



Universidade Politécnica
APOLITÉCNICA
INSTITUTO SUPERIOR ABERTO

**O Contributo de Marketing Digital no Desenvolvimento das Empresas Agrárias,
Caso Ouro Vermelho de Namaacha, 2019-2021**

Maria Mateus Ubisse Húo

Maputo, Julho de 2024

Maria Mateus Ubisse Húo

**O Contributo de Marketing Digital no Desenvolvimento das Empresas Agrárias,
Caso Ouro Vermelho de Namaacha, 2019-2021**

Monografia a ser apresentada ao Instituto Superior Aberto – APOLITECNICA, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Licenciatura em Gestão de Empresa.

Tutora: Verónica Sibinde Mpanda

Maputo, Julho de 2024

Parecer da tutora

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	VI
Dedicatória.....	VII
Agradecimentos	VIII
RESUMO.....	IX
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	10
1. Introdução	10
1.1. Delimitação do tema no tempo e no espaço	12
1.1.1. Delimitação espacial	12
1.1.2. Delimitação temporal	12
1.2. Justificativa.....	13
1.3. Problematização.....	14
1.4. Objectivos	16
1.4.1. Geral	16
1.4.2. Específicos.....	16
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. Marketing	17
2.2. Marketing vs Marketing digital.....	19
2.3. Marketing digital.....	20
2.3.1. Ferramentas de Marketing Digital	21
2.3.1.1. Marketing de conteúdo.....	22
2.3.1.2. Redes Sociais	23
2.3.1.3. Email Marketing.....	24
2.4. Competitividade	24
CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE PESQUISA	26
3. Metodologia	26
3.1. Local de Pesquisa	26
3.2. Definição de tipo de pesquisa	26
3.2.1. Quanto à abordagem	26
3.2.2. Quanto aos objectivos	27
3.2.3. Quanto ao procedimento.....	27

3.2.4.	Quanto à natureza das fontes de informação.....	27
3.3.	Participantes da pesquisa.....	28
3.3.1.	Procedimentos	28
3.4.	Técnicas de Recolha de Dados.....	28
3.4.1.	Colecta de Dados Primários	29
3.4.2.	Instrumentos de Recolha de dados	29
3.5.	Procedimentos de recolha de dados	29
3.6.	Aspectos Éticos	30
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS		31
4.	Análise e Interpretação de Dados.....	31
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES		37
5.	Conclusões e recomendações	37
5.1.	Conclusões.....	37
5.2.	Recomendações.....	38
Referências Bibliográficas.....		39
APÊNDICES		43
ANEXOS.....		47

DECLARAÇÃO

Eu, Maria Mateus Ubisse Húo, graduanda do curso de Gestão de Empresa do Instituto Superior Aberto (ISA) da Universidade Politécnica, declaro que é da minha livre e espontânea vontade e responsabilidade de realizar a defesa presencial do trabalho de fim de curso sobre o tema: *O Contributo de Marketing Digital No Desenvolvimento das Empresas Agrárias, Caso Ouro Vermelho de Namaacha, 2019 - 2021*. Mais informo que assumo este compromisso porque a Instituição garantiu cumprir com todas as medidas de protecção, incluindo o distanciamento interpessoal.

Contacto: 822751580/845968568

Maputo, 27 de Julho de 2024

(Maria Mateus Ubisse Húo)

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus filhos: Glória Hércias Húo e Wézdio Háile Húo.

Agradecimentos

A Deus pelo dom da vida, força e fé para cumprir este percurso académico.

Ao meu marido e família por me terem encorajado e apoiado, incondicionalmente, para que esta formação chegasse até esta fase.

À Doutora Verónica Sibinde Mpanda, minha tutora, que com muito carinho e atenção dedicou o seu tempo para me transmitir os seu conhecimentos e transformar este trabalho num facto.

Agradeço também ao Gestor da Empresa Ouro vermelho de Namaacha que me acolheu e permitiu que realizasse esta pesquisa na sua empresa.

Ao grupo de tutores da Universidade APolitécnica-ISA, que sempre foram solícitos para esclarecer todas as minhas dúvidas.

Por fim, e não menos importante, a todos que directa ou indirectamente apoiaram-me neste percurso de formação.

RESUMO

Este trabalho analisa o contributo que o marketing digital tem no desenvolvimento das empresas. Um estudo oportuno nesta altura em que embora as tecnologias de comunicação e informação estejam a revolucionar a nossa sociedade e tenham se tornado acessíveis, algumas empresas, sobretudo as do ramo agrícola, ainda não as adoptam para impulsionar os seus negócios. Nos dias de hoje, o domínio e uso de marketing digital é uma questão vital para as empresas que queiram desenvolver e, tornarem-se competitivas. Este trabalho fala de marketing digital, suas ferramentas, em especial as redes sociais que são um dos instrumentos que a empresa Ouro Vermelho utiliza, embora de forma não sistematizada, para promover a sua produção. Também traz-se outras soluções digitais que a empresa pode adoptar para alcançar novos mercados, bem como, interagir de forma mais rápida com os potenciais e compradores dos seus produtos.

Palavras-chave: **Marketing, Marketing Digital, Competitividade.**

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1. Introdução

Na actualidade, muitas pessoas acreditam que as promoções de marketing só têm sucesso se forem realizadas com o uso da TV. A televisão é um importante instrumento de comunicação, mas o gestor de marketing deve fazer uma análise e adequar a campanha ao empreendimento e público-alvo, adequando-a à realidade empresarial ao buscar os veículos de mídia e pessoas de influência como modelos da estratégia de comunicação. O ideal é a utilização de vários meios de comunicação para atingir os consumidores de forma eficiente. A melhor combinação dos instrumentos de comunicação pode garantir o sucesso desejado de uma campanha de marketing.

Tradicionalmente a produção agrícola e a comercialização são vistas pela ótica produtiva, produzir e por no mercado o que é produzido, sem considerar o que o mercado está demandando (Lago, 2006, 97), porém além dessa visão pesa para as empresas agrárias é o facto de segundo Galão (2015, 85), um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas é alcançar posição competitiva sustentável em um ambiente altamente dinâmico e mutável.

É no sentido de se superar essa óptica e desafios que se propõe que as empresas agrárias utilizem ferramentas que facilitem a rápida divulgação e interacção com potenciais compradores, principalmente os revendedores dos mercados grossistas e dos supermercados.

Hoje em dia é possível utilizar ferramentas que impulsionem as vendas, e/ou que permitam um contacto permanente com os clientes, assim como, ganhar vantagem num ambiente de competitividade empresarial.

No presente trabalho com o tema “Contributo de Marketing Digital no Desenvolvimento das Empresas Agrárias, caso Ouro Vermelho de Namaacha”, fez-se uma abordagem sobre como as empresas agrárias podem utilizar marketing digital

para promover os seus produtos e interagir com os potenciais compradores, reduzindo perdas que comprometam as campanhas agrárias. Ao longo do trabalho procurou-se demonstrar como se pode utilizar o marketing digital no desenvolvimento das empresas agrárias.

Este intento foi alcançado mediante a adopção, da abordagem qualitativo, pois se buscou a compreensão e descrição do problema sem se dar foco à análises de dados estatísticos.

O presente trabalho apresenta quatro capítulos seguintes: O Capítulo da Introdução que apresenta os aspectos introdutórios do trabalho; o segundo capítulo, onde estão expostos os conceitos acerca e afins de Marketing e Marketing Digital; o terceiro capítulo, onde é retratada a metodologia do trabalho; o quarto que apresenta a análise e interpretação de dados e por fim expõe-se as conclusões e recomendações, as Referências Bibliográficas, os Apêndices e os Anexos.

1.1. Delimitação do tema no tempo e no espaço

1.1.1. Delimitação espacial

O presente trabalho com o tema “*Contributo de Marketing Digital no Desenvolvimento das Empresas Agrárias, Caso Ouro Vermelho de Namaacha, 2019 - 2021*”, enquadra-se no âmbito da pesquisa sobre o contributo de Marketing para o desenvolvimento das empresas, tendo partido da constatação de que é importante privilegiar marketing digital, para incrementar as vendas dos produtores agrários e, é preciso que as empresas agrícolas conjuguem o trabalho produtivo à venda atractiva de seus produtos e um dos canais de acesso são as plataformas digitais.

É um estudo de caso baseado na empresa Ouro Vermelho de Namaacha, vocacionada na produção de morangos, cujos campos de produção estão situados no bairro das Cascatas, na Vila Municipal de Namaacha. A razão da escolha deste local está relacionada à necessidade de promover a venda de produtos para vários clientes residentes e não residentes em Namaacha. E também uma forma de criar inovação, trazendo novos conhecimentos para a organização de um sistema de marketing para a empresa.

1.1.2. Delimitação temporal

A pesquisa foi desenvolvida no período entre Janeiro de 2019 à Julho de 2021, altura em que se procurou entender a dinâmica de produção e venda de produtos da Empresa Ouro Vermelho de Namaacha fora e no Distrito de Namaacha, porque era expectável que os seus produtos fossem conhecidos e tivessem mercado ao nível nacional e até internacional.

1.2. Justificativa

Os gestores das empresas agrárias desejam actualmente uma melhor qualidade nas vendas dos produtos das suas machambas, mas para que se verifique a melhoria da divulgação e interacção com os revendedores grossistas, precisam de ferramentas cada vez mais qualificadas e preparadas para o efeito.

Foi nesse sentido que se desenvolveu o presente trabalho, cuja pertinência e utilidade parecem fazer todo o sentido actualmente. Esta pesquisa permitirá, à Empresa Ouro Vermelho de Namaacha, um conjunto de informações que mostram como funciona marketing digital, e como esse recurso pode possibilitar a divulgação e interacção com os potenciais mercados de venda de seus produtos.

Outrossim, o tema estudado irá contribuir no desenvolvimento da empresa Ouro Vermelho de Namaacha, apontando as eventuais falhas que possam existir em relação ao marketing digital; poderá contribuir, igualmente, para uma melhor compreensão e aplicação dos seus conceitos do Marketing digital no ambiente empresarial agrário. E ao nível académico é uma contribuição importante no estudo desta temática que é recente a nível nacional e carece de publicações científicas, e até mesmo de uma definição consolidada por parte dos principais autores da área de Marketing.

1.3. Problematização

Segundo Filipe (2011, pp. 35-36), a organização não depende apenas de suas competências para obter êxito em seus objetivos. O ambiente externo à empresa pode afetá-la positivamente ou negativamente, na medida em que este ambiente é geralmente muito turbulento.

Neste contexto, pode perceber-se que o sucesso de uma campanha agrícola pode deparar-se com falhas no tempo de colheitas, que podem comprometer todo o processo. De entre essas falhas inclui-se a má colocação de produtos nos mercados o que pode acarretar problemas no desempenho das empresas e nas campanhas agrárias subsequentes e, conseqüentemente, resultarem na escassez de produtos alimentares e a carestia da vida. A esse respeito, Guanziroli (2001, cit, Filipe, 2011) afirma que num mundo crescentemente globalizado é relevante que se olhe permanentemente para a viabilidade e eficiência da agricultura familiar.

Segundo Mosca (2014), Em Moçambique, determinadas culturas foram incentivadas conseqüentemente a produção aumentou e, depois, os agricultores não tiveram mercados para os vender pois existe um certo déficit de cobertura da rede comercial e da actividade de comercialização de produtos agrícolas em muitas zonas. Porém segundo O trabalho de Júnior, Dadá e Momade (2014, cit. Mosca, 2014) revela que Moçambique tem relações transfronteiriças com os países vizinhos (excepto com a Tanzânia), caracterizadas pela existência de intensas relações comerciais, sendo que as importações de Moçambique são muito superiores às exportações.

Fazendo uma breve busca nas ferramentas de pesquisa pode se encontrar algumas páginas promovendo produtos agrários produzidos em Namaacha, mas pelo número de visualizações e/ou seguidores nota-se que tais páginas não têm um bom alcance. A Ouro Vermelho de Namaacha é uma das empresas agrárias que se te debatido com problema na colocação de seus produtos no mercado nacional, sendo, também, refém dos compradores que escutam por meio de alguém sobre os morangos que produz.

Partindo dessa percepção, coloca-se a questão seguinte: De que forma o marketing digital pode contribuir para o desenvolvimento da empresa Ouro Vermelho de Namaacha?

1.4. Objectivos

Os objectivos do presente trabalho de conclusão de curso são divididos em: geral e específicos.

1.4.1. Geral

- ✓ Analisar o contributo de marketing digital no desenvolvimento das empresas.

1.4.2. Específicos

- ✓ Descrever os determinantes de Marketing digital que influenciam o desenvolvimento da empresa.

- ✓ Identificar as redes sociais e o conteúdo que a “Empresa Ouro Vermelho de Namaacha” utiliza para o marketing digital.

- ✓ Descrever as estratégias adoptadas pela empresa Ouro Vermelho de Namaacha para a venda de produtos.

- ✓ Propor estratégias de venda de produtos agrícolas com recurso ao marketing digital.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing

Para Santos, Lima, Brunetta, Fabris, & Seleme (2009),

“A palavra Marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido” (p.91).

O marketing surge efectivamente, pela necessidade de alcançar novos compradores, por se ter notado que esperar pela casualidade não resultava mais. Numa sociedade competitiva é preciso se ter a certeza de quem são os principais compradores, mas também, adoptar-se estratégias para alcançar também outros potenciais compradores.

Segundo Santos, Lima, Brunetta, Fabris, & Seleme (2009), o Marketing tem existência reconhecida a partir de 1900. Mas a sua compreensão é anterior a essa data, tendo em conta que foi a conjuntura eco-*nómica que ajudou a se diferenciar como prática e área do conhecimento.

Para Ambler, (2004, cit. Santos, Lima, Brunetta, Fabris, & Seleme, 2009), o marketing pode ser considerado tão velho quanto o comércio que é uma das mais antigas actividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade. Ele teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de comercializar os produtos.

No dia-a-dia Marketing estuda a troca de bens, serviços, ou ideias garantindo que aspectos como preço, distribuição, comunicação de produto sejam atractivos e benéficos para todos os que forem envolvidos.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler, 2000,p. 25).

A essência de marketing vai além de um mero processo de promoção de bens e serviços. É um processo que é fundamentalmente de apropriação da promoção de bens, serviços, tendo em conta toda a rede produtores: produção, satisfação do cliente, etc.

Simões (1976, cit. Santos, Lima, Brunetta, Fabris, & Seleme, 2009), num estudo sobre desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade até o século XIX, mostra que ao longo do tempo muitas civilizações recorreram ao marketing e, teve um contributo significativo para o seu progresso ao longo dos anos. Porém, somente algumas civilizações, como foi o caso dos Fenícios, sobressaíram-se na arte do que hoje conhecemos como marketing pois fizeram do comércio a própria razão de ser de suas actividades.

“Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.” (Kotler, 2000, p.27).

Desse modo o profissional de marketing tem uma função que vai além de criar um slogan ou imagem que sejam atraentes, ele é parte integrante e activa dos demais

sectores da empresa. Alguém que tem uma palavra a dizer na qualidade do produto, na necessidade de flexibilizar a produção ou o seu transporte, etc.

2.2. Marketing vs Marketing digital

Segundo Santos, Lima, Brunetta, Fabris, & Seleme (2009), a história de marketing pode ser dividida em décadas, desde 1900 até os dias actuais. Com o avanço tecnológico dos anos 90 e a passagem da era industrial para a pós-industrial, no início do século XXI, surge a CyberMarketing que torna-se uma ferramenta essencial para o relacionamento com os clientes, capaz de oferecer rapidez e comodidade, além de voltar com a ideia do Marketing em massa, porém com foco na personalização em massa.

O Marketing evoluiu desde a sua criação em 1900 e sofre adaptações de acordo com a sociedade. Com as evoluções tecnológicas, “a mídia espontânea, conseguida por esforços das áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social, começou a tomar o espaço da propaganda tradicional” (Santos et al., 2009).

Com a internet o marketing libertou-se da dependência das redes de TV e rádio a que se sujeitou por muito tempo. Actualmente é possível fazer a divulgação dos produtos pela internet e conseguir um alcance maior que aquele que se conseguia pela via tradicional.

Segundo Kotler (2007, cit. por Pinto, 2020), apesar de serem diferentes o marketing tradicional e o marketing digital além de coexistirem complementam-se nos meios de comunicação, porém desempenham papéis diferentes.

“O marketing tradicional pretende iniciar a interação com o cliente, e em seguida o marketing digital, que por sua vez é mais acessível, prossegue na criação de resultados” (Kotler et al., 2017, cit. Pinto, 2020, p.10).

Segundo Salem (2015, cit. Pinto, 2020) A principal diferença entre marketing tradicional e marketing digital reside na forma como se efectua a comunicação com os

clientes. Enquanto o marketing tradicional é focado na comunicação directa, o marketing digital valoriza a comunicação bidireccional, em que para além de se comunicar um produto ao cliente, também recebe-se o retorno directo do mesmo.

Segundo o jornal Businessline (2020 cit. Pinto, 2020), ao adoptarem técnicas de publicidade digital é necessário que seja feito de um modo devidamente estruturado, tentando alcançar os objectivos da empresa e a aproximarem-se do seu *target* principal.

A utilização de marketing digital deve ser sistematizado para que a empresa consiga tirar notáveis benefícios, alcançando mais mercados e consequentemente vendendo mais, e interagindo mais com os seus clientes.

2.3. Marketing digital

Com o alcance proporcionado pela internet e a explosão de redes sociais, surgiu o conceito de Marketing digital, em que as empresas buscam uma aproximação com os consumidores e potenciais clientes, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa.

Marketing digital consiste em promover a troca de bens, serviços e/ou ideias através de redes sociais como: Facebook, Instagram, Youtube e Whatsapp. Contudo os perfis devem ser criados de forma profissional, sendo necessário o sector dos recursos humanos equacionar a contratação de um gestor dessas redes; alguém que se mantenham actualizado sobre os pormenores de funcionamento das redes escolhidas para extrair no máximo as oportunidades que elas oferecem, ou seja, é um processo que quanto mais profissionalizado for, melhores resultados poderá produzir.

Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick, (2015 cit. Pinto, 2020), Numa primeira abordagem, o marketing digital foi tido como sendo o marketing tradicional no meio online, mas que não foi necessário muito tempo para se perceber que tratava-se de estratégias diferentes.

“Entretanto para Pinto (2020), Rapidamente surgiram novas ferramentas e técnicas que aprofundaram a propagação do marketing no mundo digital. Esta desenvolveu-se de tal forma que as estratégias utilizadas nos dias de hoje no meio online, seriam impossíveis de aplicar no meio tradicional” (p.11).

O rápido desenvolvimento de marketing permitiu vantagens tanto para a empresa quanto para o cliente, na medida em que, por um lado a empresa tem um mercado amplo para expor os seus produtos e, por outro lado, o cliente tem inúmeras possibilidades de interagir com inúmeros fornecedores do que procura para comprar.

No meio digital as trocas comerciais passaram de ser meros processos de troca de produtos pelo dinheiro para um meio em que aquilo acontece acompanhado pela interação. A empresa e o cliente podem passar a estabelecer um contacto mais próximo, melhorando a troca comercial.

Para Pinto (2020), “O marketing digital surge como o novo desafio das empresas e pessoas, gerando alguma controvérsia e polémica, uma vez que, algumas organizações se sentem forçadas a romper com o convencional e sentindo a necessidade de inovar e evoluir, só assim se poderão diferenciar das restantes marcas, não ficando para trás e acompanhando as tendências do mundo envolvente” (p.11).

A dinâmica dos nossos dias impõe que as empresas repensem e/ou criem estratégias de marketing para estarem ao nível das exigências da digitalização e para garantir a sua manutenção, desenvolvimento e competitividade no mercado.

2.3.1. Ferramentas de Marketing Digital

Segundo o Guia definitivo de Marketing Digital de Resultados digitais, dada a abrangência do Marketing Digital existe uma enorme diversidade de disciplinas,

estratégias e técnicas pontuais. Sendo assim, existem inúmeras formas de aplicar Marketing Digital. Mas, apesar do grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, existem aquelas estratégias/técnicas que se destacam por serem usadas pela grande maioria e trazerem normalmente resultados positivos.

2.3.1.1. Marketing de conteúdo

“No Guia definitivo de Marketing Digital de Resultados digitais, Marketing de conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente. A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa”(p.7).

O conteúdo produzido neste âmbito é um conteúdo que responde às questões do público-alvo. A empresa deve ser capaz de imaginar e disponibilizar as informações relevantes para satisfazer as prováveis necessidades e questões dos potenciais clientes.

“O marketing de conteúdos designa-se como um conjunto de ferramentas de estratégias utilizadas pelas empresas para criar brandawareness” (Pinto, 2020, 19).

Essa ferramenta faz com que a informação sobre produtos e serviços deixe de ser privilégio das empresas e vendedores, e fica acessível principalmente por causa da internet. Dai que, actualmente para comprar algo as pessoas, primeiro fazem buscas pela internet. Por isso, é importantíssimo que a empresa invista em Marketing de Conteúdo para que os consumidores a encontrem quando procurarem produtos ou soluções por ela fornecidas, assim como, quando precisam esclarecer dúvidas sobre o produto/solução que a empresa vende.

Acontece que as pessoas não procuram apenas informações sobre produtos e serviços. Elas querem, antes de tudo, resolver problemas; o produto/serviço é só a

etapa final deste processo. Por isso não basta produzir conteúdo sobre sua empresa e sua solução: é preciso criar valor para a audiência e responder às dúvidas e dores que eles têm antes mesmo que saibam que seu produto ou serviço é a solução que eles precisam.

No caso da empresa Ouro Vermelho pode produzir conteúdos sobre como manter frescos os morangos, como os aproveitar em outras receitas de cozinha. Assim, quando seu público-alvo procurar esses assuntos na internet, é muito mais provável que encontre o seu conteúdo, e, se o material gerar valor para o potencial comprador, as possibilidades de ele virar cliente da empresa são muito maiores. Além disso, se ele já conhece a solução, mas estiver em dúvida sobre o seu produto ou da concorrência, tendo um bom conteúdo pode ser o diferencial para o público escolher os morangos da Empresa Ouro Vermelho.

2.3.1.2. Redes Sociais

“... São ferramentas em que os usuários podem efetuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.”(Tomaél, Alcará, & Di Chiara,p.95).

As redes sociais como ferramentas permitem conexões e interações, que têm como meio a Internet. As mais conhecidas são o Facebook criado em 2004, o yutuber criado em 2005 e o Twiter criado em 2006.

Para Hunt (2009, p.35) “Redes sociais são a estrutura de trabalho na qual comunidades operam, ou seja, a tecnologia ou a plataforma.”

Segundo Pinto (2020), é cada vez mais comum as pessoas estabelecerem ligação por via das redes sociais para a manutenção dos mais diversos objectivos que vão desde familiares até comerciais. Isso é uma vantagem estratégica muito importante tanto para as empresas como para os profissionais de marketing.

“Atualmente, existem diversas vantagens que estimulam as empresas a estarem presentes nas mídias sociais. A primeira delas e principal, é o número altíssimo de usuários presentes nas mídias sociais. Somente no Facebook, por exemplo, existem aproximadamente 1,6 bilhão de usuários, e a possibilidade de você encontrar os seus clientes e potenciais clientes dentre esses usuários é muito alta.” (Guia definitiva de Marketing, p.13)

Não usar as redes sociais para a promoção dos produtos das empresas é desperdiçar uma oportunidade eminente que existe nas nossas mãos. Elas são uma porta aberta para a nível interno e internacional saber-se sobre o que se produz ao nível local.

2.3.1.3. Email Marketing

Segundo Kingsnorth (2019, cit. por Pinto, 2020, 16), “... Esta ferramenta tanto pode ser utilizada para a comunicação de campanhas em massa para os consumidores ou de um modo personalizado e individualizado.”

Esta ferramenta privilegia o envio directo de uma mensagem comercial, principalmente aos clientes e potenciais clientes, através de email. Isso pode ser feito por meio de mensagens predefinidas, ou as enviadas intencionalmente para a promoção de um produto.

2.4. Competitividade

Em Lemos e Nascimento (1999, cit. Roman, 2012), entende-se que competitividade é o que as empresas fazem para responderem às suas expectativas, baseadas principalmente no lucro e desejo de conviver, satisfatoriamente, com as incertezas inerentes ao negócio.

Para Haugenauer (1983, cit. por Machado-da-Silva e Fonseca, 1996), a competitividade pode ser definida em duas perspectivas diferentes. Assim sendo, a competitividade enquanto desempenho é a posição alcançada pela organização no mercado num dado momento, resultante da combinação de uma série de factores como preço, qualidade, grau de diferenciação dos produtos. Enquanto competitividade como eficiência é definida pela habilidade da organização em fabricar melhores produtos em relação aos seus clientes.

Todas as empresas têm uma expectativa de que os clientes adquiram os seus produtos e por meio disso consiga manter-se no mercado, sendo, sobretudo, preferência dos potenciais compradores. Todavia existem factores relevantes para que a empresa consiga esse estatuto.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE PESQUISA

3. Metodologia

Neste capítulo estão descritos ao pormenor os métodos que foram tidos em conta para a realização da pesquisa.

Método refere-se a um conjunto de procedimentos que norteiam a realização da pesquisa (Markoni & Lakatos, 2009).

3.1. Local de Pesquisa

A pesquisa será realizada na empresa Ouro Vermelho de Namaacha, sita no Bairro da Cascata, Vila Municipal de Namaacha, Província de Maputo.

Namaacha é um distrito da província de Maputo. Tem a sede na vila do mesmo nome. Apresenta os seguintes limites: à Norte, o distrito de Moamba; à Oeste, com a África do Sul e Eswatine; e à Este, o distrito de Boane.

3.2. Definição de tipo de pesquisa

3.2.1. Quanto à abordagem

Foi utilizado o método qualitativo que para Dalfovo, Lana & Silveira (2008, 9), é aquela em que a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então, os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise.

Creswel (2007, cit. por De Linhares, etalii, 2017, 5) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos.

O método qualitativo orienta a busca de compreensão na profundidade e plenitude, ou seja, a essência do problema levantado, a falta de utilização de marketing digital

pelas empresas agrárias, e descrever os dados levantados, sem dar ênfase aos dados estatísticos.

3.2.2. Quanto aos objectivos

Foi utilizado o método descritivo/explicativo que segundo Severino (2007), visa além de apurar e analisar os casos de estudo, preocupa-se em apurar as causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação facultada pelos modos qualitativos (Severino, 2007).

A análise e interpretação de dados recolhidos foram feitas através do método qualitativo.

3.2.3. Quanto ao procedimento

A presente pesquisa, trata-se de um estudo de caso que segundo Gil (2002, 57) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento...

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenómeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência (Yin, 2005, p. 32, cit. por Gil 2002, 58).

Através dos dados recolhidos na empresa Ouro Vermelho de Namaacha poder-se-á subentender como as empresas agrárias da região e não só têm se relacionado com Marketing digital. As conclusões e recomendações produzidas através do presente estudo poderão servir à empresa Ouro Vermelho e outras do mesmo ramo e não só.

3.2.4. Quanto à natureza das fontes de informação

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica que é baseada em registos disponíveis, resultantes de pesquisas anteriores, em livros impressos, artigos, teses e outros (Severino, 2007).

A pesquisadora recorreu a fontes bibliográficas existentes para conceituar, fundamentar, ou seja, traçar um fio de pensamento lógico que ajudou a fornecer informações para se entender a área de conhecimento que é seu objecto de estudo.

3.3. Participantes da pesquisa

Segundo Gerhardt & Silveira (2009), o sujeito da pesquisa seleccionado deve ser capaz de: ter domínio do problema, validar a informação, formular outro ponto de vista ou exprimir uma visão crítica acerca do problema.

Foram participantes da presente pesquisa 2 (dois) trabalhadores da área de vendas, o responsável geral da empresa e o gestor dos recursos Humanos da empresa Ouro Vermelho de Namaacha, totalizando 4 (quatro) participantes.

3.3.1. Procedimentos

Tendo em conta o tipo de pesquisa recorreu-se à uma amostragem não probabilística intencional. Segundo Marconi & Lakatos (2002), A característica principal das técnicas de amostragem não probabilista é a impossibilidade da aplicação de fórmulas estatísticas para o tratamento dos dados recolhidos.

Especificamente, recorreu-se a amostragem não probabilística intencional. Que segundo Marconi & Lakatos (2002,52), o pesquisador interage com os elementos representativos da população em geral, aqueles que no seu entender, pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social exercem as funções de líderes de opinião na comunidade.

3.4. Técnicas de Recolha de Dados

A coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenómeno ou fato que o pesquisador quer desvendar (Gerhardt & Silveira, 2009, 68).

Na presente pesquisa a autora fez a combinação de duas técnicas: a entrevista e a análise documental que se evidenciam ser válidas para a execução dos objectivos propostos e método definido.

3.4.1. Colecta de Dados Primários

Foi utilizada a entrevista em estudos exploratórios, a fim de possibilitar ao pesquisador um conhecimento mais profundo da temática que está sendo investigada. (Gerhardt & Silveira, 2009,72).

Os dados que ditaram a realização do presente trabalho na empresa OuroVermelho, e a manifestação de interesse do proprietário da empresa resultaram numa entrevista.

3.4.2. Instrumentos de Recolha de dados

Segundo Gerhardt & Silveira (2009), os instrumentos de recolha de dados devem reunir no mínimo três requisitos, a saber: validade, confiabilidade e precisão.

✓ O guião de entrevista ministrado aos participantes da pesquisa é constituído por questões subdivididas em três partes (dados pessoais, comunicação e Marketing, e Ferramentas digitais). Esse instrumento foi ministrado directamente ao grupo-alvo, fazendo-se o registo das respostas por escrito e áudio.

✓ O roteiro de análise documental orientou a consulta dos meios utilizados para a divulgação dos produtos da Empresa Ouro Vermelho. Especificamente, foram analisados os relatórios das ferramentas digitais (redes sociais) que a empresa utiliza para a promoção do que vende.

3.5. Procedimentos de recolha de dados

1ª Etapa: foram consultadas as plataformas de marketing, e/ou outras formas que a empresa Ouro Vermelho tem utilizado para promover os seus produtos. Esta etapa foi alvo, posteriormente, de uma análise cuidada dos argumentos e dados recolhidos com vista a produzir conclusões sustentáveis.

2ª Etapa: foi aplicada uma entrevista aberta aos gestores e colaboradores da empresa Ouro Vermelho de Namaacha.

3ª Etapa: Análise de dados

3.6. Aspectos Éticos

Segundo De Sousa et al. (2019), A finalidade maior de observância dos aspectos éticos é assegurar que os participantes da pesquisa não ficam sujeitos a nenhum risco, dando-lhe todos os esclarecimentos possíveis sobre a investigação.

Nesse contexto, os informantes foram codificados para garantir o anonimato, e foram esclarecidos verbalmente e por escrito sobre os objectivos do estudo e finalidades dos resultados, assim como foi esclarecido que os dados obtidos na presente pesquisa serão utilizados somente para os objectivos desta pesquisa.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

4. Análise e Interpretação de Dados

A questão principal que orientou a pesquisa buscou perceber **de que forma o marketing digital pode contribuir para o desenvolvimento da empresa Ouro Vermelho de Namaacha.**

A análise de entrevistas foi baseada em guiões de entrevista semi-estruturada, tendo sido entrevistados quatro participantes. As entrevistas decorreram em ambientes diferentes e sob a forma de entrevista cara-a-cara com os participantes.

À primeira questão colocada procurou-se saber como a empresa Ouro vermelho comunica com potenciais compradores.

“O que acontece é essas empresas têm grupos alusivos à compra de morangos, eles mandam um email, fazem as encomendas e nós entregamos nas empresa, mas também entregamos ao domicilio.”

Esta questão, embora tenha sido específica, permitiu várias respostas da parte do gestor da empresa, tendo ficado evidente a dificuldade, da parte do gestor, de diferenciar a comunicação com os potenciais compradores e a solicitação de produtos pelos compradores. Outrossim, ficou saliente que são os compradores/clientes das empresa, que criaram grupos para a compra do produto da empresa, não a empresa que procurou se aproximar dos clientes, em contraste com a ideia de Galão que advoga a ideia de que a empresa deve assumir a dianteira nesses processos.

“... empresa é construída (ou pelo menos deveria ser) a partir do seguinte processo: segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento. Ou seja, primeiramente a empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, define como mercado-alvo os grupos que ela

conseguirá atender de forma superior e posiciona seu produto e a imagem do mesmo de forma diferenciada (Galão et al., 2015, 86).”

A comunicação entre a empresa e os potenciais compradores deve ser algo pensado para notar eventuais falhas, caso a estratégia não surtir efeitos planejados.

“A Ouro vermelho está a trabalhar acerca de 23 anos, mas inicialmente foi em forma de sociedade na Empresa Quinta da Cascata, que depois de dissociada deu-se origem à empresa Ouro Vermelho de Namaacha que é uma empresa nova que funciona a dois anos, cujo produto principal é o morango... Nós temos comercializado ao nível local e no Maputo, temos participado nas feiras – comerciais... Temos alguns pontos de venda que se destacam; temos contractos com alguns supermercados como Shoprite, Grupo Mica e Spar... e temos vendido também nas empresas que é o caso da União europeia, embaixada da França... E também temos a grande feira, que é a FACIM que é uma oportunidade vasta de divulgarmos os nossos serviços, os nossos produtos.”

A Ouro vermelho é uma empresa nova, apesar disso conseguiu parcerias para fornecer produtos aos principais supermercados da capital, às embaixadas e ao nível local, assim como tem exposto na FACIM. Sob ponto de vista de Marketing, a parceria com os supermercados deve ser vista como uma oportunidade para a colocação uma maior exposição dos morangos da Ouro Vermelho no mercado. E a participação nas feira internacional não só se ganha com a divulgação, é um espaço para, também, ganhar novas parcerias.

Segundo Lago et al. (2006), a cooperação é um requisito essencial na agricultura familiar e na produção orgânica por se apresentar como um meio significativo tanto para a colocação da produção junto ao mercado consumidor, quanto para a divulgação e acompanhamento do mercado.

“..., temos publicitado nos grupo de redes sociais e facebook, mas também temos feito promoção no campo através da festa de colheita, onde as famílias pagam uma

taxa e participam nas colheitas, podendo saborear o morango. Isso achamos ser uma forma viável de fazer publicidade porque envolvemos crianças que tiram fotografias e partilham com os seus colegas na escola. Temos recebido crianças de escola francesa e inglesa que também partilham fotos com os pais. É uma forma de publicitar o nosso produto.... E temos o rótulo nos nossos que qualquer um consegue saber que aquele produto ouro vermelho de Namaacha o a qualidade é aquela o preços é aquele.”

Neste ponto, percebe-se o esforço que a empresa tem empreendido para conseguir uma presença nas redes sociais e dos consumidores do seu produto. Segundo Lagos et al., (2006, 106) “Dentre as estratégias de marketing, encontram-se aquelas orientadas para o produto, preço, ponto de distribuição e promoção.”

É importante a adopção consciente de qualquer estratégia desde que se alcance o objectivo, e quando forem várias é necessário que se faça de forma integrada, pois a ausência de coordenação das acções pode dificultar a monitoria dos resultados conseguidos. É preciso criar-se um sistema de marketing digital integrado, em que a visita às páginas virtuais da empresa reencaminhe para interagir com a empresa.

E, Tait (2014 cit. Gomes e Reis, 2015), refere que se pode utilizar as redes sociais no Marketing Digital. Entretanto, deve-se ter em conta que essas ferramentas foram concebidas para serem um ambiente recreativo onde se acaba encontrando um pouco de tudo.

Quando se procurou saber se a empresa ouro vermelho tem algum(a) grupo/página própria nas redes sociais.

A resposta foi categórica. “*Não, ainda não criamos...*”

Fazendo entender que as publicações feitas nas redes sociais, no facebook, em particular, não estão sob controlo da empresa, por isso a empresa não pode monitorar o seu alcance. Essa vontade de terceiro poderia ser capitalizada, se o partilhamento

das publicações permitisse aos seguidores a possibilidade clara de interagir com os gestores comerciais da empresa para eventuais negociações ou esclarecimentos.

Segundo Porter (2001 cit. Abbade 2010, 369), “a internet não anula as fontes tradicionais de vantagem competitiva, mas torna-as mais relevantes que nunca.”

A empresa perde alguma vantagem no mercado por não utilizar a internet para interagir e negociar com potenciais compradores.

Acerca da avaliação que a empresa faz da comunicação com as empresas que têm comprado os seus produtos.

“Alguma empresa, principalmente a shoprite temos alguma dificuldade dessas temos pressão de empresas estrangeiras, como a shoprite que é sul-africana a tendência deles é de consumir produtos sul africanos... e dai até eles levam nossos produtos mas sobrepõem o seu rotulo em cima do nos, portanto há essa guerra de querer se destacar, mas já estamos a tentar ver como superar esse problema, e já comunicamos isso ao Ministério de Industria e Comercio, e há um regulamento que diz que os supermercados devem valorizar o produto local.”

Das afirmações acima pode-se apurar que há uma falha na comunicação integral de Marketing. Galão (2015) ressalta que uma comunicação produtiva em marketing não se preocupava apenas com o seu público-alvo ou cliente potencial, ela em conta outros agentes importantes. E, citando Ogden e Crescitelli (2007), afirma que é um erro ignorar, os intermediários, os influenciadores, a opinião pública, que acabam por influenciar o processo de comercialização.

Também procurou-se saber se a empresa Ouro vermelho tem alguma capacidade técnica para criar páginas nas redes sociais.

“Bem essa parte de Marketing, a ouro vermelho é uma empresa que está a nascer, mas nós trabalhar em vários sectores. Eu estou, principalmente, na área de produção, mas precisamos de potenciar a área comercial: contractos, marketing para melhorarmos na divulgação dos nossos produtos...”

O gestor e dono da empresa Ouro Vermelho admite que a empresa não tem uma estrutura comercial firmada e precisa de melhorar a componente de Marketing. Significa que o actual problema da empresa Ouro Vermelho é estrutural. Para se ter um bom funcionamento da empresa é preciso ter uma boa estrutura. Mas torna-se urgente fazer-se um investimento no Marketing digital, em particular, por ser uma componente basilar, que pode permitir a projecção da empresa no mercado interno e externo.

É preciso entender que com a expansão dos serviços de internet pequenas, médias empresas têm investido no marketing digital e, segundo (Valle, 2016 cit. Gomes e Reis, 2015), as redes sociais garantem maior eficiência em retorno às empresas.

Sobre se a empresa consegue avaliar o alcance dos grupos em que tem divulgado os seus produtos.

“Sim, temos alcançado muitas pessoas, principalmente nesses grupos de empresa, eles comunicam que vão fornecendo os nossos contactos. E o volume de negócio também a gente vê a fluir. É claro que nós temos muita das vezes que provocar com promoção, principalmente, no pico do verão fazemos preços competitivos. Então eles conseguem aderir.”

Pode-se perceber uma tendência de situar a promoção num determinado tempo, que também significa vender a preço baixo. Com o uso do Marketing digital o cliente pode ter informação sobre os produtos desde a primeira até a última colheita, desde que se defina de forma clara o que e a quem se pretende alcançar. E a aderência que é fruto de uma estratégia deve ser mensurável, portanto se ela acontece nos termos em que foi referido na entrevista evidencia-se como sendo natural.

Por fim, procurou-se saber a opinião dos intervenientes sobre a melhor forma de fazer a publicidade, sabendo que a publicidade televisiva é cara.

“Sim, a publicidade é cara. Penso que tudo é negócio. Precisamos encontrar a melhor forma e que seja sustentável. Eu penso que criando essa página de internet seria mais sustentável...”

Há uma sensibilidade da parte dos gestores da empresa acerca da necessidade de investir no Marketing digital pelas vantagens óbvias que essa maneira de divulgar serviços e produtos, permite. Porém, há limitações técnicas para levar ao cabo essa pretensão.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5. Conclusões e recomendações

5.1. Conclusões

Após a análise e discussão dos resultados foi possível chegar-se às seguintes conclusões:

✓ A empresa não tem um plano de marketing digital o que implica falta de clareza sobre os objectivos, o grupo-alvo a alcançar, as estratégias e canais de marketing a adoptar.

✓ A empresa Ouro Vermelho, porém por meio de contas de terceiros, utiliza o whatsapp e facebook para a divulgação de seus produtos, e tem conseguido impulsionar o negócio, entretanto esses canais não apresenta uma ligação entre si.

✓ As outras formas que a empresa tem potenciado para o marketing dos seus produtos, é o marketing de boca-a-boca por isso aposta na realização de festas de colheita.

✓ A empresa não utiliza o marketing digital porque desconhece os seus custos-benefícios em relação ao marketing televisivo que é a outra aposta sobre a qual pensa em investir.

5.2. Recomendações

Do estudo feito sobre Contributo de Marketing Digital no Desenvolvimento das Empresas Agrárias, caso Ouro Vermelho de Namaacha, sugere-se aos gestores de empresa agrária, o seguinte:

✓ Ter um plano de marketing digital, no sentido de estabelecer os objectivos, o grupo alvo, a estratégia de marketing, os canais de marketing apropriados, e os procedimentos de monitoria.

✓ Que invista na contratação de um profissional do sector de marketing para criar e gerenciar as contas das redes sociais da empresa, pois tendo alguém responsável por essa tarefa tornar-se-á possível expor permanentemente os produtos, interagir e abranger novos mercados.

✓ É preciso tornar efectiva a comunicação com os clientes e potenciais compradores, isso é possível através de sistemas automáticos que reencaminham o usuário de uma rede social para outra.

✓ Aproveitar os recursos tecnológicos ao seu alcance (telemóveis) para fazer marketing digital, pois através dessas ferramentas pode-se controlar facilmente as vendas e o alcance das promoções.

✓ Em todas as publicações, que realizar nas redes sociais, mesmo nessas contas de terceiro, é preciso fazer constar o contacto comercial da empresa. Isso é importante para os clientes ou potenciais compradores contactarem directamente com a empresa.

✓ É preciso coordenar as estratégias adoptadas para a divulgação/promoção dos produtos da empresa, pois isso ajuda a agregar os esforços isolados. Por exemplo, associar reencaminhar as acções das festas da colheita no facebook, desta para o whatsapp ou para o email de conteúdo em vice-versa.

Referências Bibliográficas

Abbade, E. B. (2010). E-Marketing-Novas Tendências para o Gerenciamento do Relacionamento. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 11(98), 365-390.

Cervo, A. L; &Bervian, P. A. (1996). *Metodologia científica*. (4ªEdição). São Paulo, Brasil: Editora Afiliada.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., Silveira, A. (2008). *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.0113, Sem II. ISSN 1980-703. Recuperado (aos 10 de Julho de 2022, pelas 16:41) de https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/download/243/234&hl=pt-PT&sa=X&ei=qePKYuXuApLuygTP-pLADw&scisig=AAGBfm1mMEQOmW0e16eXQDbKY2YwfjEBsA&oi=scholar

De Linhares J.A. De Conto, S.F., Silvério, R.C., Da Rosa, G.V. & Da Silva, W. C. Perfil (2017), *Metodológico de Pesquisas Elaboradas no Âmbito das Instituições de Ensino Superior brasileiras: Uma Análise de Publicações Feitas pela Revista Ciências da Administração*. Mar del Plata, Argentina. Recuperado aos 10 de Julho de 2022 https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/181164/101_00179.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Souza E.L AAVV (2019) *Metodologia da Pesquisa: Aplicabilidade em trabalhos Científicos na Área da Saúde*. (2ª ed.). Natal, Brasil: edufrn.

Felipe N. A. (2011). O Marketing Como Sistema de Gestão Aplicado à Agricultura Familiar. <https://tede2.pucgoias.edu.br/bitstream/tede/2492/1/ADRIANO%20FELIPE%20NETO.pdf> disponível em 26 de Julho de 2024

Galão, F.P., Crescitelli, E., Baccaro, T. A. Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2015. DOI: 10.17921/2448-2129.2011v12n1p%p. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/948>. Acesso em: 23 jul. 2024.

Gerhardt, T.E., & Silveira, D.T., (2009). *Método de Pesquisa*. Rio Grande do Sul, Brasil: UFRGS Editora. Recuperado (aos 28 de Junho de 2022 às 22:17) de <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=dRuzRyElzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=metodos+de+pesquisa&ots=93TcYZk0lE&sig=NBUpda41aheKU3auPiumoe9go2l#v=onepage&q&f=true>

Gil, A.C., (2002). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6ª ed.), São Paulo, Brasil: editora Atlas S.A.

Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), 53–62. Recuperado de <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>

Hunt, T. (2009). *The whuffie factor*. São Paulo, Brasil: Gente editora. Recuperado aos 13 de Julho de 2022 às 2:24 AM em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WQvLqDGaz1YC&oi=fnd&pg=PR9&dq=redes+sociais&ots=90qik6NRcq&sig=vDqOQ4C0pGTL1rnL2xkMdDoG110#v=onepage&q=redes%20sociais&f=false>

Kotler, P.(2000). *Administração de Marketing*. (10ª Edição). Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.

Machado-da-Silva, C. L., & Fonseca, V. S. D. (1996). *Competitividade organizacional: uma tentativa de reconstrução analítica*. *Organizações & Sociedade*, 4(7), 97-114. Recuperado (aos, 28 de Janeiro de 2022 pelas 0 Horas e 35) de: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/73RqvthKSLqzNwd6v48NVLp/?format=pdf&lang=pt>

Lago, A., Lengler, L., Coronel, D. A., & Silva, T. N. (2006). Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. *Revista de Extensão Rural*, 13, 96-119.

Marconi, M. A; Lakatos, E. M. (2009). *Fundamentos da Metodologia Científica*. (6ª Edição). São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

Marconi, M. A; Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de Pesquisa*. (5ª Edição). São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.

Marconi, M. A; Lakatos, E. M. (2000). *Metodologia do Trabalho Científico*. (3ª Edição). São Paulo, Brasil: Editora Atlas. Omeara, P. etal; como estudar melhor. Editora Presença.

Martins, G. (2000). *Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações*. (2ª Edição). São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.

Marconi, M. A; Lakatos E. M. (1999). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

Mosca, J. (2014). Agricultura familiar em Moçambique: ideologias e políticas. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7394/1/cesa-WP127.pdf> Disponível em 26 de Julho de 2024.

Pinto, D., (2020), *Impacto do Bloqueio de publicidades no Marketing Digital*. Recuperado (no dia 04 de Julho de 2022) de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33623>.

Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). *The evolution of marketing: an historical perspective*. *REGE Revista De Gestão*, 16(1), 89-

102. Recuperado (aos 27 de Junho de 2022 pelas 13:30)de:
<https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>=

Severino, A.J; (2007) *Metodologia do Trabalho Científico*, (23ª edição), São Paulo,Brasil: Cortez.

Roman, D. J., Piana, J., Pereira, M. A. S., Lozano, L., De Mello, N. R., &Erdmann, R. H. (2012). *Fatores de competitividade organizacional*. *BBR-BrazilianBusinessReview*, 9(1), 27-46. Recuperado (aos, 28 de Janeiro de 2022 pelas 0 Horas e 00) de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1230/123023626002.pdf>.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., &Di Chiara, I. G., Das redes sociais à inovação inCi. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Recuperado (aos 13 de julho de 2022 às 1:42 AM) de:

<https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt>

APÊNDICES

Apêndices

Roteiro de Consulta documental

Relatórios das redes sociais

Nos relatórios de utilização das redes sociais, analisar os aspectos seguintes:

- a) Likes conseguidos nas publicações
- b) Comentários sobre os produtos
- c) Compartilhamentos
- d) Visualizações de vídeo
- e) Esclarecimento de dúvidas dos clientes.

Guião de entrevista

Estimado (a) gestor/colaborador (a),

Este questionário foi elaborado no âmbito em que a sua empresa está a colaborar na elaboração de Trabalho Conclusão de Curso em Gestão de empresa, da Universidade Apolitécnica – Instituto Superior Aberto. O principal objectivo é analisar o contributo de marketing digital no desenvolvimento das empresas.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade. A informação que nos fornecer servirá apenas para o estudo. A interpretação da informação, que nos fornecer, será feita de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que não serão revelados os nomes dos entrevistados.

Muito obrigada!

- **Parte I - Dados Pessoais**

- a) Idade
- b) Sexo M
- c) Grau de escolaridade
- d) Número de anos na empresa

- **Parte II - Sobre interacção e marketing**

1. Como classifica a comunicação da empresa com os compradores? Por quê?
2. Como a empresa tem esclarecido as dúvidas dos clientes?
3. Como é feita a publicidade dos produtos da empresa para alcançar novos mercados?
4. De entre os meios utilizados na publicidade dos produtos, quais têm sido mais relevantes?
5. Que outros meios gostava de utilizar para interagir com os clientes e publicitar os produtos da empresa?

Parte III - Sobre ferramentas digitais

6. Em que redes sociais se pode interagir com a empresa?
7. Que capacidades técnicas a empresa possui para ter uma presença efectiva nas redes sociais?
8. Qual tem sido o impacto da utilização de redes sociais para publicitar os produtos da empresa e interagir com os clientes? Por quê?
9. Que importância atribui às ferramentas digitais para o desenvolvimento da empresa?
10. Acha que as ferramentas digitais são um espaço apropriado para a divulgação da sua empresa. Por quê?

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXOS





Erasmo Amratlal



26/07/2021 ·



Erasmo Amratlal está com **Mauro Da Graça Raposo**.

26/07/2021 ·

Faça já sua encomenda 100mt embalagem

840459085

846219102



Amélia Cruz e 21 outras pessoas

3 comentários · 1 partilha



Gosto



Comentar