



**UNIVERSIDADE POLITÉCNICA  
A POLITÉCNICA**

**INSTITUTO SUPERIOR ABERTO – ISA**

**Curso: Gestão de Empresas**

**Marketing Digital como uma das Ferramentas Estratégicas no Lançamento de Novos Produtos: O Caso da Loja Babyland, Limitada, Cidade de Maputo (2020-23)**

**Estudante:  
Yuran Arif**

**Maputo  
2024**

Yuran Arif

Marketing Digital como uma das Ferramentas Estratégicas no Lançamento de Novos Produtos: O Caso da Loja Babyland, Limitada, Cidade de Maputo (2020-23)

Monografia apresentada ao Instituto Superior Aberto – ISA, Universidade Politécnica – A POLITÉCNICA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Empresas.

Supervisor: Lic. Juvêncio Lina Rungo Naife

Maputo

2024

## **Declaração de Autoria**

Eu, Yuran Mahomed Arif, declaro por minha honra, que o presente trabalho é resultado da minha própria investigação e das orientações do meu supervisor, e que nunca foi apresentado para avaliação em alguma Instituição de ensino superior, nacional ou de um outro país.

Maputo, aos 24 de Abril de 2024

---

(Yuran Arif)

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a mim, aos meus pais Rachida Abdul Satar e Mahomed Arif em memória, a minha esposa Firdoos Aslam, filha Ayrah Yuran Arif e a minha irmã.

Em especial, à minha querida mãe, pois é por ela que me esforço para alcançar os meus objetivos da melhor forma possível para que possa se orgulhar dos meus feitos todos os dias.

Amo-vos muito e obrigado por tudo.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiro a DEUS, por ter me guiado, e dado saúde, muita força, coragem e foco para conseguir ultrapassar todas as dificuldades e obstáculos de todo meu percurso estudantil.

Aos meus pais e a minha irmã por terem me dado forças ensinamentos, amor, carinho, pela dedicação a mim, suporte emocional e financeiro que foram essenciais a continuação dos meus estudos.

A minha esposa Firdoos Aslam, pela constante compreensão, encorajamento, apoio incondicional que ela me proporcionou ao longo deste caminho de estudos e por ter acreditado em mim.

Agradeço a todos os meus docentes do ISA e ao meu supervisor, docente Juvêncio Lina Rungo Naife por ter aceite supervisionar-me neste trabalho, pela paciência que teve comigo durante a elaboração do trabalho e pela sua contribuição na concretização deste trabalho. Igualmente, a todos os docentes do curso de gestão de empresas pelos ensinamentos proporcionados a mim durante o meu processo estudantil, o meu muito obrigado.

A Babyland, pela paciência dos colaboradores e a compreensão por ter aceitado fazer a recolha de dados na sua empresa, para a elaboração do trabalho do fim do curso.

E, a todos que de forma directa ou indirectamente contribuíram para que a minha formação se tornasse uma realidade.

# Parecer do Supervisor

Da análise feita à Monografia do estudante **Yuran Mahomed Arif**, tenho a tecer o seguinte parecer:

## 1. Tema

" Marketing digital como uma das ferramentas estratégicas no lançamento de novos produtos."

## 2. Metodologia de investigação

O estudante utilizou, como paradigma de investigação, um itinerário claro e de fácil compreensão. A metodologia escolhida permite uma discussão sucinta dos fenómenos tal como estes se apresentam, de acordo com as variáveis em presença.

## 3. Apresentação do trabalho

O trabalho está apresentado de forma correcta, à luz dos princípios orientadores emanados pelo Conselho Científico da Politécnica em Agosto de 2016, ainda em vigor.

## 4. Sintaxe e considerações finais

O trabalho não apresenta falhas relevantes de sintaxe e/ou semânticas. Do acompanhamento feito, constatei que o estudante demonstrou um assimilável interesse aolongo da pesquisa, participação e motivação, tendo sido suficientemente assertiva em relação à forma de pesquisa e implementação de conhecimentos teóricos.

O TFC tem o meu parecer positivo, aguardando, todavia, pelo estimável contributo da revisão de pares, para a posterior discussão pública.

Maputo, 23 de Abril de 2024

---

Lic. Juvêncio Naife

## Resumo

O tema da pesquisa é: "Marketing digital como uma das ferramentas estratégicas no lançamento de novos produtos." A problemática do aumento da competitividade e as mudanças aceleradas no mercado, na utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa directa e transparente com o cliente, gerou a seguinte pergunta de partida: como o marketing digital pode ser utilizado como uma das ferramentas estratégicas de lançamento de novos produtos? O objectivo geral visa analisar as potencialidades do marketing digital, como uma das ferramentas para o lançamento de novos produtos ao mercado. Hipóteses:  $H_0$ - O marketing digital não impulsionou a adesão dos clientes aos novos produtos promovidos pela Loja Babyland, Lda;  $H_1$ - O marketing digital impulsionou a adesão dos clientes aos novos produtos promovidos pela Loja Babyland, Lda. A amostra estudada é de 67 colaboradores, cuja abordagem de estudo é misto. O enquadramento teórico apresentado situa o presente estudo a escola do design, com todos os pressupostos apresentados para o alcance do desejado sucesso que faz-se necessário o acompanhamento integrado desses pressupostos para que o sucesso seja alcançado. Contudo, constatou-se que na empresa Babyland, Lda. não se coloca a estratégia exclusivamente para o executivo principal que, de acordo com os pressupostos desta Escola de Pensamento, muitas vezes o presidente, é o estrategista responsável da organização a quem compete, exclusivamente, deter a estratégia a seguir ao invés de todos os colaboradores, como ocorre com os 67 inquiridos da empresa, em que constatamos que todos (cem por cento) mostraram conhecer o "próximo passo", o de abrir o *website* para facilitar a compra e venda. Este posicionamento na forma de comunicação da estratégia na Babyland, Lda. não vai de encontro com as premissas básicas da escola do *design*. O estudo de base possibilitou analisar as potencialidades do marketing digital, como uma das ferramentas para o lançamento de novos produtos ao mercado. Conclui-se que o impacto decorrente do uso do marketing digital como uma das estratégias para o lançamento de novos produtos ao mercado é positivo mas o mesmo é acompanhado de inúmeros desafios na sua implementação, daí considerar haver premissas razoáveis encontradas no estudo de base para aceitar a  $H_1$  em detrimento da  $H_0$  que não se enquadra aos resultados do estudo de base.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Ferramentas Estratégicas; Novos Produtos.

## ***Abstract***

*The theme of the research is: "Digital marketing as one of the strategic tools in launching new products." The problem of increased competitiveness and accelerated changes in the market, in the use of social media to enable the construction of a direct and transparent conversation with the customer, generated the following starting question: how can digital marketing be used as a of strategic tools for launching new products? The general objective aims to analyze the potential of digital marketing, as one of the tools for launching new products to the market. Hypotheses: H<sub>0</sub>- Digital marketing did not boost customer adoption of new products promoted by Loja Babyland, Ltd; H<sub>1</sub>- Digital marketing boosted customer adoption of new products promoted by Loja Babyland, Ltd. The sample studied is 67 employees, whose study approach is mixed. The theoretical framework presented places the present study in the school of design, with all the assumptions presented to achieve the desired goal, as integrated monitoring of these assumptions is necessary for success to be achieved. However, it was found that in the company Babyland, Ltd. The strategy is not placed exclusively on the main executive who, according to the assumptions of this School of Thought, often the president, is the responsible strategist of the organization who is exclusively responsible for , preventing the strategy of following the investment of all employees, as occurs with the company's 67 respondents, in which we found that everyone (100 percent) showed that they knew the "next step", that of opening their website to facilitate the purchase and sale. This positioning in the way of communicating strategy at Babyland, Ltd. does not match the basic facilities of the design school. The basic study made it possible to analyze the potential of digital marketing, as one of the tools for launching new products onto the market. It is concluded that the impact resulting from the use of digital marketing as one of the strategies for launching new products to the market is positive, but it is accompanied by numerous challenges in its implementation, hence consider that there are reasonable predictions found in the base study for accept H<sub>1</sub> instead of H<sub>0</sub>, which does not fit the results of the baseline study.*

*Keywords: Digital Marketing; Strategic Tools; New products.*

# Índice

Declaração de Autoria .....	i
Dedicatória .....	ii
Agradecimentos.....	iii
Parecer do Supervisor.....	iv
Resumo.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Abreviaturas, Acrónimos, Siglas e Símbolos.....	ix
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Delimitação Espaço-Temporal do Tema.....	2
1.2. Problemática .....	2
1.3 Objectivos.....	3
1.3.1- Objectivo geral.....	3
1.3.2- Objectivos específicos.....	3
1.4. Formulação de Hipóteses .....	3
1.5. Justificativa.....	4
1.5.1 Relevância pessoal.....	4
1.5.2 Relevância científica .....	4
1.5.3 Relevância social .....	5
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 Marco Conceptual .....	7
2.1.1 Conceito do Marketing.....	7
2.1.2 Marketing digital.....	8
2.2 Desenvolvimento Circunstancial, Descritivo e Detalhado do Fenómeno em Estudo .....	9

2.3 Marco Teórico .....	14
2.3.1 Marketing digital como instrumento estratégico .....	14
CAPÍTULO III - METODOLOGIA .....	21
3.1 Tipo de Pesquisa.....	21
3.2 Métodos .....	22
3.3 Instrumentos e Técnicas de Colecta de Dados .....	22
3.4 Técnicas de Análise de Dados .....	23
3.5 Técnicas de Amostragem .....	23
3.6 Considerações Éticas .....	24
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	25
4.1 Estudo de Caso .....	25
CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	34
Referências Bibliográficas .....	38

## **Abreviaturas, Acrónimos, Siglas e Símbolos**

BR	Boletim da República
$\epsilon$	Erro amostral estimado
Fig.	Figura
$H_1$	Hipótese alternativa
$H_0$	Hipótese nula
ISA	Instituto Superior Aberto
Lda.	Limitada (classificação jurídica das sociedades por quotas)
N	Tamanho da amostra (parâmetro)
$\hat{p}$	Proporção (probabilidade de ocorrência). Estimativa da proporção da população amostral com características desejadas a 50 por cento.
$z^2$	Quantil da distribuição normal padrão 1,645 que corresponde a dez por cento.

## Índice de Figura e Gráficos

Figura 1 - Escolas do pensamento estratégico.....	9
Gráfico 1 – Género dos inquiridos .....	25
Gráfico 2 – Idade dos inquiridos .....	26
Gráfico 3 – Antiguidade dos inquiridos .....	27
Gráfico 4 – Serviços de midia social oferecidos pela empresa Babyland, Lda.....	28
Gráfico 5 – Estratégias de marketing adoptadas pela empresa Babyland, Lda.....	29
Gráfico 6 – Aferição do antes e do depois da utilização da midia digital na Babyland, Lda ..	30
Gráfico 7 – Aferição do grau de importância de cada midia digital .....	31
Gráfico 8 – Aferição do grau de importância de cada midia digital .....	31

# CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O presente trabalho, intitulado: “Marketing digital como uma das ferramentas estratégicas no lançamento de novos produtos”, enquadra-se na Escola de design inserida nas dez Escolas do pensamento estratégico propostas por Mintzberg e assenta-se na sua contribuição na expansão dos negócios das empresas.

Na visão de MINTZENBERG, AHLSTRAND & LAMPEL (2010), destacam-se, no contexto das referidas escolas de planeamento estratégico, três grandes grupos: as escolas prescritivas, as descritivas e as integrativas. As dez escolas reforçam a importância da estratégia dentro do contexto organizacional, que mais adiante da nossa pesquisa (ponto 2.2) encontram-se explicadas.

A pesquisa se insere a uma realidade tirada da babyland, limitada, uma unidade empírica moçambicana mas que se espelha a internacionalização nos seus modelos de venda, exposição dos seus produtos e até a conquista de clientes pois, apesar de esta empresa estar inserida num contexto de um país emergente ou em vias de desenvolvimento, encontra-se actualizada aos modelos de venda utilizados nos países tecnologicamente mais avançados.

Neste contexto, e de acordo com SARAIVA (2019), o avanço tecnológico apresenta grande importância como instrumento estratégico para a comunicação. O autor refere ainda que os actuais métodos de comunicação sustentados pelo período digital mostram a maneira como a sociedade vem progredindo através do uso da tecnologia. O autor sustenta que a internet tem sido uma dessas maneiras de progresso, que promovem a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Acrescenta ainda que, devido ao grande número de concorrentes aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos e com o crescente número de pessoas que usam a internet, a interactividade entre empresa e cliente aumentou devido a utilização da mesma.

É de se concordar com o pensamento do autor acima referenciado na medida em que, actualmente, este novo instrumento estratégico para a comunicação facilita às empresas não apenas a falarem sobre o seu produto, como também exibem e conversam sobre eles com seus clientes, estabelecendo assim uma relação mais próxima entre ambos.

## **1.1. Delimitação Espaço-Temporal do Tema**

O presente tema delimita no espaço e tempo. Quanto ao espaço, foi escolhida a Loja Babyland, Lda., sita na cidade de Maputo, por ser uma empresa comercial, isto é, voltada ao lucro tornando-a alinhada ao curso de Gestão de Empresas. Quanto ao período, o tema encontra-se delimitado aos anos 2020 a 2023. Este período encontra-se actualizado as dinâmicas com que os negócios são desenvolvidos, sobretudo aos modelos de comunicação, de atracção e retenção do cliente para um médio/longo prazo no propósito dos produtos da mesma loja.

## **1.2. Problemática**

Conforme explica LAKATOS (2002), problema circunscreve-se a uma dificuldade, que pode ser teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução.

O problema a que nos propomos investigar é do risco a que as empresas “tradicionais” estão sujeitas a incorrer devido à internet que passou a imperar no comércio mundial, que tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição e, devido ao aumento da competitividade e as mudanças aceleradas no mercado, que faz com que as mesmas estejam em constante movimento, sendo que esta, é uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, enfocando também a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa directa e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços

Ruas (2007:70), explica que:

É a partir da pergunta a investigar que se compreende de forma mais clara como se deve conduzir todo o processo de investigação para se dar uma solução ao problema a ser investigado. É também através da pergunta a investigar que se formulam as hipóteses de trabalho, que se identificam os paradigmas de investigação a serem seguidos, que se pré-definem as metodologias de investigação a serem utilizadas e se estabelecem as técnicas de colecta de dados e informação.

Assim, diante do exposto acima descrito, levanta-se a seguinte pergunta de partida:

- *Como o marketing digital pode ser utilizado como uma das ferramentas estratégicas de lançamento de novos produtos?*

### **1.3 Objectivos**

MARCONI & LAKATOS (2002, p. 24) sustentam que “toda pesquisa deve ter um objectivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.”

Nesta linha de pensamento, podemos aduzir que a nossa pesquisa tem como objectivos, os seguintes:

#### **1.3.1- Objectivo geral**

- Analisar as potencialidades do marketing digital, como uma das ferramentas para o lançamento de novos produtos ao mercado.

#### **1.3.2- Objectivos específicos**

- Explicar as funcionalidades do marketing digital utilizadas pela loja Babyland, Lda., entre os anos 2020 e 2023;

- Identificar as ferramentas comumente utilizadas para o lançamento de novos produtos;

- Avaliar o impacto decorrente do uso do marketing digital como uma das estratégias para o lançamento de novos produtos ao mercado.

### **1.4. Formulação de Hipóteses**

KÖCHE (2002), define hipótese como uma explicação, condição ou princípio, sob forma de proposição declarativa, que relaciona entre si as variáveis que dizem respeito a um determinado fenómeno ou problema.

Com vista a procurar resposta científica ao problema, formulam-se as seguintes hipóteses:

H<sub>0</sub>- O marketing digital não impulsionou a adesão dos clientes aos novos produtos promovidos pela loja Babyland, Lda., cidade de Maputo, entre os anos 2020 e 2023.

H<sub>1</sub>- O marketing digital impulsionou a adesão dos clientes aos novos produtos promovidos pela loja Babyland, Lda, cidade de Maputo, entre os anos 2020 e 2023.

## **1.5. Justificativa**

A escolha do tema justifica-se pela sua relevância pessoal, científica e, acima de tudo, social, a seguir explicadas:

### **1.5.1 Relevância pessoal**

O estudo a realizar vai permitir ao estudante obter a percepção dos colaboradores da loja Babyland, Lda. Sobre as perspectivas do uso das mídias sociais, a fim também de expor os impactos a respeito da utilização das mesmas como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes. Desta forma, o estudante-pesquisador obteve ganhos a respeito da conceituação de marketing digital (fora da sala de aulas) com relação ao uso das mídias sociais como forma de aproximação do cliente, baseado numa empresa real e não simulada. Para além disso, passou a ser capaz de caracterizar as estratégias usadas pela unidade empírica estudada (Babyland, Lda.) da ferramenta de marketing digital como um diferencial estratégico e competitivo.

### **1.5.2 Relevância científica**

A maior parte das teorias encontradas na bibliografia sobre o Marketing é oriunda de outros quadrantes do mundo e pouca literatura acabada faz alusão a um estudo sobre a realidade moçambicana – este é um dos motivos que leva a crer que a pesquisa em vista irá contribuir, com as suas constatações e conclusões, ao conhecimento do nosso mercado e da forma como este adere às novas ferramentas estratégicas de distribuição (venda) de produtos e serviços e, adicionada a outras pesquisas já existentes, poder-se-á formular teorias que versam sobre Moçambique, e melhor encontrar formas de internacionalizar as práticas locais, partindo da nossa realidade, ou ajustar de forma consciente a nossa realidade ao exigido pela globalização.

### 1.5.3 Relevância social

O impacto social de um estudo sobre um fenómeno que é imposto pela globalização revela um preparo e busca de soluções para a migração do tradicional para o moderno, de forma consolidada. Daí que as sociedades, incluindo empresas, encontrarão clientes informados sobre as novas ferramentas, os seus potenciais riscos e vantagens.

O trabalho encontra-se organizado em seis Capítulos, nomeadamente:

**Capítulo I – Introdução** - contempla uma introdução, parte que contextualiza o tema e as suas delimitações, o problema de investigação e as respectivas hipóteses, os objectivos geral e específicos, a justificativa para a escolha do assunto, as características do ambiente do estudo e a organização do trabalho como um todo;

**Capítulo II – Revisão da literatura** - subdivide-se em subsecções como (i) o marco conceptual, onde os conceitos básicos serão definidos, (ii) o desenvolvimento circunstancial, descritivo e detalhado do fenómeno em estudo, (iii) o marco teórico, que incluirá um conjunto de teorias que servirão de fundamentação e suporte explicativo à pesquisa, o posicionamento e as críticas do autor da monografia; (iv) e, o marco referencial que apresenta, de forma sucinta, os resultados da pesquisa de outros autores, em realidades empíricas locais, regionais e internacionais;

**Capítulo III – Metodologia** – ocupa-se da metodologia da pesquisa. Apresenta o conjunto de métodos, técnicas, procedimentos e instrumentos de recolha de dados, tipo de estudo e desenho da pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos administrativos de selecção da amostra incluindo o tipo de amostragem, os critérios de inclusão e de exclusão e, por fim, as considerações éticas;

**Capítulo IV – Apresentação dos resultados** – é reservado aos dados recolhidos na nossa unidade empírica de análise – Babyland, Lda.;

**Capítulo V – Discussão dos resultados** - dedica-se à interpretação, análise, discussão e explicação dos resultados observados e suas implicações, à luz do modelo teórico apresentado na revisão da literatura; e,

**Capítulo VI – Conclusão e sugestões** - exprime os principais resultados do trabalho, iniciando com a formulação do problema inicial abordado no trabalho, depois a conclusão, recomendações aos órgãos de tutela dos direitos humanos em Moçambique, à academia, a Babyland Lda, em particular, e às organizações em geral.

## **CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA**

O presente Capítulo serve para apresentar o pensamento dos principais autores criteriosamente seleccionados para o nosso tema bem como o posicionamento do autor da presente Monografia.

### **2.1 Marco Conceptual**

O presente marco, é parte integrante da revisão da literatura que se ocupa dos conceitos das palavras-chave com o intuito de introduzir o leitor ao fenómeno em estudo. Deste modo, trazem-se os principais conceitos que foram utilizados ao longo da revisão da literatura propriamente dita.

#### **2.1.1 Conceito do Marketing**

LAS CASAS (2009, p. 15) define marketing como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de actuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.

Tendo em vista o conceito acima, percebe-se que marketing traduz-se na procura pela satisfação dos consumidores e da organização. Visando a organização, estas têm como principal papel satisfazer as necessidades dos clientes, conseqüentemente auferindo o lucro, e no que diz respeito aos clientes, os mesmos não buscam somente preços, estes procuram benefícios que podem ser vistos como um valor, um diferencial que aquele produto proporciona.

KOTLER E KELLER (2012, p. 4) definem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”

Entende-se que o marketing também é visto como uma ferramenta que tem o intuito de ajudar o gestor a enxergar as necessidades e desejos dos consumidores e assim, procura-se empregar estratégias apropriadas a serem utilizadas nas vendas e focar nos grupos de clientes que se almeja atingir e se relacionar, as empresas procuram a cada dia encontrar a vantagem competitiva

através da utilização do marketing, e também devido à necessidade das mesmas buscarem inovações com o advento de concorrentes.

De forma geral, compreende-se que as empresas inclusas em mercados cada dia mais ativos e concorrentes, apresentarão maiores possibilidades de sucesso quando visualizarem as necessidades, expectativas, desejos e tendências dos seus consumidores através do marketing, assim obtendo sucesso (GRAHAM *et al.*, 2005).

O marketing estabelece que uma empresa necessita satisfazer os anseios dos consumidores, a mesma deve guiar todos os seus esforços para fornecer aos seus clientes os produtos que eles desejam, assim deixando os mesmos encantados, logo aumenta-se as vendas e conseqüentemente aumenta-se o lucro (OGDE, 2002)

### **2.1.2 Marketing digital**

Após ser apresentada a definição do marketing segue-se o conceito dos seus atributos, sendo um deles o termo “digital”, que constitui para a presente abordagem de pesquisa, uma das palavras-chave:

TORRES (2010, p.7) define marketing digital como:

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra acção, mas de um conjunto coerente e eficaz de acções que criam um contacto permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam o negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

De acordo com SOUZA (2012) marketing digital é a utilização das tecnologias aperfeiçoadas na internet e todos os demais dispositivos que permita a comunicação, com o intuito de aproximação entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes; a mesma disponibiliza uma grande oportunidade de negócios e conseqüentemente uma vantagem competitiva, constituindo-se ultimamente como a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que a empresa tem a

sua disposição, devendo estar sempre em constante mudança, inovando e também se comunicando, pois unicamente desta forma ela cresce, adquire lucros e sobrevive no mercado.

A definição dada por este autor remete-nos à necessidade de posse de recursos tecnológicos por parte de quem pretende usar dela como o seu instrumento de trabalho, ao passo que o autor anterior, faz menção a variáveis comportamentais do consumidor.

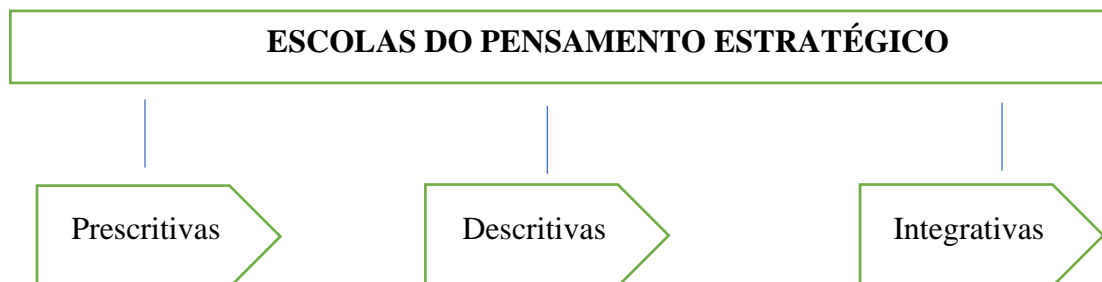
Ainda de acordo com TORRES (2010), o marketing digital está cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, buscando na internet sobre determinados produtos, marcas, serviços e também experiências de consumo com outros consumidores.

O marketing digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização (LUCENA; OLIVEIRA, 2012).

## 2.2 Desenvolvimento Circunstancial, Descritivo e Detalhado do Fenômeno em Estudo

O tema em abordagem nasce de uma das escolas de pensamento estratégico que, de acordo com MINTZENBERG, AHLSTRAND & LAMPEL (2010), são ao todo dez, que passamos a detalhar a seguir:

### Figura 1 - Escolas do pensamento estratégico



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de MINTZENBERG, AHLSTRAND & LAMPEL (2010).

## a) ESCOLAS PRESCRITIVAS

### i. Escola do *Design*

Formulação da estratégia como um processo de concepção, focado em objectivos definidos. É a abordagem mais influente da estratégia organizacional. É chamada de abordagem de adequação, pois busca harmonizar aspectos internos e externos do ambiente. O executivo principal, muitas vezes o presidente, é o estrategista responsável da organização. As premissas básicas da escola do *design* são:

- Mapeamento ambiental: análise externa que permite verificar as oportunidades a serem exploradas e as ameaças a serem neutralizadas;
- Avaliação interna da organização: análise interna da organização através da verificação dos pontos fortes e fracos da companhia. Esta premissa juntamente com a anterior fornecem os subsídios necessários para o desenvolvimento da matriz SWOT.
- Análise interna e externa e a matriz SWOT
- Compatibilização: fornece o diagnóstico da situação. Ocorre após o desenvolvimento dos diagnósticos interno e externo;
- Definição da estratégia organizacional: passa-se à prescrição, Neste momento se define a estratégia a ser seguida de acordo com a compatibilização dos aspectos internos (endógenos) com os externos (exógenos);
- Execução: é o momento da acção, no qual tudo que ocorre na organização deve estar vinculado com a estratégia, seja a estrutura organizacional, a cultura, os produtos e serviços ou processos internos. A estratégia forma a viga-mestra da organização e proporciona um norte para os rumos que deverão ser seguidos em um panorama de longo prazo.

### ii. Escola do Planeamento

A formulação da estratégia é vista como um processo formal dividido em etapas, que são apresentadas na forma de listas de verificação. Esta escola contribuiu com o desenvolvimento de conceitos como objectivos, metas, estratégias, criação de valor, planos operacionais, entre outros.

### iii. Escola do Posicionamento

Formação da estratégia como um processo analítico para lidar com posições de mercado no geral e de forma reconhecível. existem duas abordagens principais:

#### I. Modelo do *Boston Consulting Group* (matriz BCG)

Modelo de posicionamento estratégico desenvolvido por Bruce Henderson para a empresa de consultoria BCG (*Boston Consulting Group*) para atender seus clientes. Possui o pressuposto de que a empresa precisa ter um portfólio de produtos com diferentes taxas de crescimento e diferentes participações de mercado.

Os produtos com baixo crescimento devem gerar excesso de caixa, enquanto os produtos com alto crescimento irão exigir maior injeção de caixa para que possam crescer.

#### b) ESCOLAS DESCRITIVAS

##### i. Escola Empreendedora

O líder máximo da organização (presidente, CEO, diretor geral) é incumbido do processo de formulação estratégica. Este é justamente um dos problemas desta escola, pois centraliza a estratégia no processo decisório de um único indivíduo.

A formação da estratégia é vista como um processo visionário a partir da percepção do CEO em um plano de longo prazo. O empreendedor não busca apenas controlar o que já está em andamento, mas busca indagar a respeito do que está por vir.

- Visão organizacional

##### ii. Escola Cognitiva

A estratégia é formulada como um processo mental como forma de enxergar conceitos, mapas, esquemas e estruturas.

### iii. Escola de Aprendizado

A formulação da estratégia é tratada como um processo emergente. De acordo com esta escola as organizações aprendem ao longo do tempo a se comportar diante do ambiente que as circunda.

O aprendizado funciona como foco na gestão de mudanças, na qual a estratégia é um processo incremental de aprendizagem. Em geral é o sistema colectivo que aprende.

O papel da liderança nesta escola é gerenciar o processo de aprendizado estratégico pelo qual as estratégias emergem naturalmente.

- Gestão da Mudança

### iv. Escola do Poder

Formação da estratégia como um processo de negociação por meio do exercício da influência para negociar estratégias favoráveis a certos interesses. Seu ponto fraco é desconsiderar aspectos como a cultura da empresa e o exercício da liderança.

### v. Escola Cultural

Formulação da estratégia como um processo colectivo baseado nas crenças e interpretações comuns a todos os membros da organização.

### vi. Escola Ambiental

Formulação da estratégia como um processo reactivo ao meio ambiente, que se apresenta para a organização como um grupo de forças contra as quais ela precisa reagir. O ambiente é um actor importante, não um mero factor.

Nessa perspectiva a organização é o elemento passivo que reage com o ambiente, o qual determina as diretrizes a serem seguidas. O ambiente é tido como agente central para a elaboração da estratégia e a liderança deve estar preparada para dar respostas estratégicas conforme ocorrerem mudanças no ambiente.

## c) ESCOLAS INTEGRATIVAS

### i. Escola de Configuração

A estratégia é vista como um processo de transformação que interrompe períodos de estabilidade. Pressupõe que cada organização passa por momentos de estabilidade seguidos por estados de configuração e de transformação.

A transformação – ou ruptura – é o processo estratégico que leva a organização de uma configuração a outra.

O ciclo de vida das organizações é composto por sequências de configuração e transformação. O sucesso da administração estratégica dentro desta visão consiste na capacidade da organização de sustentar a estabilidade e a adaptabilidade durante o maior tempo possível, reconhecendo periodicamente a necessidade.

Importa salientar que, destas escolas, o tema “Marketing Digital como uma das Ferramentas Estratégicas no Lançamento de Novos Produtos” enquadra-se no grupo das escolas prescritivas, mais precisamente a escola do desenho (*Design*), na medida em que se identifica com a formulação da estratégia como um processo de concepção, focado em objectivos definidos de lançamento de novos produtos, faz o mapeamento ambiental (mercado-alvo), faz uma avaliação interna da organização (a Babyland, Lda).

### **2.2.1 Marketing digital como acréscimo de custo dos produtos vendidos**

Kinder (2012) analisou, dentre outras variáveis subjacentes ao marketing digital, o custo que onera se comparado com o marketing tradicional.

trata-se de uma abordagem importante a realizar por se saber, de antemão, que o marketing digital, dada a alta tecnologia que demanda, poder acrescentar custos de manutenção dessa tecnologia, desde os consumíveis, equipamentos, pessoas com competência de os dar o devido suporte técnico permanente.

Apesar disso, Kinder (2012) reforça que a força da internet gerou um novo e importante canal para os profissionais do marketing. Através da internet, virtualmente se pode atingir um público muito mais amplo com custos controlados. Ao mesmo tempo, é possível um contacto directo com os consumidores e demais *stakeholders*, e estes podem ter acesso a informações adicionais

sobre a companhia, se assim o desejarem. Por outro lado, no marketing digital há a dependência do usuário estar conectado, e em alguns casos a distância entre a publicidade e a venda final.

## **2.3 Marco Teórico**

O marco teórico, inclui um conjunto de teorias que servem de fundamentação e suporte explicativo à pesquisa, o posicionamento e as críticas da autoria do pesquisador da presente monografia.

### **2.3.1 Marketing digital como instrumento estratégico**

O marketing digital é umas das vantagens dos negócios *online*. Com o mesmo, pode ser personalizado a abordagem dos diferentes clientes ou potenciais clientes e isto se dá observando seu comportamento na internet, desta maneira permite-se uma maior afinidade da empresa com eles, logo adquirindo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, além de demonstrar mais oportunidade de sucesso as que escolherem seu público-alvo e utilizarem programas de marketing customizados. É indispensável entender todo conjunto do marketing digital, e depois apresentar acções para que as empresas obtenham crescimento (LEMOS, 2011).

Podemos, assim, ressaltar que existem inúmeros caminhos e acções que podem ser empregados na internet para atingir o seu consumidor.

A escolha de como utilizar e evitar o desperdício de dinheiro em acções sem retorno, depende primordialmente do conhecimento, planeamento e pesquisa, e com a finalidade de clarear e evitar estes desperdícios foram desenvolvidas algumas estratégias, permitindo utilizar a internet de forma prática, eficiente e alcançando resultados positivos (TORRES, 2010).

### **2.3.2 Estratégias do marketing digital**

Em relação a sete estratégias utilizadas no marketing digital, Torres (2010) comenta:

#### **a) Marketing de conteúdo**

É o conjunto de acções de marketing digital que visa criar e espalhar conteúdo interessante na Internet com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor *online*.

#### **b) Marketing nas mídias sociais**

São acções de marketing digital que tem como objectivo obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes através da internet.

##### **i. Marketing viral**

É o conjunto de acções de marketing digital que tendem a criar repercussão, o chamado buzzou marketing boca a boca. O marketing viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na Internet e espalhar sua mensagem.

##### **ii. E-mail marketing**

Pode ser considerado como o marketing directo, o mesmo procura estabelecer um contacto directo com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

##### **iii. Publicidade *online***

Esta ferramenta procura divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as acções de publicidade convencionais.

##### **iv. Pesquisa *online***

Busca conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afectam o seu negócio.

### **2.4.7 Monitoria**

Acompanha os resultados das estratégias e das acções buscando aprimorar o marketing e sua eficiência. Na monitoria, a empresa monitora seu *site*, seu *blog*, e todas as acções de marketing digital, reformando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

#### **b. Mídias Digitais**

Podemos citar, de acordo com Costa (2007) as seguintes ferramentas de mídias digitais:

##### **i. Internet**

A internet surgiu no final da década de 1960 como um grande acontecimento devido a ampla rapidez de divulgação em quase todo o mundo e um curto espaço de tempo a mesma ganha destaque entre os outros meios de comunicação. No final da década de 1980 a internet passou a ser analisada como um eficiente meio de comunicação; nos dias actuais é perceptível a mesma cada vez mais presente na vida das pessoas e das organizações, aumentando a ligação entre empresa e cliente (Costa, 2007).

A internet é um mundo sem limitações, na mesma não importa o lugar que a empresa está situada, mas sim o que ela oferece e a forma como alcança seus clientes, ela tem causado impactos nas organizações e tem sido uma maneira de alavancagem financeira, no qual se monitora os resultados imediatamente na própria rede.

As empresas estão equipando-se para usufruírem intensivamente a internet, pois oferece uma maneira de baixo custo e cada vez mais tende a ser desfrutada com uma forma de consulta por seus clientes ou potenciais clientes com o intuito de saber a respeito de preços, produtos, marcas, assim facilitando a troca de informação entre organizações e clientes (Teixeira , 2001).

Ainda segundo Teixeira (2001) a internet pode levar à empresa uma vantagem competitiva, uma maneira de comunicação com seus clientes e fornecedores, gerando benefícios.

## ii. Mídias Sociais

Até certo tempo a comunicação de massa era feita de um meio para todos, sendo do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte e assim gradativamente. Nos dias actuais a realidade é outra, qualquer que seja o tipo de informação se dá pela imensa rede de divulgação: a internet, e dentro da mesma existem ferramentas com nomes específicos conhecidos como mídias sociais (RossI,2009).

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *Web*, além de reforçarem outras actividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (Kotler; Keller, 2012, p. 589).

De acordo com Kotler e Keller (2012) muitas empresas estão reforçando suas actividades nas mídias sociais, pois lá existem inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento, inovação; assim como a internet e as outras ferramentas do marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as mídias sociais no sentido de canal de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo directo e claro.

Rede social pode ser definida como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma directa entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento; as redes sociais são um exemplo de mídia social. Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim actua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede (ROSSI, 2009).

Isto atinge inteiramente a maneira como as organizações pensam e agem para se comunicar com o público das mídias sociais, sendo em propagandas, promoção de vendas, publicidade, entre outras, assim é importante analisar como as ferramentas das mídias sociais estão sendo usufruídas pelas empresas.

### 1. *Facebook*

Segundo Recuero (2009) o *Facebook* foi criado em 2004 e desenvolvido por Mark Zuckerberg, a fim de criar uma rede de relacionamento a ingressantes e engrossos de universidades.

Ainda segundo a autora, o *facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros *sites* de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

“Outra inovação significativa do *facebook* foi o facto de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema” (Recuero, 2009, p. 169).

Podemos salientar um importante factor no *facebook*, a *fanpage*, que é uma página planejada justamente para uso das empresas, negócios ou algum tipo de empreendimento, o *facebook* também pode ser empregado como uma ferramenta estratégica do Marketing e Publicidade, tendo como objectivo atingir o maior número de usuários (Rossi, 2012).

Ainda sobre o *facebook* uma das principais qualidades da plataforma é a transformação de um perfil em uma *Timeline* (ou Linha do Tempo), a qual libera que todos os usuários postem comentários a respeito das mensagens publicadas por todos envolvidos em sua rede de amigos, assim como curtir ou compartilhar as informações pelas quais mostram interesse, ao curtir algum ítem dentro da rede social o usuário valoriza o conteúdo do outro, deixando visível aos seus amigos que se interessou por determinada informação, já o recurso compartilhar permite que o usuário faça uma *postagem* do conteúdo em questão na sua própria linha do tempo ou para amigos específicos (Furlan; Marinho, s.d.).

## 2. *Twitter*

O *Twitter* foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como um plano da empresa Odeo. Este sistema possui uma característica muitíssimo importante que é permitir que a sua API seja desfrutada na edificação de ferramentas que usem o *twitter* (Recuero, 2009).

O *Twitter* é composto por seguidores e pessoas a seguir, de forma que cada usuário possa escolher quem deseja seguir e também ser seguido pelos outros usuários, existe também a eventualidade de enviar mensagens de modo oculto para outros membros, a janela particular de cada usuário tem, assim, as mensagens públicas postadas por aqueles a quem ele segue.

Como cita VAZ (2010, p. 436);

[...] o *twitter* é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores sintam-se mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de *status* social [...].

Segundo LUCENA & OLIVEIRA (2012) esta ferramenta é de grande importância para a empresa que deseja ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes, o exemplo é que no momento que é lançado um produto, as pessoas que seguem o usuário da empresa não precisarão ir até o *site* organizacional, ao abrir o *twitter*, já aparecerá a informação que determinado produto foi lançado, uma crítica relacionada ao mesmo é a pouca opção de caracteres que podem ser escritos somente cento e quarenta, o qual a informação necessária que será postada às vezes não terá como ser na íntegra, somente um resumo.

Fazer parte do *twitter* é saber lidar com os limites dos serviços e extrair o máximo de proveito dele com avisos curtos e atraentes, pelo facto de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém notavelmente influente, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo tempo, todos os dias.

### 2.5.2.3 Instagram

O *Instagram*, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010, e em um pequeno espaço de tempo tornou-se o maior *site* de compartilhamento com a marca de 150 milhões de usuários activos mensais. As empresas utilizam intensamente essa indispensável ferramenta para promover a si mesmos e obter sucesso com um baixo custo. Acredita-se que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, mas também tem um enorme potencial para outros tipos de negócios, desde que se utilize as estratégias adequadas. Grandes e pequenas empresas aproveitam esse instrumento com a finalidade de destacar produtos ou serviços para seus seguidores, instigando a interacção entre usuários e lhes permitindo uma maior conectividade entre empresas e consumidores (*INSTAGRAM*, S.D).

O principal objectivo do *Instagram* para fins comerciais é, eventualmente, transformar visitas em vendas e seguidores em clientes através de fotos e imagens que despertem a atenção dos clientes.

Pode se tornar ainda mais proveitoso se integrá-lo com outras redes sociais, ou seja, ligar o *Instagram* com outras mídias como o *Facebook* e o *Twitter*, e assim seus *posts* vão começar a aparecer em outros *sites*, aumentando a sua visibilidade e acessibilidade (*INSTAGRAM*, S.D)

## CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Nesta etapa apresentam-se os procedimentos metodológicos que são utilizados para a elaboração do estudo.

### 3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa é do tipo exploratória, em relação aos objectivos da pesquisa.

Na visão de GIL (2002; p. 41), este tipo de pesquisa, "têm como objectivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objectivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planeamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao facto estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão".

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é do tipo bibliográfico.

Na visão de GIL (2002; p. 44),

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

BOENTE e BRAGA (2004), classificam a pesquisa em académica quando possui fins científicos e pesquisa de ponta, na qual é considerada pelo autor como científico mas com enfoque ao mercado e não ao conhecimento. Dentro destas duas classificações os mesmos autores ainda caracterizam a pesquisa de acordo com algumas fases da pesquisa.

Então, segundo os objectivos, são caracterizados em:

- a) Descritiva – estando dentro de análises quantitativas e qualitativas, quando há um levantamento de dados e o porquê destes dados;
- b) Exploratória – a investigação de algum objecto de estudo que possui poucas informações;
- c) Explicativa – informar e explicar a ocorrência de algum fenómeno.

### **3.2 Métodos**

Para elaboração deste trabalho, usar-se-á como método de abordagem o método indutivo. Segundo LAKATOS & MARCONI (2003), a indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida partes examinadas. Portanto, o objectivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Para LAKATOS & MARCONI (2003), uma característica que não pode deixar de ser assinalada é que o argumento indutivo, da mesma forma que o dedutivo, fundamenta-se em premissas. Mas, se nos argumentos dedutivos, premissas verdadeiras levam inevitavelmente à conclusão verdadeira, nos indutivos, conduzem apenas a conclusões prováveis.

### **3.3 Instrumentos e Técnicas de Colecta de Dados**

Como técnicas de colecta de dados, usou-se, para além da documentação indirecta, que abrange a pesquisa documental e a bibliográfica, combinada com documentação directa em forma de questionário.

De acordo com Gil (1999), a documentação serve para a análise de documentos bibliográficos que versam sobre o objecto de estudo.

Foi administrado o questionário e foram consultados documentos com informações relevantes ao estudo.

### 3.4 Técnicas de Análise de Dados

GIL (2002; p. 89) explica como se materializam as técnicas de análise de dados recolhidos no campo. Em relação à técnica de análise de dados, usar-se-á à análise de conteúdo.

O autor acima, explica que:

Uma técnica que possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações. A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases. A primeira é a pré-análise, onde se procede à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise. A segunda é a exploração do material, que envolve a escolha das unidades, a enumeração e a classificação. A terceira etapa, por fim, é constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados.

Como etapas de análise de dados, este estudo obedeceu os pressupostos do autor acima, tendo na fase da pré-análise, se procedido com a escolha dos documentos, formulação de hipóteses e preparação do material para análise. Na fase de exploração do material, procedeu-se com a escolha das unidades, a enumeração e a classificação e, por fim, procedeu-se como tratamento, inferência e interpretação dos dados.

### 3.5 Técnicas de Amostragem

No estudo optou-se por amostras não probabilísticas, as que na visão de LAKATOS & MARCONI (2003), não usam a forma aleatória de selecção.

Não foi possível, na fase de pré-estudo, fazer-se uma aproximação à Loja Babyland, Lda., para se conhecer o universo de colaboradores. Neste caso, e de acordo com TRIOLA (1999), a expressão usada para a determinação do tamanho da amostra numa situação em que não se conhece o universo é:

$$n = \frac{[z^2 \cdot \hat{p} \cdot (1-\hat{p})]}{\varepsilon^2} \Leftrightarrow n = \frac{[1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)]}{0,1^2} \Leftrightarrow n = 67$$

Assim, tomou-se neste estudo a amostra de 67 colaboradores seleccionados de um universo desconhecido, tendo em consideração que a empresa conta também com colaboradores sazonais.

### **3.6 Considerações Éticas**

Para a realização da pesquisa foram observados todos os aspectos éticos nomeadamente: pedido de permissão ao grupo alvo para fazer parte da amostra através de apresentação do consentimento informado, apresentação da credencial/carta dirigida à unidade empírica de análise (Loja Babyland Lda.).

Assegurou-se aos participantes a liberdade de participação do estudo e desistência em qualquer etapa do mesmo. A participação será antecedida de uma explicação concisa e clara sobre o carácter voluntário da participação na pesquisa e assinatura do termo de consentimento informado e foi garantida a privacidade, a confidencialidade e o anonimato em relação a fonte da informação recolhida. Portanto, não foram usados nomes nos guiões de entrevista e estes só foram usados para o processo de análise de dados, durante o qual foram guardados em local seguro à responsabilidade do pesquisador.

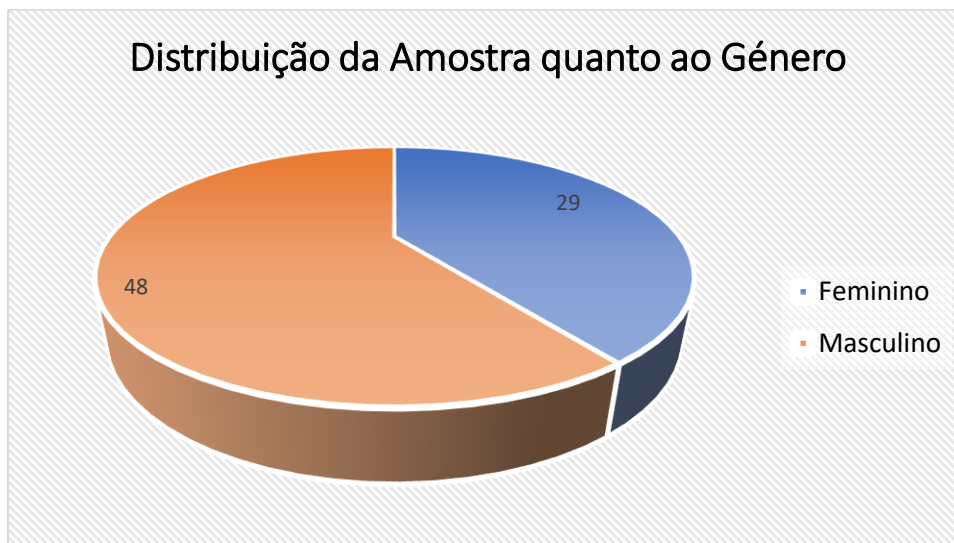
## CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente Capítulo ocupa-se da apresentação dos resultados encontrados, tanto na loja Babyland, Lda., como na revisão da literatura, que serviram de âncora para a sustentação do que se constatou na unidade empírica.

### 4.1 Estudo de Caso

A amostra foi maioritariamente ocupada por homens. Apenas 29 mulheres fizeram parte do estudo, contra 48 homens (Fig. 2).

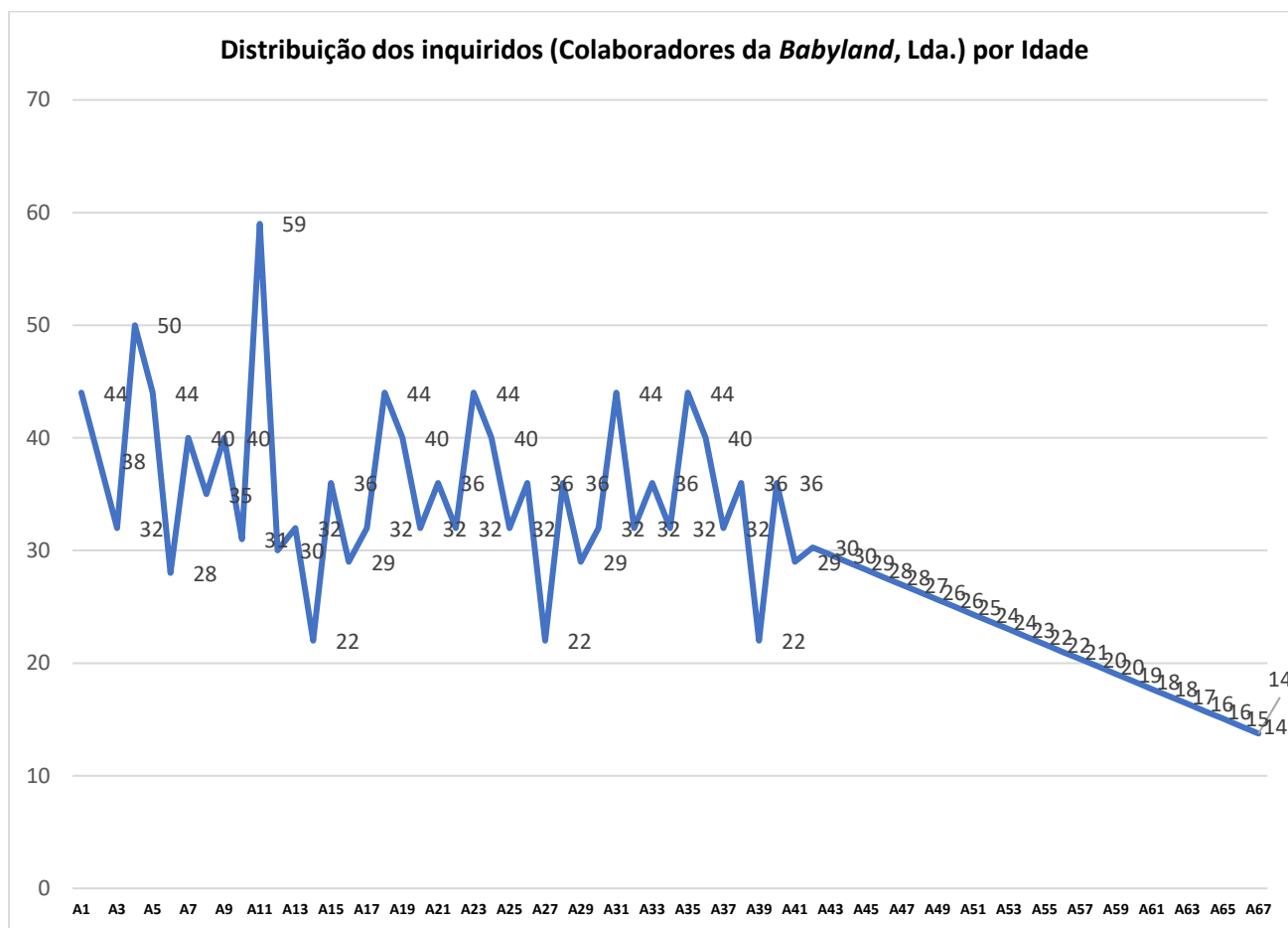
Gráfico 1 – Género dos inquiridos



Fonte: Questionário (2023).

Quanto à variável idade, entende-se importante para registar se aos colaboradores, consideram como um dado sigiloso, todavia, os dados mostram que a amostra foi maioritariamente ocupada por adultos cujas idades variam entre 30 e 44 anos e a média situa-se em 30 anos. (Fig. 3).

Gráfico 2 – Idade dos inquiridos



Fonte: Questionário (2023).

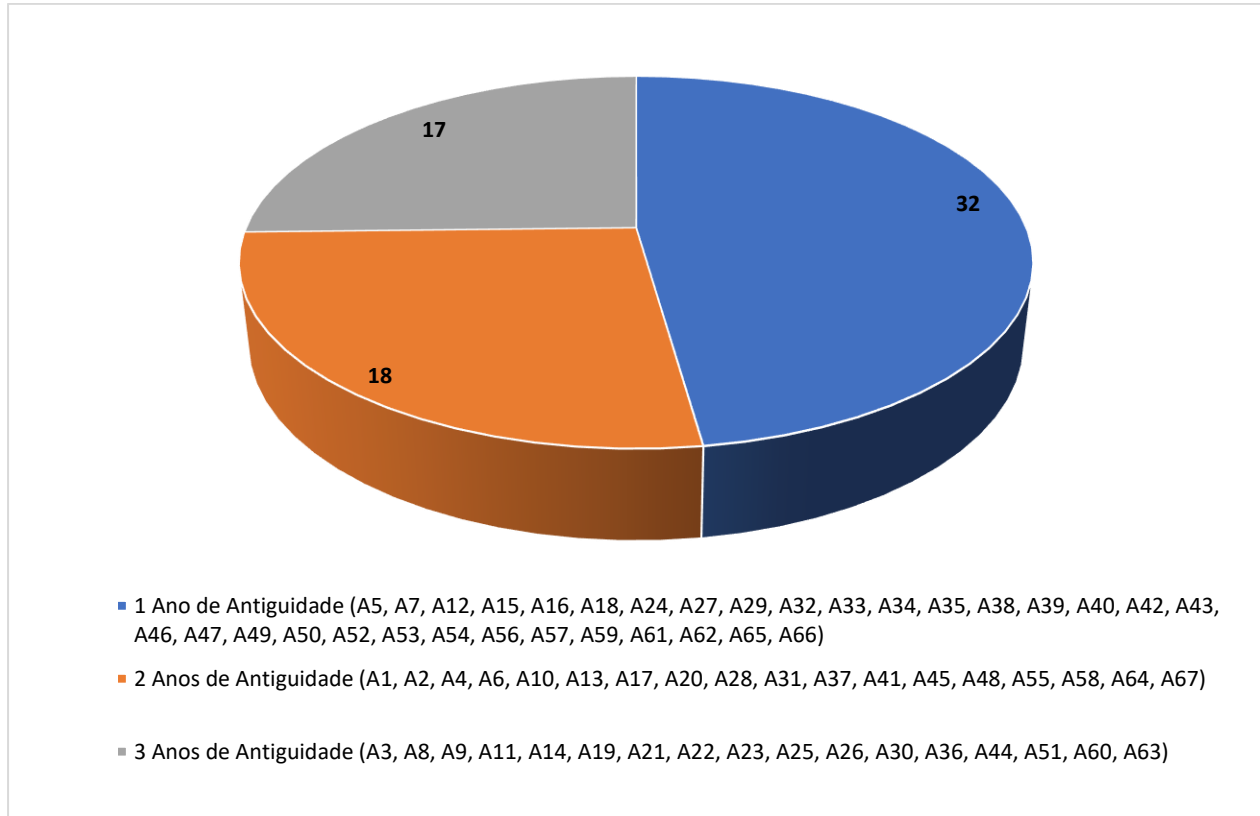
Quanto à variável salário, apesar de apenas ter sido preenchido por alguns elementos da amostra (outros abstiveram-se), pode-se verificar que quatro deles auferem salários médios e a maioria (13) auferem salários elevados. (Fig. 4).

O comprometimento afectivo seria desencadeado por experiências anteriores de trabalho, especialmente aquelas que satisfizeram necessidades psicológicas do empregado, levando-o a sentir-se confortável dentro da organização e competente no seu trabalho (MEYER & ALLEN, 1997).

Por este motivo, se apresenta a antiguidade dos colaboradores como variável de interesse. Pode-se verificar que a maioria (32 colaboradores ou 48 por cento) da amostra tem apenas um ano de antiguidade na Babyland, Lda., seguida de 18 colaboradores (ou 27 por cento) com pelo menos

dois anos na Babyland, Lda., e uma minoria de 17 colaboradores (ou 25 por cento) que tem três anos, ou seja, encontram-se na empresa desde a sua criação.

Gráfico 3 – Antiguidade dos inquiridos

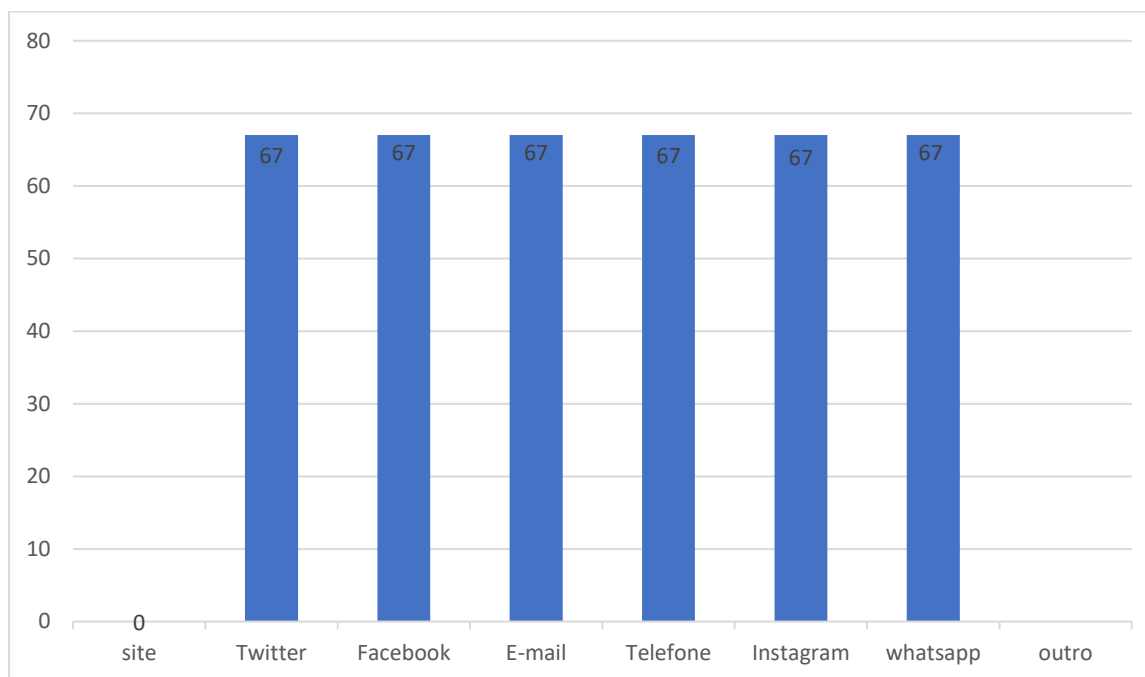


Fonte: Questionário (2023).

Constitui segundo objectivo específico do presente estudo identificar as ferramentas comumente utilizadas para o lançamento de novos produtos da Babyland, Lda.

De acordo com a nossa amostra, que respondeu em unanimidade, os serviços de mídia social oferecidos pela empresa Babyland, Lda. são: o *Twitter*, o *facebook*, o *E-mail*, o telefone, o *Instagram* e o *whatsapp*.

Gráfico 4 – Serviços de mídia social oferecidos pela empresa Babyland, Lda.

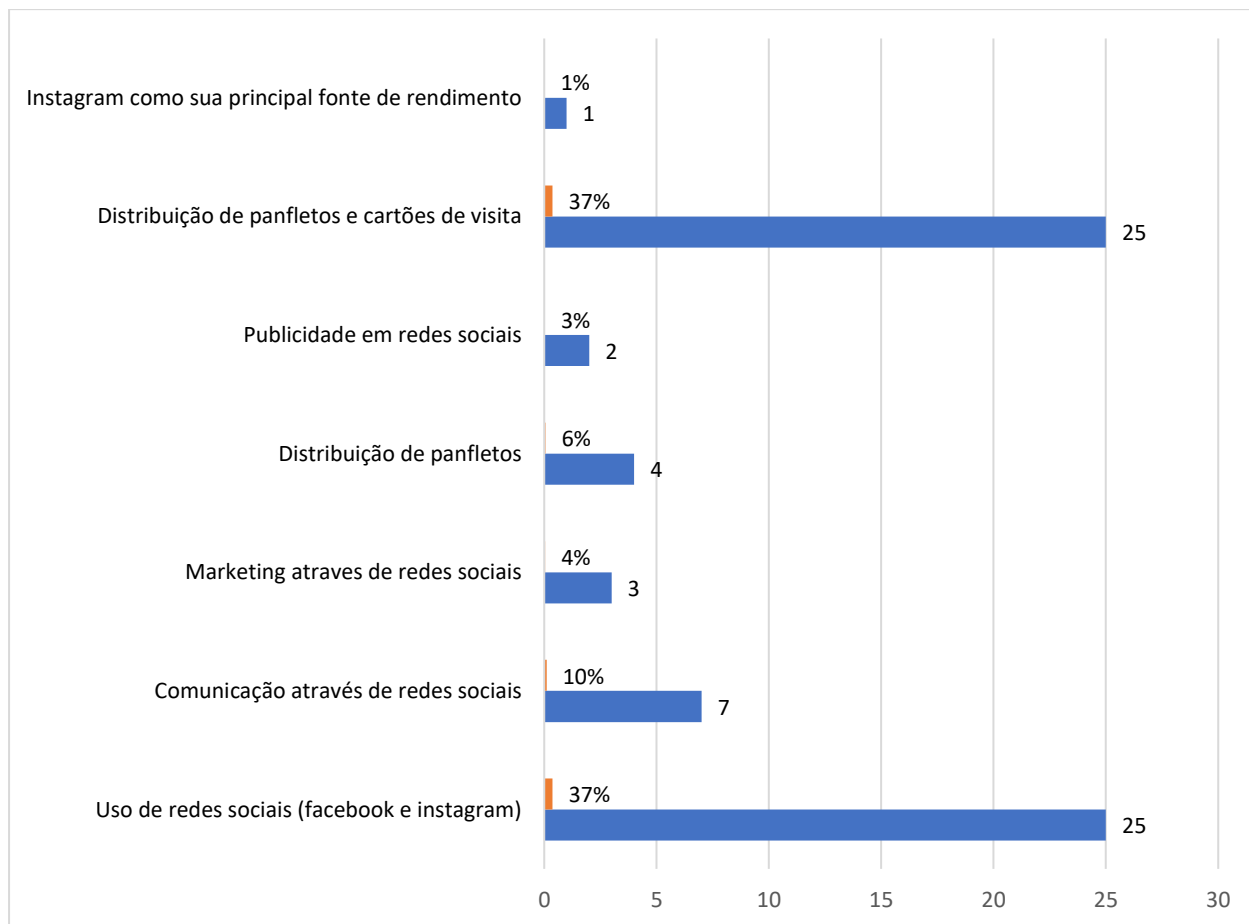


Fonte: Questionário (2023).

Constitui primeiro objectivo específico da presente pesquisa, explicar as funcionalidades do marketing digital utilizadas pela loja Babyland, Lda., entre os anos 2020 e 2023. Para atingir este objectivo foram inquiridos os 67 elementos da amostra que teceram os seguintes resultados: a maioria, constituída por 25 colaboradores, o equivalente a 37 por cento apontou para a distribuição de panfletos e cartões de visita.

Com igual peso (37 por cento), outros colaboradores apontaram para o uso de redes sociais (*facebook e instagram*), sete colaboradores, o equivalente a dez por cento apontaram para comunicação através de redes sociais (sem referir-se a quais redes), quatro colaboradores, o equivalente a seis por cento responderam que limitam-se à distribuição de panfletos, três colaboradores (o equivalente a quatro por cento) apontaram para o uso de marketing através de redes sociais (sem se referirem a quais redes), dois colaboradores (o equivalente a três por cento) apontaram para a publicidade em redes sociais e um colaborador (ou um por cento) apontou o *instagram* como uma fonte principal de rendimento da empresa Babyland, Lda., conforme ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Estratégias de marketing adoptadas pela empresa Babyland, Lda.



Fonte: Questionário (2023).

Como forma de cumprir com o terceiro objectivo específico que demanda uma avaliação do impacto decorrente do uso do marketing digital como uma das estratégias para o lançamento de novos produtos ao mercado e para permitir a melhor verificação das  $H_1$  formuladas, questionamos se é possível medir o antes e o depois da utilização da mídia digital na Babyland, Lda.

Em resposta, a maior parte, ou seja, 29 colaboradores observaram que passou a haver maior adesão (demanda) dos produtos da Babyland Lda., outros 24 responderam que as vendas da empresa duplicaram, 14 colaboradores admitiram que ajudou a atrair novos clientes para a loja.

Gráfico 6 – Aferição do antes e do depois da utilização da mídia digital na Babyland, Lda

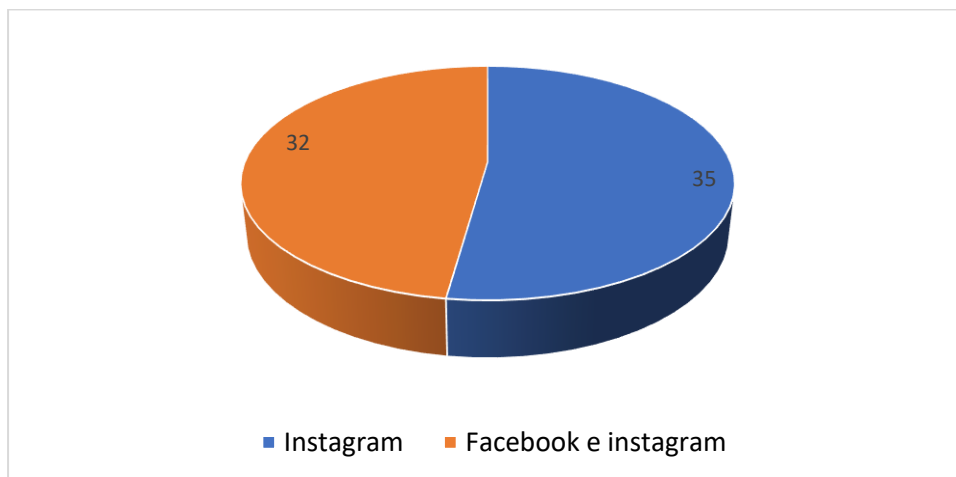


Fonte: Questionário (2023).

Ainda sobre a busca ao alcance do terceiro objectivo específico do presente estudo o qual busca avaliar do impacto decorrente do uso do marketing digital como uma das estratégias para o lançamento de novos produtos ao mercado, questionou-se sobre qual o grau de importância de cada mídia social de acordo com a quantidade de usuários.

Os resultados apontam para a maioria (35 colaboradores) que afirmam que o *Instagram* é a mídia digital mais utilizado, seguido de 32 colaboradores que, simultaneamente, apontaram para o *facebook* e o *instagram*.

Gráfico 7 – Aferição do grau de importância de cada mídia digital



Fonte: Questionário (2023).

Procurou-se saber sobre o domínio de estratégias de marketing por parte dos inquiridos, por forma a melhor avaliar como são os meios de comunicação na Babyland, Lda, na condução da promoção e aumento de vendas pelo mídia digital. Assim, questionamos sobre de que forma a Babyland, Lda pretende utilizar os meios de comunicação como estratégia de mídia digital. Os resultados apontam que pretende-se criar um *website*. esta resposta e de domínio de todos os 67 (100 por cento) colaboradores, como ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 8 – Aferição do grau de importância de cada mídia digital



Fonte: Questionário (2023).

Na esteira do alcance do terceiro objectivo específico do presente estudo o qual busca avaliar o impacto decorrente do uso do marketing digital como uma das estratégias para o lançamento de novos produtos ao mercado, procuramos saber sobre quais desafios ou dificuldades a Babyland, Lda enfrenta no uso de estratégia de mídia digital.

Os resultados indicam para a maioria (42 colaboradores, o equivalente a 63 por cento) a apontarem para bloqueios da página de *instagram*, 22 ou 33 por cento queixaram-se do algoritmo em constante mudança aliado a outros desafios técnicos e a concorrência acirrada e os restantes três (quatro por cento) colaboradores queixaram-se dificuldades de uso das ferramentas das redes sociais, conforme o Gráfico abaixo.

Gráfico 9 – Desafios ou dificuldades enfrentados pela Babyland, Lda no uso de estratégia de mídia digital.



Fonte: Questionário (2023).

Ainda sobre o terceiro objectivo específico, questionamos sobre quão importantes cada colaborador considera as mídias sociais para a empresa. Em resposta, todos os 67 colaboradores con-

sidera ser ferramenta essencial para o crescimento e sucesso contínuos da empresa porque contribuem para a geração de vendas para a Babyland, Lda. e que, com isso, a empresa tem atingido os objectivos desejados.

## CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o estudo de base pretende-se responder: *como o marketing digital pode ser utilizado como uma das ferramentas estratégicas de lançamento de novos produtos?* Esta constitui a pergunta de partida.

O enquadramento teórico apresentado situa o presente estudo a escola do desenho, com todos os pressupostos apresentados para o alcance do almejado sucesso que, como recomendam MINTZENBERG, AHLSTRAND & LAMPEL (2010), faz-se necessário o acompanhamento integrado desses pressupostos para que o sucesso seja alcançado.

Contudo, constatou-se que na empresa Babyland, Lda. não se coloca a estratégia exclusivamente para o executivo principal que, de acordo com os pressupostos desta Escola de Pensamento, muitas vezes o presidente, é o estrategista responsável da organização a quem compete, exclusivamente, deter a estratégia a seguir ao invés de todos os colaboradores, como ocorre com os 67 inquiridos da empresa, em que constatamos que todos (100 por cento) mostraram conhecer o “próximo passo”, o de abrir um *website* para facilitar a compra e venda. Este posicionamento na forma de comunicação da estratégia na Babyland, Lda. não vai de encontro com as premissas básicas da escola do *design*.

Outros sim, ao partilhar os passos diários da execução de uma estratégia a todos os níveis da empresa, o conceito de estratégia perde relevo, se entendermos que pertence ao topo o seu delineamento é de longo prazo, contra as actividades operacionais que são de curto prazo.

Os pressupostos seguidos pela Babyland, Lda. permitem, de forma empírica, obter reservas quanto a resposta a dar sobre *como o marketing digital pode ser utilizado como uma das ferramentas estratégicas de lançamento de novos produtos* da nossa pergunta de partida, na medida em que o uso de redes sociais (*facebook* e *instagram*), apontado pela minoria dos colaboradores (dez por cento) a distribuição de panfletos apontada por seis por cento e a publicidade em redes sociais não esgotam a estratégias a usar para o lançamento de novos produtos, ou seja, a empresa limita-se apenas nas redes sociais cujos algoritmos são afectados, para além de riscos como outros desafios

técnicos apontados pela maioria no gráfico 9 sobre os desafios ou dificuldades enfrentados pela Babyland, Lda no uso de estratégia de mídia digital.

As funcionalidades do marketing digital utilizadas pela loja Babyland, Lda., entre os anos 2020 e 2023 resumem-se no *instagram, facebook, twitter, e-mail e whatsapp*, sobre as quais toda a amostra (67 colaboradores) considera garantir o maior retorno a empresa. Deste grupo de funcionalidades, existem os que se encontram a entrar em desuso que, de acordo com MINTZENBERG, AHLSTRAND & LAMPEL (2010), ao explicarem o modelo de posicionamento estratégico desenvolvido BCG, para atender seus clientes, assente no pressuposto de que a empresa precisa ter um portfólio de produtos com diferentes taxas de crescimento e diferentes participações de mercado, ou seja, a Babyland, Lda. deve separar, entre as funcionalidades, os produtos com baixo crescimento devem gerar excesso de caixa, enquanto os produtos com alto crescimento irão exigir maior injeção de caixa para que possam crescer. Portanto, funcionalidades como *instagram, website e facebook* devem ser potenciados, mas o recurso a funcionalidades como o telefone devem ser excluídos ou minimizados.

VAZ (2010, p. 436) refere que [...] o *twitter* é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores sintam-se mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de *status* social e, coincidentemente, é a funcionalidade que a Babyland, Lda. potencia, embora o faça com igual peso com outras funcionalidades com menor peso, conforme ilustra o gráfico 4 sobre os serviços de mídia social oferecidos pela empresa Babyland, Lda.

Segundo LUCENA & OLIVEIRA (2012) esta ferramenta é de grande importância para a empresa que deseja ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes, o exemplo é que no momento que é lançado um produto, as pessoas que seguem o usuário da empresa não precisarão ir até o *site* organizacional, ao abrir o *twitter*, já aparecerá a informação que determinado produto foi lançado, uma crítica relacionada ao mesmo é a pouca opção de caracteres que podem ser escritos somente cento e quarenta, o qual a informação necessária que será postada às vezes não terá como ser na íntegra, somente um resumo.

Quanto ao engajamento da equipa, indicador que pode ser medido com base nas experiências anteriores neste tipo de trabalho, por terem entre um e três anos de antiguidade, constata-se haver baixo comprometimento afectivo especialmente aquelas que, de acordo com MEYER & ALLEN (1997), estes devem satisfazerem necessidades psicológicas do empregado, levando-o a sentir-se confortável dentro da organização e competente no seu trabalho.

Por este motivo, se apresenta a antiguidade dos colaboradores como variável de interesse.

Quanto ao aumento da carteira de clientes, o estudo de base (colaboradores da Babyland, Lda.) mostra que ha um expressivo crescimento para o dobro o número de clientes, o que pode significar que a Babyland Lda faz algum mapeamento sobre as envolventes contextual e transaccional (análise externa) que permite verificar as oportunidades a serem exploradas e as ameaças a serem neutralizadas e a avaliação interna da organização (verificação dos pontos fortes e fracos da companhia).

Apesar de se vislumbrar resultados encorajadores com a implementação da actual estratégia, o circuito de comunicação da estratégia dentro da empresa deve ser exclusivamente tratado ao nível do topo.

## CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Foi problema investigado, a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa directa e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços bem como do risco a que as empresas “tradicionais” estão sujeitas a incorrer devido à internet que passou a imperar no comércio mundial.

O estudo de base possibilitou analisar as potencialidades do marketing digital, como uma das ferramentas para o lançamento de novos produtos ao mercado. A Babyland, Lda. mostrou-se envolver toda a sua equipa a esta causa por via da partilha de estratégias que são comunicadas a todos os níveis, procedimento que, após o cruzamento ao pensamento de vários autores, não vai de encontro com os postulados destes, por se entender que a estratégia é implementada para o longo prazo e por executivos do topo.

Conclui-se que o impacto decorrente do uso do marketing digital como uma das estratégias para o lançamento de novos produtos ao mercado é positivo mas o mesmo é acompanhado de inúmeros desafios na sua implementação, daí considerar haver premissas razoáveis encontradas no estudo de base para aceitar a  $H_1$  que sustenta que o marketing digital impulsionou a adesão dos clientes aos novos produtos promovidos pela loja Babyland, Lda, cidade de Maputo, entre os anos 2020 e 2023 em detrimento da  $H_0$  que não se enquadra aos resultados do estudo de base efectuado na empresa Babyland, Lda. por sustentar que o marketing digital não impulsionou a adesão dos clientes aos novos produtos promovidos pela loja Babyland, Lda., cidade de Maputo, entre os anos 2020 e 2023.

## Referências Bibliográficas

Cohen, C. e Segre, M.; (Org.). (2000) *Bioética*. São Paulo: EDUSP.

Costa, G. C. (2007) *Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial*. 20º edição: Curitiba: Ipbex.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.

*Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo: Editor Atlas. (2002).

*Gestão de GRAHAM, J. (2005) Hooley et al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall. (2001)

INSTAGRAM. (s/d) *Os segredos do Instagram: Como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios* –Disponível em: <[www.DigitalCoaching.com.br](http://www.DigitalCoaching.com.br)>. Acesso em: 12/06/2014.IPECE. Perfil Básico Municipal 2011. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br>>. Acesso em: 12/01/2024.

Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education doBrasil,

Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A.

*Metodologi científica*. 3a Ed. Editora atlas. São Paulo, (2000).

*Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, (2005)

Las Casas, A. L. (2009). *Marketing de Serviços*.5ª edição. São Paulo: Atlas.

Lemos, C.M. (2011) *Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação: Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP –Caruaru –PE*. Caruaru: FAVIP.

- Ogden, J. R. (2002); *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliveira, R. B. de; Lucena, W. M. (2012). *O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing*.
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSSI, F. (2012) *As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas*. Capivari, SP: FACECAP, 2012.
- Ruas, R. (2007), *Os Novos Horizontes da Gestão: Aprendizagem Organizacional e Competências*. Porto Alegre: Bookman.
- Saraiva, P. M. (2019) *Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CEI*. ult. Psic. V.13, N. 44, p. 486-507, 2019-ISSN 1981-1179.
- Souza, B. de. (2012) *Marketing Digital 2.0: Como Sair na Frente da Concorrência*. Disponível em: <LINK>. Acesso em: 17/01/2024.
- Teixeira F. (2001), *Jayme.Comércio Eletrônico*. Rio de Janeiro: Senac.
- Torres, C. (2010) *Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Disponível em: <www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 06 de Dezembro de 2023.
- Vaz, C. (2010) *Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2010.