação de postagens visuais e textos envolventes.

Começamos identificando os interesses do nosso público e criamos um calendário de conteúdo. Desenvolvemos postagens visuais e textos envolventes e usamos ferramentas de design para criar gráficos atraentes. Realizamos testes para otimizar o conteúdo. (Ana, 25 anos)

A criação de conteúdo envolve o desenvolvimento de material visual e textual de alta qualidade. Utilizam-se ferramentas de design para criar gráficos atraentes e postagens que chamem a atenção. O trabalho é realizado em equipe para garantir que o conteúdo seja informativo e interativo. Após a criação, o conteúdo é distribuído através das plataformas mais eficazes, utilizando ferramentas de gerenciamento para otimizar a publicação e o engajamento.

A produção de conteúdo é orientada por uma estratégia bem definida. Criamos conteúdos visuais e escritos que ressoam com nossa audiência e ajustamos nossas abordagens com base nas análises de desempenho. (Carlos, 45 anos)

Durante e após a distribuição, o desempenho do conteúdo é monitorado. São realizadas avaliações contínuas para analisar o engajamento e ajustar o conteúdo conforme necessário. O feedback do público e as métricas de desempenho são utilizados para ajustar e melhorar continuamente a abordagem, garantindo que o conteúdo permaneça relevante e eficaz. Esse ciclo de identificação de interesses, criação, distribuição e ajuste contínuo é fundamental para manter o engajamento dos clientes e garantir a eficácia do conteúdo digital.

De acordo com os clientes, destacam-se como razões da fidelização dos serviços da TR e contínua interação nas plataformas as seguintes: o conteúdo apresentado lhes causa interesse, as promoções são atractivas e há um maior engajamento, principalmente dos jovens.



Gráfico 5: Razões da fidelização dos clientes

A primeira etapa no processo de engajamento é identificar os interesses e preferências do público-alvo, o que se alinha com a abordagem de marketing digital proposta por Fascioni (2007) e Reino (2010). Esses autores destacam que o marketing digital deve usar ferramentas e técnicas para alcançar o público de forma eficaz.

No caso da criação de conteúdo, a análise de tendências e pesquisa de palavras-chave são cruciais para alinhar o conteúdo com os interesses do público, o que está em linha com o conceito de marketing digital como uma aplicação interactiva e personalizada (Limeira, 2010). O calendário de conteúdo criado para gerenciar a produção de blogs, vídeos e infográficos reflecte a aplicação prática do marketing de conteúdo descrito por Las Casas (2009).

3.3.1. Instrumentos de Medição da Eficácia das Estratégias de Engajamento e Retenção

A equipe da Turma dos Revoltados adopta uma abordagem detalhada e multifacetada para medir o sucesso de suas estratégias de engajamento e retenção de clientes. Eles utilizam ferramentas analíticas avançadas para monitorar uma variedade de métricas, como curtidas, comentários e compartilhamentos, além de taxas de retenção e conversão. Essa análise abrangente permite avaliar o impacto directo das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário.

Além de rastrear o engajamento nas plataformas digitais, a equipe também se concentra na análise do comportamento dos usuários no site, observando o número de interações e o tempo

de permanência. Essas métricas fornecem informações valiosas sobre como os clientes interagem com o conteúdo e a eficácia das estratégias de marketing implementadas. O feedback contínuo dos clientes é integrado a essas análises, oferecendo uma visão mais completa e permitindo ajustes baseados em dados reais.

Utilizamos KPIs para monitorar o sucesso, incluindo taxas de engajamento e retenção. Avaliamos a eficácia das estratégias através de relatórios analíticos e feedback contínuo dos clientes. (Luana, 30 anos)

Medições são feitas através de análise de dados de engajamento e conversão. Usamos relatórios para avaliar a retenção e ajustamos nossas estratégias de acordo com o desempenho observado. (Pedro, 35 anos)

A equipe da Turma dos Revoltados também faz uso de indicadores-chave de desempenho (KPIs) para monitorar o sucesso das suas estratégias. Esses KPIs, que incluem taxas de engajamento e retenção, são acompanhados através de relatórios analíticos detalhados. A análise constante desses indicadores, combinada com o feedback dos clientes, garante que as estratégias permaneçam eficazes e alinhadas com os objetivos estabelecidos. Em termos de conteúdos os clientes demonstram mais interesse por imagens e textos, vídeos e perguntas interactivas em forma de memes.



Gráfico 6: Conteúdos que mais geram interesse

Monteiro (2011) e Costa e Crescitelli (2003) ressaltam que as promoções de serviços têm um carácter temporário e são projectadas para gerar resultados em um período delimitado, impulsionando a demanda e incentivando a contratação de serviços.

Dessa forma, a Turma dos Revoltados combina análise detalhada de métricas de engajamento e comportamento do usuário com o uso de KPIs e feedback contínuo para adaptar suas estratégias de marketing. Esse método multifacetado permite uma avaliação precisa e a otimização constante das campanhas, assegurando um desempenho eficaz e o alcance dos objectivos desejados.

3.3.2. Desafios Enfrentados na Implementação e Ajuste de Estratégias Digitais

Os desafios enfrentados na implementação e ajuste de estratégias digitais são variados e reflectem a complexidade do ambiente actual. Entre os principais desafios, destaca-se a necessidade de manter o conteúdo relevante e engajador em um cenário onde as tendências estão em constante mudança e o volume de informações é elevado. A saturação de conteúdo e a dificuldade em se destacar em meio a tantas ofertas são questões recorrentes. A integração de dados e a otimização das campanhas surgem como obstáculos significativos, exigindo um gerenciamento eficaz para maximizar o impacto das estratégias.

Um dos principais desafios é manter o conteúdo relevante e engajador em meio a constantes mudanças nas tendências. Também enfrentamos dificuldades com a alocação eficiente de recursos para diferentes plataformas. (Ana, 25 anos)

Os desafios incluem a adaptação às mudanças rápidas nas preferências do público e a competição intensa nas plataformas digitais. Ajustar estratégias e otimizar campanhas é uma tarefa constante. (João, 32 anos)

Outro desafio importante é a adaptação às mudanças rápidas nas plataformas digitais e nos algoritmos. A análise de grandes volumes de dados e a necessidade de ajustar constantemente as estratégias com base em feedbacks são tarefas complexas. Manter a consistência na mensagem, ao mesmo tempo em que se ajusta às novas ferramentas e tendências, é crucial para garantir a eficácia das campanhas. Esses desafios revelam a complexidade envolvida na criação e gerenciamento de estratégias digitais, destacando a importância de uma abordagem adaptativa e bem-informada para alcançar resultados eficazes.

O comportamento do consumidor na internet, abordado por Tavares (2013) e Kotler (apud Tavares, 2013), revela a complexidade do processo de decisão de compra, influenciado por uma série de factores internos e externos. Poser (2010) e Giglio (2010) observam que a internet e as mídias sociais ampliaram o acesso dos consumidores a informações e influências, tornando-os mais exigentes e criteriosos.

Os clientes são da opinião que os conteúdos apresentados são de qualidade, mas são exigentes em matérias de inovação e melhorias contínuas, conforme o gráfico a baixo, a maioria é da opinião que deveriam ser melhorados os conteúdos educativos, as plataformas digitais deveriam publicar mais conteúdos e promover eventos ao vivo.

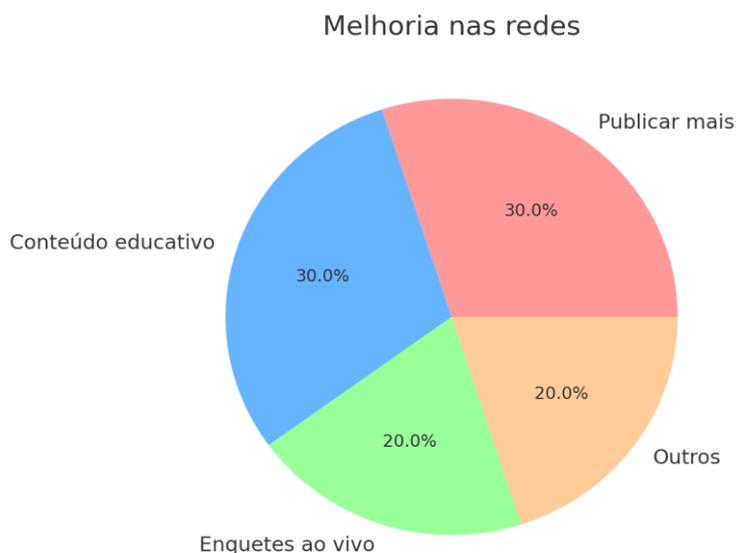


Gráfico 7: Proposta de melhorias na gestão das plataformas digitais

3.4. Impacto do Marketing Digital na Promoção dos Serviços da TR

A contribuição do marketing digital para o aumento da visibilidade da "Turma dos Revoltados" foi amplamente destacada como essencial para o crescimento da marca e a conexão com um público mais amplo. Utilizando estratégias pagas em redes sociais foi possível segmentar e alcançar com precisão um público que demonstra real interesse nos serviços oferecidos. Isso não apenas gerou maior tráfego no site da organização, mas também consolidou sua presença online como uma referência no nicho, algo que seria difícil de atingir sem a internet.

A contribuição do marketing digital para a visibilidade da 'Turma dos Revoltados' é enorme. Ele nos permite atingir um público mais amplo e variado,

de forma segmentada e estratégica. Trabalhando com comunicação digital há bastante tempo, posso afirmar que a presença online hoje em dia é indispensável para qualquer organização que deseja se destacar. (Raquel, 42 anos)

Acredito que o marketing digital foi essencial para expandir nossa visibilidade. Utilizando campanhas pagas nas redes sociais, conseguimos segmentar o público-alvo com precisão, alcançando pessoas que realmente têm interesse nos nossos serviços. Para uma organização como a nossa, que busca inovar no mercado, estar presente online é indispensável. (Ana, 25 anos)

O conteúdo criado para diversas plataformas digitais desempenhou um papel central no engajamento e na educação dos seguidores. Postagens, vídeos e artigos foram elaborados de forma a atrair e reter a atenção do público, aumentando tanto a visibilidade quanto a autoridade da marca. A presença constante nas redes sociais foi vista como uma oportunidade para interação directa e autêntica, o que permitiu que as pessoas se identificassem mais facilmente com os serviços oferecidos.

Para os clientes as opiniões estão divididas em relação a influência na sua adesão aos serviços da TR. Alguns são da opinião que ter se deparado com algum conteúdo nas redes sociais motivou a sua participação ou gerou maior interesse pelos serviços, ao passo que uma parcela menor dos inqueridos afirmou não ter sido influenciados pelas redes sociais, mas por ter ouvido a informação de um amigo ou familiar. Neste contexto verificamos que as novas estratégias de marketing digital, não dispensam o uso das outras formas de venda.

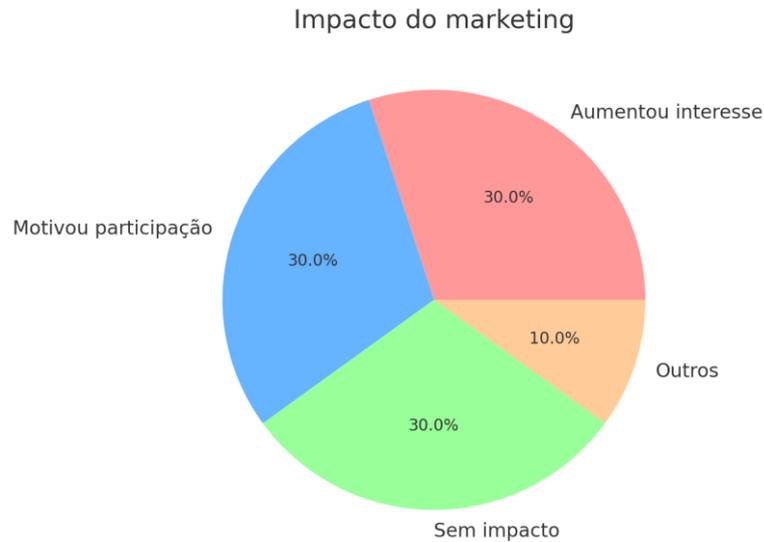


Gráfico 8: Impacto do marketing digital

A identidade visual da TR também ganhou destaque através do marketing digital. O uso de campanhas visuais, acessíveis e amplamente divulgadas na internet, potencializou a presença da marca. A aliança entre um bom design gráfico e uma estratégia digital eficiente possibilitou que a organização atingisse públicos que, de outra forma, seriam difíceis de alcançar por meio de mídias tradicionais. Com isso, a organização não apenas aumentou sua visibilidade, mas também construiu uma narrativa envolvente e uma relação duradoura com seus seguidores. Para os clientes, a TR com o marketing digital ganhou destaque no mercado, tornando-se uma marca reconhecida pela originalidade e sobretudo interação com o público.

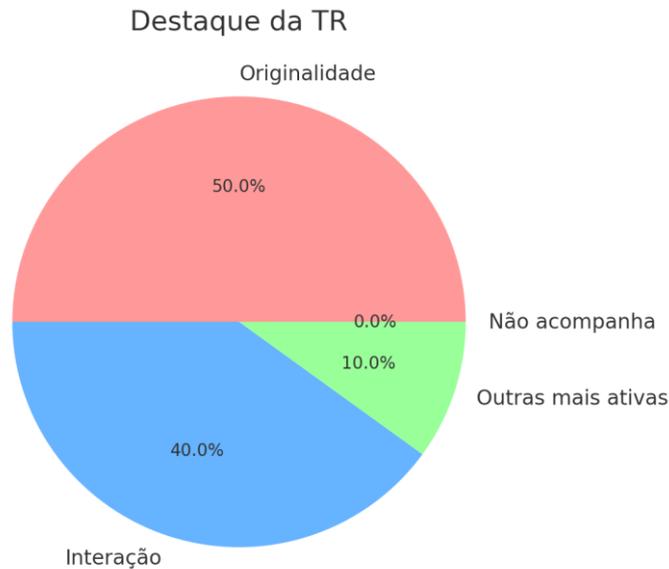


Gráfico 9: Elementos de destaque da TR no mercado

A literatura confirma essas observações, com Reino (2010) afirmando que o marketing digital permite uma interação directa e eficaz com o público-alvo, um aspecto fundamental para construir uma marca forte online.

Como designer gráfico, posso dizer que o marketing digital nos deu uma plataforma para expressar a identidade visual da TR. Nossas campanhas visuais são mais acessíveis e difundidas graças à internet. Um bom design aliado à uma estratégia digital aumenta muito nossa visibilidade, porque estamos conseguindo ser vistos por um público que antes seria difícil de atingir através de mídias tradicionais. (Carlos, 45 anos)

Portanto, as entrevistas revelaram um consenso geral sobre o impacto positivo das campanhas de marketing digital no aumento do número de clientes. Diversos factores emergem como decisivos, com destaque para a personalização e segmentação precisa das campanhas, que permitiram atingir o público-alvo de forma eficaz. Além disso, a consistência nas publicações e a presença constante das marcas nas redes sociais criaram uma sensação de segurança e confiança entre os consumidores.

Essa percepção está alinhada com o entendimento de comportamento do consumidor na era digital, conforme discutido por Tavares (2013) e Kotler (*apud* TAVARES, 2013). O

comportamento dos consumidores é influenciado por factores internos e externos, e a capacidade das empresas de adaptar suas estratégias a essas influências é crucial para o sucesso.

3.4.1. Marketing Digital em Relação a Diferentes Segmentos de Público

As respostas dos entrevistados revelam uma concordância geral sobre as diferenças no impacto do marketing digital em relação a diferentes segmentos de público. Para o público jovem, especialmente entre 18 e 30 anos, há uma clara preferência por conteúdos mais dinâmicos, interactivos e visuais, como vídeos curtos, memes e postagens em redes sociais. Esse grupo valoriza a rapidez e a interactividade nas campanhas, respondendo melhor a elementos criativos e ousados, como designs coloridos e impactantes. Em contraste, os públicos mais velhos, ou profissionais, demonstram preferência por abordagens mais informativas e detalhadas, valorizando a profundidade do conteúdo, e tendem a interagir mais em plataformas como Instagram, onde o tom é mais sério.

Sim, o impacto varia muito. Por exemplo, os adolescentes costumam interagir mais com postagens no Instagram enquanto o público adulto engaja mais no Instagram. O marketing digital nos permite essa flexibilidade que outras formas de marketing não oferecem. (Marta, 28 anos)

Com certeza, o impacto é diferente. Por exemplo, o conteúdo voltado para jovens adultos tende a ser mais visual e imediato, enquanto os profissionais preferem textos mais detalhados e técnicos. O marketing digital nos dá a flexibilidade de ajustar a mensagem para cada segmento, algo difícil de fazer com marketing tradicional. (Pedro, 35 anos)

O marketing digital se destaca por oferecer uma flexibilidade maior do que o marketing tradicional, permitindo a personalização das campanhas para cada segmento de público com uma precisão que outras formas de marketing não conseguem proporcionar. Isso inclui tanto a adequação do estilo visual e da mensagem quanto a escolha das plataformas mais apropriadas para alcançar cada grupo. A capacidade de ajustar campanhas conforme o perfil e as preferências dos consumidores parece ser um consenso entre os entrevistados, que reconhecem que o sucesso das estratégias digitais depende muito dessa adaptação às características demográficas e psicográficas dos públicos-alvo.

A flexibilidade e a capacidade de segmentação oferecidas pelo marketing digital, como descrito por Las Casas (2009) e Recuero (2009), são fundamentais para adaptar o conteúdo às necessidades específicas de cada segmento.

O marketing digital tem sido amplamente reconhecido como uma ferramenta essencial para a expansão de mercados e a conquista de novos públicos, com as campanhas segmentadas desempenhando um papel central nesse processo. A segmentação permite direccionar esforços de forma mais eficiente, possibilitando a exploração de nichos antes inacessíveis com o marketing tradicional.

Considerações Finais

A análise das plataformas de marketing digital da Turma dos Revoltados revela uma clara preferência pelo Facebook e Instagram, que são vistas como as mais eficazes para alcançar e engajar o público-alvo. A importância de adaptar as estratégias de marketing às características específicas de cada plataforma é evidente. O Instagram é utilizado para campanhas visuais e interactivas, enquanto o Facebook é escolhido para anúncios pagos e segmentação detalhada. Essas práticas estão alinhadas com a literatura existente, que destaca a capacidade das redes sociais de proporcionar interações directas e personalizadas.

Outras plataformas, como YouTube e Instagram, são seleccionadas para propósitos específicos: o YouTube para conteúdos em vídeo e o Instagram para alcançar um público mais profissional. A diversificação das estratégias de marketing de acordo com o tipo de serviço ou público-alvo é uma prática recomendada.

O processo de escolha e descarte das plataformas de marketing digital é baseado em uma abordagem estratégica, fundamentada em dados e análises detalhadas. A organização prioriza a compreensão do comportamento de seu público-alvo por meio de pesquisas e estudos de mercado, ajustando sua estratégia para garantir que as plataformas seleccionadas atinjam e engajem o público desejado.

Testes internos de várias opções de plataformas permitem uma avaliação precisa das métricas de engajamento e conversão, resultando em escolhas fundamentadas na eficácia comprovada. A análise contínua das tendências e do comportamento do público possibilita à organização alinhar suas escolhas com as mudanças no mercado e nas necessidades do público-alvo, reflectindo uma estratégia adaptativa.

A decisão de abandonar plataformas digitais com baixo desempenho ilustra uma compreensão prática das estratégias de promoção e marketing digital. Plataformas como Twitter, Pinterest, Snapchat, Google Ads e Tumblr são descartadas devido à falta de alinhamento com os objectivos estratégicos e ao desempenho insatisfatório em termos de engajamento e retorno. Redireccionar recursos para canais mais eficazes demonstra uma gestão proactiva e estratégica, essencial para o sucesso no ambiente digital competitivo.

A escolha de investir tempo e recursos em plataformas específicas é influenciada por factores como retorno sobre investimento (ROI), capacidade de segmentar o público e nível de

engajamento gerado. A integração com outras ferramentas de marketing e a análise de dados também são elementos decisivos. A prioridade dada à segmentação no marketing digital reflecte a importância de alinhar as estratégias às necessidades dos consumidores e à eficiência das ferramentas disponíveis.

No engajamento e retenção de clientes, a equipe da Turma dos Revoltados adota uma abordagem detalhada e multifacetada. A criação de conteúdo digital começa com a identificação dos interesses e preferências do público-alvo, seguida pela elaboração de um calendário de conteúdo que inclui diversos formatos, como blogs, vídeos e infográficos. O desempenho do conteúdo é monitorado continuamente, e ajustes são feitos com base no feedback dos clientes e nas métricas de desempenho. Esse ciclo de identificação, criação, distribuição e ajuste contínuo é essencial para manter o engajamento dos clientes e garantir a eficácia das estratégias de marketing.

Os desafios enfrentados incluem a necessidade de manter o conteúdo relevante em um cenário de constante mudança e saturação de informações. A integração de dados e a adaptação às mudanças rápidas nas plataformas digitais e algoritmos são obstáculos significativos. O ambiente digital exige uma abordagem adaptativa e bem-informada para alcançar resultados eficazes.

O impacto do marketing digital na promoção dos serviços da Turma dos Revoltados é amplamente positivo. As estratégias pagas em redes sociais permitem uma segmentação precisa e alcançam um público que demonstra interesse real nos serviços oferecidos, gerando maior tráfego no site e consolidando a presença online da organização. A criação de conteúdo visual e textual envolvente aumenta a visibilidade e a autoridade da marca, enquanto a presença constante nas redes sociais possibilita uma interação directa e autêntica com os seguidores.

A análise das respostas dos entrevistados e inqueridos confirma a eficácia do marketing digital em atingir diferentes segmentos de público. O marketing digital oferece flexibilidade para personalizar campanhas de acordo com as preferências e características demográficas dos consumidores, o que é crucial para o sucesso das estratégias. A segmentação e adaptação das campanhas permitem explorar nichos antes inacessíveis com o marketing tradicional, comprovando a importância do marketing digital na expansão de mercados e na conquista de novos públicos.

As hipóteses do estudo são confirmadas, demonstrando que o uso eficaz das ferramentas de marketing digital aumenta a visibilidade da Turma dos Revoltados e melhora o engajamento e a retenção de clientes. As estratégias adotadas, a escolha das plataformas e a abordagem adaptativa contribuem significativamente para o sucesso da promoção dos serviços da organização.

Referências bibliográficas

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BRENNER, J. *A ascensão das plataformas de marketing digital*. Revista de Marketing Digital, 2022.
- COSTA, A.; CRESCITELLI, E. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- COSTA, Camila Gino Almeida. *Gestão de redes sociais*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- EMARKETER. *O impacto da COVID-19 no marketing digital*. 2023.
- FASCIONI, Lígia. *Marketing digital*. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUERRA, E. L. *Manual de pesquisa qualitativa*. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação, 2014.
- Hootsuite & We Are Social. *Digital 2023: Moçambique*. Disponível em: <https://www.datareportal.com/reports/digital-2023-mozambique>.
- Instituto Nacional de Estatística (INE). *Indicadores de Tecnologia de Informação e Comunicação em Moçambique*. Maputo: INE, 2024.

International Telecommunication Union (ITU). *Medindo o desenvolvimento digital: Fatos e números 2023*. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mdd.aspx>.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing digital*. Grupo GEN, 2021.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing*, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil: Universidade Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

STATISTA. *Tamanho do mercado de publicidade digital mundial*. 2023.

STRICKLAND, A. J. *Administração estratégica*. 15. ed. AMGH, 2008.

SWEENEY, J. *Visão geral da indústria de marketing digital global. Relatório de Marketing Digital*, 2023.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

YANAZE, M. H. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZANELLA, L. C. *Metodologia de pesquisa*. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC, 2013.

Apêndices



Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Termo de Consentimento livre e informado

Este termo visa a sua permissão para participar da pesquisa referente ao tema: " Impacto do Marketing Digital na promoção dos serviços da Turma dos Revoltados na Cidade de Maputo " Os objectivos deste estudo visam compreender o impacto do marketing digital na promoção dos serviços da 'Turma dos Revoltados' na Cidade de Maputo, especificamente, identificar as principais plataformas de marketing digital, descrever as estratégias de Marketing digital empregadas e seu efeito no engajamento e retenção de clientes e analisar o impacto do marketing digital na promoção dos serviços da 'Turma dos Revoltados'.

Por intermédio deste termo são garantidos e assegurados os seguintes direitos do/a entrevistado/a:

- Solicitar, a qualquer momento, maiores esclarecimentos sobre a pesquisa;
- É assegurado o sigilo absoluto sobre sua identidade pessoal;
- O/a entrevistado/a tem o direito de recusar responder alguma questão que considere inapropriada;
- E tem o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento.

A entrevista terá uma duração média de 15 a 30 minutos, a mesma será gravada para fins de qualidade e publicada posteriormente. Portanto, a sua participação permitirá extrair um maior conhecimento sobre a realidade da TR, podendo trazer subsídios necessários para a tomada de decisão.

Assinatura do/a entrevistado/a

Data: ____ \ ____ \ ____

Guião de entrevista ao pessoal de Marketing Digital da TR

A. Perfil Sociodemográfico dos Participantes

1. Qual é a sua idade?
 2. Qual é o seu nível de formação académica?
 3. Há quanto tempo trabalha com marketing digital na organização 'Turma dos Revoltados'?
 4. Qual é a sua função actual na equipe de marketing digital da organização?
 5. Você já trabalhou com marketing digital em outras organizações? Se sim, por quanto tempo?
-

B. Plataformas de Marketing Digital utilizadas pela 'Turma dos Revoltados'

1. Quais plataformas de marketing digital que mais são utilizadas actualmente para promover os serviços da 'Turma dos Revoltados'? e em quais investem mais recursos e tempo
 2. Como foi o processo de escolha das plataformas de marketing digital adoptadas pela organização?
 3. Existe alguma plataforma que foi descartada ou deixada de lado? Se sim, por quais razões?
 4. Quais factores você considera ao decidir investir mais tempo e recursos em uma plataforma específica?
-

C. Estratégias de Marketing Digital empregadas e seu efeito no engajamento e retenção de clientes

1. Descreva o processo de produção de conteúdos digitais para engajar clientes da 'Turma dos Revoltados'?
2. Como você mede o sucesso dessas estratégias em termos de engajamento do público?
3. Quais tácticas específicas você considera mais eficazes para reter clientes a longo prazo?

4. Como a organização lida com o feedback dos clientes nas plataformas digitais para melhorar as estratégias de retenção?
-

D. Impacto do marketing digital na promoção dos serviços da 'Turma dos Revoltados'

1. Como o marketing digital contribuiu para o aumento da visibilidade da 'Turma dos Revoltados'?
2. Você observou um aumento no número de clientes devido às campanhas de marketing digital? Se sim, quais foram os factores decisivos?
3. Quais métricas vocês utilizam para medir o impacto do marketing digital na promoção dos serviços?
4. Há diferenças no impacto do marketing digital em relação a diferentes segmentos de público e em relação a outras formas de marketing?
5. Como o marketing digital tem ajudado a organização a alcançar novos mercados ou expandir sua base de clientes?

Inquérito aos clientes da TR

Caro (a) participante, o inquérito é composto por 17 perguntas, divididas em quatro secções principais responda com X a alternativa mais adequada para si:

Perfil Sociodemográfico

1. Qual é a sua idade?

- () 18-20 anos
- () 21-23 anos
- () 24-26 anos
- () 27 anos ou mais

2. Qual é o seu nível de formação académica?

- () Ensino Primário
- () Ensino Médio
- () Ensino Superior Completo
- () Outros: _____

3. Há quanto tempo você acompanha as actividades da 'Turma dos Revoltados'?

- () Menos de 6 meses
- () 6 meses a 1 ano
- () 1-2 anos
- () Mais de 2 anos

4. Como conheceu a 'Turma dos Revoltados'?

- () Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- () Amigos ou familiares
- () Eventos ou promoções
- () Outros: _____

5. Você já participou em actividades promovidas pela 'Turma dos Revoltados'?

- () Sim, frequentemente
- () Sim, ocasionalmente
- () Não, nunca participei

B. Plataformas de Marketing Digital utilizadas pela 'Turma dos Revoltados'

1. **Quais plataformas de marketing digital você usa para acompanhar as actividades da 'Turma dos Revoltados'?**
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - TikTok
 - Outros: _____
2. **Qual das plataformas você considera mais eficaz para acompanhar as novidades da 'Turma dos Revoltados'?**
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - TikTok
 - Outros: _____
3. **Existe alguma plataforma da 'Turma dos Revoltados' que você parou de usar? Se sim, por quais razões?**
 - Sim, por falta de interesse
 - Sim, por dificuldades de acesso
 - Não, continuo usando todas
 - Outros: _____
4. **O que faz você dedicar mais tempo a uma plataforma específica da 'Turma dos Revoltados'?**
 - Qualidade do conteúdo
 - Facilidade de uso
 - Interação com os membros da organização
 - Outros: _____

C. Estratégias de Marketing Digital e Engajamento

- 1. Quais tipos de conteúdo digital da 'Turma dos Revoltados' você acha mais interessante?**
 - Vídeos explicativos ou tutoriais
 - Publicações com imagens e textos
 - Perguntas interactivas
 - Outros: _____

- 2. Como você avalia a forma como a 'Turma dos Revoltados' se comunica com os seus seguidores nas redes sociais?**
 - Muito boa, respondem rápido e são atenciosos
 - Boa, mas poderiam melhorar
 - Razoável, há pouca interacção
 - Não acompanho essa interacção

- 3. O que faz você continuar a seguir as redes sociais da 'Turma dos Revoltados'?**
 - Conteúdo relevante e interessante
 - Participação em eventos ou promoções
 - Interacção activa com os seguidores
 - Outros: _____

- 4. Como a 'Turma dos Revoltados' poderia melhorar o seu conteúdo ou interacção nas redes sociais?**
 - Publicar mais frequentemente
 - Incluir mais conteúdo educativo
 - Fazer mais enquetes e interacções ao vivo
 - Outros: _____

D. Impacto do Marketing Digital da 'Turma dos Revoltados'

1. **Como as actividades de marketing digital da 'Turma dos Revoltados' influenciaram a sua decisão de acompanhar a organização?**
 - Aumentaram meu interesse nas actividades
 - Me motivaram a participar de eventos ou promoções
 - Não tiveram muito impacto
 - Outros: _____
2. **Você já convidou outras pessoas para seguirem ou participarem das actividades da 'Turma dos Revoltados'? Se sim, por quais razões?**
 - Sim, porque achei o conteúdo interessante
 - Sim, porque participo frequentemente e gosto das actividades
 - Não, nunca convidei ninguém
3. **Quais são as principais vantagens de acompanhar a 'Turma dos Revoltados' através das redes sociais?**
 - Ficar por dentro das novidades
 - Participar de eventos e promoções
 - Receber conteúdo educativo e informativo
 - Outros: _____
4. **A 'Turma dos Revoltados' conseguiu se destacar entre outras organizações semelhantes através do marketing digital?**
 - Sim, pela originalidade do conteúdo
 - Sim, pela interacção com os seguidores
 - Não, outras organizações são mais activas
 - Não acompanho outras organizações