



Universidade Wutivi – Unitiva

Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Planeamento Físico

Licenciatura em Informática de Gestão

**PROPÓSTA DE UMA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
ESCOLA DE CONDUÇÃO**

Estudo de Caso: Escola de Condução Malhampsene (2021)

Nome do Candidato: Aicha Pedro Maugente

Supervisor: Amílcar Borás Gonzalez

Boane, Junho de 2021

Universidade Wutivi - Unitiva

Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Planeamento Físico

Licenciatura em Informática de Gestão

**PROPOSTA DE UMA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA ESCOLA
DE CONDUÇÃO.**

Estudo de Caso: Escola de Condução Malhampsene (2021)

Nome do Candidato: Aicha Pedro Maugente

Supervisor: Amílcar Borás Gonzalez

Boane, Junho de 2021



Universidade Wutivi

Faculdade de Engenharia Arquitetura e Planeamento Físico

Curso de Licenciatura em Informática de Gestão

DECLARAÇÃO

Declaro por minha honra que esta Monografia que, no presente momento, submeto à Universidade Wutivi, em cumprimento dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura em Informática de Gestão, nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer outro grau académico e que constitui o resultado da minha investigação pessoal, tendo indicado no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

O (A) candidato (a)

O supervisor

(Aicha Pedro Maugente)

(Amílcar Borás Gonzalez)

Aos meus pais pelo amor, amizade e carinho que me tem proporcionado e ao meu bebê que está a caminho, por me proporcionar força para lutar.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a ALLAH (Deus), por me proporcionar forças para vencer meus obstáculos e alcançar essa grande vitória, pela proteção, saúde e por ter colocado pessoas certas em minha vida.

Aos meus pais Pedro Maugente e Emília Ngoca pelo amor, carinho, proteção, confiança e investimentos empregados nos meus estudos e pelos conselhos dados nos momentos felizes e tristes.

Ao meu irmão Muhammad Maugente agradeço pelos momentos de descontração, amizade e pelo auxílio prestados no decorrer dos meus estudos.

Ao meu namorado e colega de curso António Cua pelo apoio, ensinamentos, companheirismo e pela troca de conhecimentos.

Ao meu orientador Amílcar Gonzalez agradeço pela orientação, atenção, paciência e pelos conhecimentos a mim transmitidos.

Aos docentes do curso pela dedicação e conhecimentos transmitidos.

Aos meus colegas de curso, em especial Amiltor Mucavele e Iane Duália, pelo companheirismo, ensinamentos e amizade.

A toda minha família por simplesmente existirem em minha vida.

Aos meus amigos, em especial Anifa, Ivete, Rosalia e Salvador, pela amizade, apoio, companhia e ensinamentos durante a minha trajetória académica.

A tantas outras pessoas que directa e indirectamente estiveram a torcer para o alcance dessa vitória.

RESUMO

Actualmente a procura por serviços prestados na escola de condução é grande, sendo que de um lado esse fenómeno é devido a enormes dificuldades que são enfrentadas no processo de deslocação. Entretanto na busca desse tipo de serviços muitas pessoas deparam-se com falta de informação em relação a como proceder na escolha da melhor escola, a qual vai de acordo com as suas necessidades, condições e sua localização. O objectivo desse estudo, é propor uma plataforma online que vai ajudar facilitando para que as pessoas tenham acesso a informação em relação as condições necessárias para inscreverem-se na escola de condução de forma online, sem ser necessária à sua deslocação para a escola de modo a ter o esclarecimento sobre os serviços e sim provavelmente para efeitos de pagamento se for o caso ou ainda para o início das aulas. Visto que a informação é um elemento necessário para a tomada de decisões e realização de actividades, se tivermos acesso a esta em tempo real e sem gastar muitos recursos é ainda melhor e vantajoso, deste modo, a proposta da plataforma a ser apresentada, será desenvolvida usando linguagens de programação que irão permitir que a plataforma seja disponível para o acesso de todos, que estiverem diante da situação acima destacada. Com base em elementos colhidos na pesquisa compreendeu-se que a plataforma irá ajudar de forma considerável aos interessados em se matricular na escola de condução, sendo assim, com a implementação da proposta do sistema espera-se que as pessoas possam ter acesso a informação sobre como procederem na realização das inscrições e sobre a descrição dos serviços prestados pela escola de condução de uma forma online, e ajudar a escola a aproximar-se mais dos seus clientes, formando assim uma relação sustentável.

Palavras-chave: Escola de Condução, Marketing Digital, Serviços, Clientes, Informação.

ABSTRACT

Currently, the demand for services provided at the driving school is great, and on the one hand this phenomenon is due to the enormous difficulties that are faced in the travel process. However, in the search for this type of service, many people face a lack of information regarding how to proceed in choosing the best school, which is according to their needs, conditions and location. The aim of this study is to propose an online platform that will help by making it easier for people to have access to information regarding the conditions necessary to enroll in the driving school online, without having to travel to the school. to have clarification about the services and yes, probably for payment purposes, if applicable, or for the beginning of classes. Since information is a necessary element for decision making and carrying out activities, if we have access to it in real time and without spending a lot of resources, it is even better and advantageous, in this way, the proposal of the platform to be presented will be developed using programming languages that will allow the platform to be available for access by everyone, who are faced with the situation highlighted above. Based on elements collected in the research, it was understood that the platform will considerably help those interested in enrolling in driving school, thus, with the implementation of the system proposal, it is expected that people can have access to information about how to proceed in the registration process and on the description of the services provided by the driving school in an online way, and help the school to get closer to its customers, thus forming a sustainable relationship.

Keywords: Driving School, Digital Marketing, Services, Customers, Information.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Etapas para a implementação da estratégia orientada ao cliente	24
Tabela 2: Marketing Tradicional <i>versus</i> Marketing de Relacionamento.	28
Tabela 3: Requisitos funcionais do ambiente de administração	61
Tabela 4: Requisitos não funcionais do ambiente de administração	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo de mídias sociais	38
Figura 2: Logo do Instagram	40
Figura 3: Logo do Mysql	42
Figura 4: Logo do UML	43
Figura 5: Exemplo de Diagrama de Caso de uso.	44
Figura 6: Exemplo de Diagrama de Sequência	44
Figura 7: Exemplo de Diagrama de Actividade	45
Figura 8: Exemplo de Diagrama de Classe	45
Figura 9: Exemplo de Diagrama de Estado	46
Figura 10: Exemplo de modelo conceitual	46
Figura 11: Exemplo de Modelo Lógico	47
Figura 12: Visão geral da ferramenta Astah Community.	48
Figura 13: Visão geral da ferramenta BrModelo.	49
Figura 14: Modelo logico da base de dados da proposta da plataforma de marketing digital	60
Figura 15: Modelo conceptual da base de dados da proposta da plataforma de marketing digital	61
Figura 16: diagrama de caso de uso do administrador	63
Figura 17: diagrama de estado do ambiente de inscrição	64
Figura 18: Diagrama de actividade do ambiente de inscrição	64
Figura 19: Diagrama de actividade do ambiente de registo da escola	65

LISTAS DE ABREVIATURAS

AMA - *American Marketing Association*

ANSI - American National Standards Institute

CSS - *Cascading Style Sheets*

DCL - *Data Control Language*

DDL - *Data Definition Language*

DML - *Data Manipulation Language*

PHP - *Hypertext Preprocessor*

MySql - *Microsoft Structured Query Language*

SI - Sistema de Informação

SQL - *Structured Query Language*

UML - *(Unified Modeling Language)*

SGBDs - Sistemas Gerenciadores de Bancos de Dados

Índice

DECLARAÇÃO	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VI
ABSTRACT.....	VII
LISTA DE TABELAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTAS DE ABREVIATURAS.....	X
1- CAPÍTULO - I: INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Introdução	13
1.3. Apresentação e definição do problema	15
1.4. Justificativa.....	16
1.5. Objectivos do Trabalho	17
1.5.1. Objectivo Geral	17
1.5.2. Objectivos específicos	17
1.6. Estrutura do trabalho	18
2- CAPÍTULO - II: REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1. Marketing.....	19
2.2. Conceitos Básicos Sobre Marketing	19
2.2.1. Satisfação do cliente	21
2.2.2. Fidelização do cliente	22
2.2.3. Marketing de Relacionamento	25
2.3. Marketing Digital	28
2.3.1. Conceitos e Definições sobre o tema	28
2.4. Ferramentas do Marketing Digital	33
2.4.1. <i>E-Commerce</i> e a Internet	34
2.4.2. Marketing de Conteúdo.....	35
2.4.3. Inteligência competitiva.....	37
2.4.4. Mídias sociais.....	37
2.4.5. Instagram.....	39
2.5. Ferramentas de desenvolvimento	40
2.5.1. HTML5 (<i>Hypertext Markup Language 5</i>)	40

2.5.2.	Javascript.....	41
2.5.3.	CSS3 (<i>Cascading Style Sheets 3</i>).....	41
2.5.4.	Bootstrap	41
2.5.5.	PHP	41
2.5.6.	MYSQL.....	42
2.6.	UML (<i>Unified Modeling Language</i>).....	42
2.6.1.	Principais Diagramas UML	43
2.8.	Informação e Sistemas de Informação	47
2.8.1.	Informação	47
2.8.2.	Sistemas de informação	47
3-	CAPÍTULO - III: METODOLOGIA DO TRABALHO	50
3.5.	Tratamento e Análise de dados	53
3.6.	Universo, População e amostra	53
4-	CAPÍTULO - IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	55
4.2.	I QUESTÃO: COMO É FEITA A DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DA INSTITUIÇÃO	55
4.2.	II QUESTÃO: A FORMA COMO A INSTITUIÇÃO FAZ A DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS É VIÁVEL.....	56
4.3.	III QUESTÃO: EXISTE UMA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL NA INSTITUICAO	56
4.4.	IV QUESTÃO: SERÁ VIÁVEL IMPLATAR UMA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL NA INSTITUIÇÃO	57
5-	CAPÍTULO - V: CONCLUSÃO	65
5.1.	Conclusão.....	65
5.2.	Recomendações e Sugestões	66
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
	Apêndices.....	72
	Anexos	72

1- CAPÍTULO - I: INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

A criação da internet é tão importante no contexto histórico quanto a invenção da máquina a vapor, que possibilitou a criação das ferrovias que, por sua vez, determinou a reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. Da mesma forma como a máquina a vapor foi a base para a Revolução Industrial, a internet representa a base da Revolução da Informação, sendo responsável pela mudança da forma de produção, pelo desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo. (DRUCKER, 2000).

Seguindo a linha de pensamento do autor citado acima, uma das mudanças que a internet traz consigo também é a forma de fazer o marketing, onde as empresas hoje têm a possibilidade de divulgar seus produtos e serviços de uma forma mais eficiente e eficaz, com o auxílio da internet a qual denomina-se marketing digital, e que dessa forma é possível abranger o mundo todo e possivelmente alcançando seus potenciais clientes almejados.

De acordo com Turban *et al.* (2000), diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação e marketing das empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes. Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso.

Compreende-se ainda, que com o marketing digital dispensa-se a necessidade das empresas deslocarem-se de forma física até aos seus clientes, factor este que é bastante relevante no que tange ao marketing digital, por essa razão vem sendo a forma mais usada para a divulgação das empresas de acordo com a visão do autor acima citado, entretanto tendo enfoque no presente trabalho, o seu propósito incide na divulgação dos serviços prestados em uma escola de condução, usando a Internet, concretamente com o auxílio do marketing digital e suas indispensáveis ferramentas.

O serviço online que permite a visualização do tamanho da audiência por empresas é um dos principais benefícios da internet. O marketing digital permite a apresentação de novos produtos ou

serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a internet permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações (Kotler, 1998).

Contudo, com o presente estudo espera-se que a escola de condução possa através do uso do marketing digital, realizar a propaganda de seus serviços na plataforma proposta e de forma considerável alcançar a audiência desejada.

1.2. Contextualização e delimitação do estudo

1.2.1. Contextualização

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor ainda mostra o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites ou a realização de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Por outro lado, o marketing digital visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

1.2.2. Delimitação do estudo

Entende-se por delimitação do estudo como a restrição ou delimitação do universo da pesquisa, ou seja, o estabelecimento de limites. (Gil, 2004).

O estudo delimita-se na apresentação de uma proposta de uma plataforma de marketing digital para uma escola de condução, e que, entretanto, acredita-se que com a plataforma de marketing digital a escola de condução irá ampliar o seu público alvo e desta forma conseguir angariar muitos clientes, pois uma das vantagens do marketing digital é a divulgação de produtos e serviços para um público maior através da internet. E por outro lado também o estudo se delimita na busca de informações por parte da escola de condução de modo a usar a mesma informação como base para um estudo de viabilidade e consequente realização da proposta da plataforma.

Para delimitar o tema podemos recorrer a vários critérios, os mais comuns são o critério espacial e temporal. Segundo Gil (2004, p. 162) o critério espacial delimita o “locus” da observação, ou seja, o local onde o fenómeno em estudo ocorre, e o critério temporal estabelece o período em que o fenómeno estudado será abordado.

▪ Limite Espacial

O presente estudo será realizado na Escola de Condução Malhampsene, que é um estabelecimento de ensino de condução, e encontra-se localizado na província de Maputo (Matola), concretamente no bairro de Nkhobe.

▪ Limite Temporal

O limite temporal do presente estudo segue-se apresentado abaixo:

- **Ano:** 2021
- **Meses:** março, abril e maio.

1.3. Apresentação e definição do problema

No processo da procura pela escola de condução, por parte das pessoas, elas deparam-se com a falta de informação em relação a como proceder na escolha da melhor escola, a qual vai de acordo com as suas necessidades, condições e sua localização, pois visto que as escolas na sua maioria apresentam as suas exigências de forma distinta.

Mediante essa situação as pessoas são obrigadas a deslocarem-se em várias escolas a procura de uma que se adequa as suas necessidades, e, entretanto, as pessoas deparam-se com a questão de ter que deslocar-se por varias escolas, pois algumas não coincidem com as condições as quais por vezes as pessoas podem auferir ou custear, e desta forma envolve vários gastos na locomoção pela procura da melhor escolha.

Visto que a informação é um elemento necessário para a tomada de decisões e realização de actividades. Se tivermos acesso a esta em tempo real e sem gastar muitos recursos é ainda melhor, assim sendo a presente pesquisa esta relacionada ou focada em apresentar uma proposta de plataforma em que a informação sobre as condições das escolas estejam disponíveis em tempo real.

Assim sendo surge o seguinte problema de pesquisa: **de que forma pode-se tornar as informações relacionadas com os serviços prestados pelas escolas de condução disponíveis.**

1.4. Justificativa

Segundo Markoni & Lakatos (2003, p.218), a justificativa é o único item do projecto que apresenta a questão *por que?* De suma importância, geralmente é o elemento que contribui directamente para a aceitação da pesquisa pela(s) pessoa(s) ou entidades que vão financiá-la. Consiste numa exposição sucinta, porem completa, das razoes de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa.

No processo da procura pela escola de condução, por parte das pessoas, elas deparam-se com a falta de informação em relação a como proceder na escolha da melhor escola, a qual vai de acordo com as suas necessidades, condições e sua localização. Mediante essa situação as pessoas são obrigadas a deslocarem-se em várias escolas a procura de uma que se adequa as suas necessidades. Visto que a informação é um elemento necessário para a tomada de decisões e realização de actividades. Se tivermos acesso a esta em tempo real e sem gastar muitos recursos é ainda melhor, no entanto ainda um dos factos que podem ser destacados no mesmo âmbito, é o facto de mediante a nota acima citada, a relação entre as escolas de condução e os seus clientes nesse caso as pessoas é bastante limitada, em termos de aceso a informação, visto que muita gente que de alguma forma vive em zonas que não tem nas proximidades escolas de condução, se encontram em situação de total desinformação em torno dos requisitos ou procedimentos que as escolas de condução detém,

não querendo invalidar a questão de por vezes existirem pessoas na sociedade que tem conhecimento sobre tudo, mas no entanto o facto é que cada escola é cada escola, e cada escola tem as suas condições ou ainda exigências, e nem todas pessoas podem ou tem poder de poder estudar em qualquer escola de condução devido a complexidade das exigências noutras existentes. Deste modo, o presente trabalho de pesquisa surge no âmbito querer estudar esse fenómeno e procurando perceber ainda mais o seu impacto, e, por conseguinte, propor uma solução a nível tecnológica que vai estar a par da situação que é vivida na sociedade, podendo ou ainda visando mitigar a questão da desinformação das pessoas em relação a esses serviços das escolas de condução, através da plataforma que aqui será proposta que visa colocar a informação sobre esses serviços disponíveis para todos em tempo real, podendo as pessoas estando em suas casas obter a informação de que precisa, e para deste modo proceder a sua matricula na escola que se adequa as suas condições e necessidades do momento.

É importante ainda referir que no âmbito do motivo da escolha do tema, adequa-se a situação actual que é vivida, sendo que devido a questão da pandemia as pessoas devem permanecer nas suas casas e apenas sair quando for necessário e por um bom motivo, então com a seguinte pesquisa acredita-se que haverá uma diminuição do índice de pessoas que irão sair de casa apenas para obter a informação sobre como proceder para se inscrever numa certa escola de condução.

1.5. Objectivos do Trabalho

Com a problematização chegou-se ao problema de pesquisa e com os dois definiu-se os objectivos da pesquisa os quais podem-se verificar em seguida.

1.5.1. Objectivo Geral

- Propor por meio de um modelo, uma plataforma de marketing digital para a Escola de Condução Malhampsene;

1.5.2. Objectivos específicos

- Pesquisar o referencial teórico que sustenta a proposta da plataforma de marketing digital;
- Descrever a estratégia de marketing em uso na Escola de Condução Malhampsene;
- Analisar a estratégia de marketing colhida na entidade em estudo;
- Modelar a proposta da plataforma de marketing digital.

1.6. Estrutura do trabalho

De modo a obter uma maior compreensão e organização, o presente trabalho de pesquisa, está composto por cinco (5) capítulos, passando a apresentar abaixo:

O capítulo 1 é o presente capítulo que decorre, que diz respeito a introdução do trabalho, constituído pela introdução, contextualização e delimitação do tema, apresentação do problema, justificativa e objectivos do trabalho.

O capítulo 2 diz respeito ao início da fase de desenvolvimento do trabalho, apresenta-se a fundamentação teórica utilizada como base para a realização do trabalho.

O capítulo 3, apresentam-se as metodologias, usadas durante a pesquisa, onde serão levantados aspectos metodológicos como, tipo de pesquisa, abordagem do problema entre outros.

O capítulo 4 apresentam-se a discussão dos resultados obtidos.

O capítulo 5 por fim, nesse capítulo apresentam-se a conclusão, recomendações e sugestão de trabalhos futuros.

2- CAPÍTULO - II: REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing

No presente tópico serão abordados aspectos relacionados com o marketing, destacando maioritariamente a questão da relação com os clientes e sua fidelização.

2.2. Conceitos Básicos Sobre Marketing

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los.

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. De acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo” (KOTLER, 1998, p. 37).

Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o marketing como um processo, que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objectivos. Dessa forma, ele facilita a troca de valores e procura satisfazer tanto clientes, quanto empresas no que tange as suas necessidades e desejos. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), “Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008).

De acordo com a definição do autor o marketing é a oferta de produtos ou serviços, com a obtenção de lucros. Visa elaborar um produto que desperte desejos, com objetivo de satisfazer esses desejos do consumidor final, pretendendo fidelizar clientes, conquistando futuros compradores e obter cada vez mais lucratividade. Rios (2003, p.448), aponta que o marketing constitui um: “conjunto de estratégias e ações relativas ao desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação mercadológica destes”. Sendo assim, pode-se compreender que o marketing procura meios táticos de divulgar ou ofertar seus produtos ou

serviços de forma que chegue ao cliente de maneira atrativa, buscando estratégias adequadas para atender as expectativas do mercado atual.

Ao longo do tempo, as empresas perceberam que o marketing vai muito além do estudo do mercado. Ele engloba diversas atividades que visam atender às necessidades do cliente, dentre outras características. Para Santos (2013), pode ser definido como os meios que a empresa dispõe para vender seus produtos ou serviços para o consumidor. Segundo Sallby (1997), as empresas só irão prosperar se estiverem preocupadas em satisfazer o cliente. Uma das formas de se buscar essa satisfação é a utilização do marketing. Porém, isto só é possível se a organização conhecer o comportamento das pessoas que usam seus produtos ou seus serviços. O marketing possui um papel relevante para as empresas no que se refere a ampla concorrência de mercado e a criação e manutenção do relacionamento com o seu público alvo, havendo dessa forma o estabelecimento de uma relação de troca entre si. Tendo isso em vista, uma das funções do marketing é identificar os desejos e necessidades dos consumidores, gerando valor a eles ao satisfazê-las. (BAKER & SAREN, 2016; BELCH & BELCH, 2014; HOLGUÍN, 2016)

Conhecer as necessidades dos clientes tornou-se tarefa cada vez mais desafiadora, pois os consumidores estão mais exigentes. Após identificar as necessidades do cliente, o marketing realiza todo o processo de criação até a chegada ao consumidor final (MONTEIRO, 2007). O marketing é a actividade dirigida para satisfazer os desejos do consumidor por meio dos processos de troca. (SIQUEIRA, 2005).

Para que as empresas possam continuar exercendo suas atividades, elas devem se atentar às mudanças que ocorrem no mercado não só local, mas também global, pois com o acesso à internet, as pessoas se tornaram ainda mais exigentes. Para Menegatti et al. (2017, p. 44). “faz-se necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objetivos”. A partir disto, pode-se inferir que as empresas passaram a investir nessa plataforma que a aproximava de seus consumidores e trazia consigo novas oportunidades, necessitando entender melhor uma das novas vertentes do marketing, o marketing digital.

2.2.1. Satisfação do cliente

As teorias sobre marketing de relacionamento têm realçado a importância do estudo da satisfação do cliente, especialmente por ser tratado como um indicador de sucesso dos esforços de marketing. Um cliente se torna satisfeito quando o desempenho do produto ou serviço está acima de suas expectativas, e insatisfeito quando suas expectativas não são atendidas.

A expectativa do consumidor tende a ser influenciada pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos, informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Quando uma empresa cria expectativas muito altas, ela pode desapontar os clientes; do contrário, ao criar poucas expectativas, ela corre o risco de não atrair clientes (KOTLER, 1998). Para que a satisfação do consumidor seja alta, promessas e expectativas devem no mínimo coincidir. Isto envolve a habilidade da empresa em entender as expectativas do consumidor e satisfazê-las da primeira vez.

De qualquer forma, a satisfação do cliente não se resume simplesmente à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua antes e após a venda. Mais ainda: ele espera que a empresa continue prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo depois que o processo de aquisição tenha se encerrado. A satisfação do consumidor torna-se assunto devido às pressões de concorrentes em todos os mercados e ao crescente desinteresse público por produtos de baixa qualidade.

Além da satisfação com o produto, a satisfação com o relacionamento (atendimento pessoal), também é essencial durante o processo de compra. Isso porque, segundo KOTLER, um consumidor altamente satisfeito gera menores custos de atendimento do que os novos consumidores, pois as transações de compra já estão rotinizadas; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou melhora os produtos atuais; faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos; presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias de produtos e serviços à empresa e; mantém-se leal por mais tempo. (KOTLER, 1998).

Enfim, pode-se concluir que a satisfação do cliente pode ter duas funções muito importantes. Ela é tanto uma meta da empresa como uma ferramenta gerencial, porém, ela deve ser utilizada em conjunto com as demais ferramentas de marketing para que gere os melhores resultados para a empresa.

2.2.2. Fidelização do cliente

Fidelizar, como se sabe, vem da palavra latina “*fide*” = fé. Um exemplo é a expressão “*Congregatio Propaganda Fide*” – a Congregação da Propaganda da Fé – criada pela igreja Católica, no séc. XVII, como instrumento da Contra-Reforma.

Outro fator essencial para as empresas focadas no cliente é que este se torne fiel. Por muito tempo, acreditou-se que cliente satisfeito era cliente fiel. Porém, esta afirmação se mostrou totalmente errada à medida que muitas vezes um consumidor que se diz ‘satisfeito’ com um produto ou serviço pode mudar de fornecedor, por ter encontrado nele mais benefícios do que no primeiro.

OLIVER define fidelidade como:

“compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar um comportamento de troca”. (OLIVER, 1997, p.6)

O interesse em construir e manter a fidelidade do consumidor implica que a empresa não está apenas interessada em conseguir realizar a venda a qualquer custo: ela está focada em alcançar a rentabilidade, a longo prazo, através da repetição da compra e da retenção dos clientes. É esta fidelidade que gera uma receita contínua para a empresa.

Dentro do contexto de Fidelização de Clientes, destacam-se, aliás, os chamados programas de fidelização, tais como os ‘Programas de Milhagens’ criados pelas empresas de aviação nos EUA dos anos 90, visando à construção de relacionamentos estáveis e duradouros. Esses programas buscam através de campanhas de persuasão ‘customizada’ construir e manter a fidelidade dos clientes. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado com os mesmos.

BRETZKE define tais programas como:

“um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento contínuo, duradouro e

gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo do reconhecimento e recompensa aos mais leais”. (BRETZKE, 1999, p.183)

No entanto, os Programas de Fidelização não devem ser utilizados sem um planejamento adequado, sem objetivos pré-estabelecidos.

Para KOTLER, grandes empresas desenvolvem uma hábil capacidade de obter e manter clientes. Os principais processos envolvidos são: localizar clientes potenciais; vender pela primeira vez para eles; e mantê-los, fazendo com que suas compras cresçam, e para sempre. (KOTLER, 1998)

A criação de valor é essencial para a fidelização dos clientes, diz GALE, ao defender que é necessário oferecer uma proposta de valor melhor que a da concorrência e não simplesmente a oferta de utilidades imediatas. Esse valor precisa ser também administrado por meio do gerenciamento da qualidade na empresa. (GALE, 1996)

Criar valor é oferecer algo que destaca um produto ou serviço sob a visão do cliente. Não é o que o produto faz, mas o que o cliente espera que o produto faça por ele de maneira destacada e, se possível, única. Para se saber o que representa valor para o cliente, deve-se pesquisar junto ao mesmo diz COBRA, ele que irá dizer o que quer. Por meio de pesquisa junto ao cliente, sabe-se criar valor. (COBRA, 2000).

Este último ajuda a “construção” da fidelidade, diz RAPHEL. Para o autor criar valor e transformar um cliente leal é construir fidelidade; e não existe motivo para um cliente ser fiel a uma empresa, se ela não for fiel a ele, pois os clientes tendem a procurar relacionamentos de longo prazo onde as necessidades individuais sejam sempre atendidas. (RAPHEL, 1999)

Fidelização nasce do marketing de relacionamento: vendas repetidas do esforço de vendas.

Uma empresa precisa executar 5 (cinco) etapas para a implementação da estratégia orientada ao cliente. SEYBOLD (2000) demonstra-o conforme figura abaixo.

AS CINCO ETAPAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA ORIENTADA AO CLIENTE
1- É necessário facilitar os negócios do cliente com a empresa.
2- Ter como foco o cliente final e seus serviços.
3- Estruturar seus negócios de acordo com o ponto de vista de seu cliente.
4- Dentro De uma visão abrangente e progressiva buscar a lucratividade da empresa.
5- Buscar constantemente a lealdade do cliente que é a chave da rentabilidade da empresa.

Tabela 1: Etapas para a implementação da estratégia orientada ao cliente

Fonte: Adaptado de SEYBOLD (2000).

Fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para se manter boa performance. É essencial manter-se atento a tudo o que acontece no mercado e, principalmente, ao que possa interessar aos clientes, porque é através da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso empresarial.

A fidelidade do cliente pode ser alcançada, mas esta é o resultado de uma organização que cria benefícios para o cliente, para que ele mantenha e aumente suas compras junto à empresa. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna um defensor da empresa, sem incentivo para tal. (BROWN, 2001). Para um cliente se tornar um defensor da empresa, esta deve trabalhar continuamente, lembrando que não é possível alcançar a fidelidade junto a todos os clientes. Deve-se, portanto, investir naqueles de maior retorno e rentabilidade. O processo de fidelização é lento e os clientes vão se tornando mais fiéis ao longo do tempo e à medida que percebem os benefícios que recebem em troca de sua fidelidade.

Estimular a repetição da compra através de um círculo vicioso de descontos e promoções faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades dos mesmos. Porém, para muitos autores, esse tipo de atitude não representa o conceito de fidelização, uma vez que se o concorrente lançar um desconto maior ou promoção mais vantajosa, o

consumidor logo mudará de fornecedor. No entanto, é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação, nesse contexto, deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa.

O diálogo com os clientes facilita à empresa a obter dados relevantes para a formação do Database de Clientes, que, agregados aos dados de compra, permitem desenvolver programas para indivíduos ou pequenos grupos de clientes, criando uma forte afinidade com a empresa. (OLIVER, 1999).

2.2.3. Marketing de Relacionamento

Trata-se de uma ferramenta utilizada pelas empresas que tem como objetivo criar valores para os seus clientes individuais, formando parcerias no qual compartilham benefícios. Entre diversas concepções de Marketing de Relacionamento escolheu-se a de GORDON (1998, p.32), para o qual:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.
- Reconhece a importância dos clientes individuais, não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam. Com o marketing de relacionamento o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.
- Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor, proporcionando uma interação em tempo real.
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida - ou vitalício – o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.

- Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

A terminologia “Marketing de Relacionamento”, de acordo com BRETZKE, surgiu com BERRY, na literatura de marketing de serviços, em 1983. Naquela época, concebeu-se que a fidelização de clientes é uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes deve ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing; solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deve ser considerado marketing. (BRETZKE *apud* BERRY, 2000)

“a participação no cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstra-se que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, tem maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes”. (PEPPERS e ROGERS, 2000, p.59)

À medida que as empresas se aprimoram e investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar sua gama de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa.

GORDON apresenta o marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Completa ainda que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional, pode-se concluir que todos os componentes desse mercado, quando integrados com benefícios mútuos e satisfeitos, criam uma relação de parceria duradoura. (GORDON, 1998).

EVANS e LASKIN, por exemplo, definem o Marketing de relacionamento como um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo com os clientes atuais e em perspectiva, de forma que o comprador e vendedor trabalhem em direção de um conjunto comum de objetivos específicos. (EVANS e LASKIN, 1994)

Segundo os autores EVANS e LASKIN, para que estes objetivos sejam alcançados, deve-se:

- Compreender as necessidades dos clientes;
- Tratar os clientes como parceiros;
- Assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores;
- Prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais.

Em suma, o Marketing de Relacionamento cria valores para os seus clientes, e forma parcerias nas quais são compartilhados benefícios. Quanto maior o número de formas e maneiras pelas quais é possível satisfazer o cliente, mais forte é o relacionamento.

De acordo com Kotler (1998), o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar os relacionamentos com os clientes. A meta é sustentar e oferecer valor de longo prazo, dando satisfação aos clientes. Agora, ao invés da empresa se preocupar apenas em atrair clientes para que comprem seus produtos, também precisa traçar estratégias para mantê-los perto, e de forma duradoura, afinal o consumidor atual quer se sentir valorizado pela marca que gosta. Baseado nisto, surgiu o marketing de relacionamento que, segundo Kotler e Armstrong (2003), é "criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados."

Como apresenta Kotler (1998), o marketing de relacionamento é muito mais do que apenas um auxílio nas vendas, o objetivo não é apenas criar clientes, a ideia é a possibilidade da criação de parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares, verdadeiros fãs.

Conforme Kotler & Armstrong (2006, p.413), “a força de vendas da empresa empenha-se não somente em gerar vendas, mas também no sucesso de seus clientes”. Mais do que gerar receita para a empresa, o Marketing de Relacionamento aproxima o cliente da empresa, o que beneficia o

cliente com respostas mais rápidas e personalizadas, mas ajuda também a organização, que recebe feedback mais constantes e confiáveis, além de permitir uma melhora contínua do seu produto ou serviço. Kotler (2002) afirma que o marketing de relacionamento é a construção de relações de longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores, de modo a reter a preferência e alimentar e consolidar as relações comerciais, observa ainda que as empresas espertas devem desenvolver um relacionamento de confiança.

Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
Preocupação com a venda	Preocupação com o relacionamento
Produtos ou Serviços padronizados	Produtos/ Serviços personalizados
Comunicação de massa	Comunicação de transações
Transação independente	Histórico de transações
Atenção com a participação de mercado	Atenção com a participação do cliente
Estratégia: atração de clientes	Estratégia: retenção de clientes

Tabela 2: Marketing Tradicional *versus* Marketing de Relacionamento.

Fonte: Adaptado de GORDON (1998).

No entanto, estabelecer relacionamento é um processo longo e que exige o comprometimento de toda a empresa. Além disso, o processo é contínuo, e garante o oferecimento de produtos e serviços adequados e personalizados para o consumidor fiel.

2.3. Marketing Digital

2.3.1. Conceitos e Definições sobre o tema

De acordo com a American Marketing Association (2013), o “marketing é uma atividade, um conjunto de ferramentas e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral”.

Ao longo do tempo, as empresas perceberam que o marketing vai muito além do estudo do mercado. Ele engloba diversas atividades que visam atender às necessidades do cliente, dentre outras características. Para Santos (2013), pode ser definido como os meios que a empresa dispõe para vender seus produtos ou serviços para o consumidor.

Segundo Sallby (1997), as empresas só irão prosperar se estiverem preocupadas em satisfazer o cliente. Uma das formas de se buscar essa satisfação é a utilização do marketing. Porém, isto só é possível se a organização conhecer o comportamento das pessoas que usam seus produtos ou seus serviços.

Conhecer as necessidades dos clientes tornou-se tarefa cada vez mais desafiadora, pois os consumidores estão mais exigentes. Após identificar as necessidades do cliente, o marketing realiza todo o processo de criação até a chegada ao consumidor final (MONTEIRO, 2007). O marketing é a atividade dirigida para satisfazer os desejos do consumidor por meio dos processos de troca. (SIQUEIRA, 2005)

O marketing digital tem seu início entre os anos de 1993 e 1994, a partir dos primeiros investimentos de marketing na internet. Isto ocorre em detrimento à percepção das empresas quanto aos usuários da internet, que já demonstravam interação entre eles e com as empresas por meio da web. Kleina (2013), fala sobre o primeiro banner veiculado na internet em 1994, pela empresa AT&T.

Para que as empresas possam continuar exercendo suas atividades, elas devem se atentar às mudanças que ocorrem no mercado não só local, mas também global, pois com o acesso à internet, as pessoas se tornaram ainda mais exigentes. Para Menegatti *et al.* (2017, p. 44). “faz-se necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objetivos”. A partir disto, pode-se inferir que as empresas passaram a investir nessa plataforma que a aproximava de seus consumidores e trazia consigo novas oportunidades, necessitando entender melhor uma das novas vertentes do marketing, o marketing digital.

Com o intuito de terem melhor aproveitamento dessa vertente e atingirem os seus objetivos por meio da utilização das ferramentas adequadas disponíveis, as empresas enxergaram a necessidade de entender o conceito do marketing digital.

O marketing digital é a aplicação dos conceitos do marketing tradicional no ambiente digital, mas essa é uma visão pouco explorada perto de toda complexidade que o marketing digital traz consigo. Sendo assim, apresenta-se um conceito mais aprofundado acerca do tema, o qual diz que o marketing digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, possibilitando uma interação mais acessível e também abrindo um ambiente de comunicação com o seu público. (GOMES; REIS,2015)

Segundo Brandão (2011), o ambiente virtual passou a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas, permitindo o estreitamento de laços com os seus consumidores, mas por ser algo ainda muito novo, possui uma linguagem diferente, pouco explorada, e uma ampla concorrência, ainda é preciso encarar os desafios desse meio. Logo, pode-se ver que alguns dos objetivos das organizações, ao planejarem estratégias voltadas para o marketing digital, são conseguir se relacionar com o seu público, estando mais próximas a ele, e impactá-lo no momento adequado, uma vez que o seu comportamento mudou com a chegada da internet.

De acordo com um estudo publicado pela COMSCORE (2017), as pessoas estão utilizando a internet como meio de suprir as suas necessidades, podendo ser elas de conhecimento, consumo e lazer, sendo que, essa média de tempo gasto no ambiente virtual varia de acordo com a faixa etária do usuário. Visto isso, as marcas tiveram que analisar diversas questões para que a sua mensagem atingisse o seu público no momento certo, sendo assim, a forma de se comunicar com ele, também, precisou evoluir. Isso se deve ao fato de os consumidores não serem mais bombardeados com diversas informações, pois eles passaram a selecionar o que querem ver, segmentando os seus interesses.

Isso diz respeito à cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2008, p. 43), “a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das Mídias”. Ainda segundo o mesmo autor, os consumidores estão sabendo utilizar cada vez mais as tecnologias disponíveis com o intuito de terem um maior controle sobre a quantidade de publicidade recebida e para interagirem entre si. Visto isso, as marcas devem utilizar uma narrativa personalizada para atingi-los de forma efetiva,

aumentando a possibilidade de serem lembradas e gerarem uma necessidade neles, sendo necessário analisar o melhor momento para divulgar a sua mensagem.

Como afirma Torres (2009), foi no ano de 2000, que o modelo hoje conhecido como marketing digital, foi implementado. Quando surgia o conceito de Web 2.0, que seria uma nova ideia de utilização da internet, dando início ao *e-commerce*, que possibilitou ao marketing digital, aprimorar e atuar no meio online. O grande crescimento da internet e o exponencial número de novos usuários online condicionou o marketing a evoluir para o modelo digital.

Oliveira (2000), O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, *Web Sites*, Blogs, Mídias Sociais, *E-commerce*, *Mobile Marketing*, *E-mail*, e outros formatos que surgem a cada dia.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “*Web Marketing* ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente *Web*” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Segundo Cobra (1992, p.788), as transições da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial permitiram substanciais economias em métodos e processos de produção, como também abriram novos horizontes para a comunicação entre pessoas, países e instituições.

A tecnologia trouxe para a sociedade uma nova visão em todos os aspectos, tudo acontece mais rápido e a distância não é mais empecilho para a comunicação entre as pessoas, sobre isso diz Kotler (1999, p.16), “A tecnologia configura não apenas a infraestrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos”.

De acordo com Mackenna (1999, p.21), essa nova era competitiva trouxe algumas mudanças no mercado, entre elas estão: o aumento da diversidade de produtos e serviços até em pequenos segmentos de mercado, aumento da competição mundial, pouca distinção entre os produtos, ciclos de vida acelerados, excesso de barulho com a mídia promocional tradicional dificultando o envio de mensagens claras entre outras.

Segundo Kotler (2000, p.683), os serviços *online* oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, Maior comodidade. Pela internet, as compras são feitas de onde as pessoas estão elas têm a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar-se de sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar ser persuadidos por vendedores e nem ficar esperando em filas.

Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas.

O marketing digital é a aplicação dos conceitos do marketing tradicional no ambiente digital, mas essa é uma visão pouco explorada perto de toda complexidade que o marketing digital traz consigo. Sendo assim, apresenta-se um conceito mais aprofundado acerca do tema, o qual diz que o Marketing Digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, possibilitando uma interação mais acessível e também abrindo um ambiente de comunicação com o seu público. (GOMES; REIS, 2015)

Segundo Brandão (2011), o ambiente virtual passou a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas, permitindo o estreitamento de laços com os seus consumidores, mas por ser algo ainda muito novo, possui uma linguagem diferente, pouco explorada, e uma ampla concorrência, ainda é preciso encarar os desafios desse meio. Logo, pode-se ver que alguns dos objetivos das organizações, ao planejarem estratégias voltadas para o marketing digital, são conseguir se relacionar com o seu público, estando mais próximas a ele, e impactá-lo no momento adequado, uma vez que o seu comportamento mudou com a chegada da internet.

De acordo com um estudo publicado pela COMSCORE (2017), as pessoas estão utilizando a internet como meio de suprir as suas necessidades, podendo ser elas de conhecimento, consumo e lazer, sendo que, essa média de tempo gasto no ambiente virtual varia de acordo com a faixa etária do usuário. Visto isso, as marcas tiveram que analisar diversas questões para que a sua mensagem atingisse o seu público no momento certo, sendo assim, a forma de se comunicar com ele, também, precisou evoluir. Isso se deve ao fato de os consumidores não serem mais bombardeados com diversas informações, pois eles passaram a selecionar o que querem ver, segmentando os seus interesses.

Isso diz respeito à cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2008, p. 43), “a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”. Ainda segundo o mesmo autor, os consumidores estão sabendo utilizar cada vez mais as tecnologias disponíveis com o intuito de terem um maior controle sobre a quantidade de publicidade recebida e para interagirem entre si. Visto isso, as marcas devem utilizar uma narrativa personalizada para atingi-los de forma efetiva, aumentando a possibilidade de serem lembradas e gerarem uma necessidade neles, sendo necessário analisar o melhor momento para divulgar a sua mensagem.

O Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através de sistemas informáticos e internet, e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para comunicar com o público.

2.4. Ferramentas do Marketing Digital

O *e-mail* foi um dos primeiros meios de comunicação a ser usado na internet. É empregado até hoje, principalmente por empresas que tentam se comunicar com o consumidor (TORRES, 2009, p. 76), apesar de que pode ser confundido com *e-mails* de golpes ou *spam*. Ogden e Crescitelli (2007) apontam os fatores vantajosos e de desvantagem quanto à utilização do e-mail no marketing:

Devido ao seu formato digitalizado, não são necessárias cópias impressas, o envio e entrega são imediatos e é uma prática confiável e barata, que permite filtragem de conteúdo mediante às preferências do usuário, o que pode atrair empresas anunciantes. Também se pode armazenar as mensagens por tempo indeterminado.

O uso dessa ferramenta deve ser controlado mediante a aceitação do seu público, para que o trabalho da marca não perca credibilidade.

Outra importante ferramenta é o *E-Commerce*. As novas empresas que aderem ao comércio online atraem o maior número de investidores e acionistas, aumentando surpreendentemente seu valor de mercado. O termo *e-commerce* significa comércio eletrônico, no qual os acordos são realizados especificamente através da internet. Kotler (2000) conceitua o *e-commerce* como uma grande variedade de transações virtuais, como a realização de compras para fornecedores pela troca virtual de dados. Ainda, segundo Kotler, existem dois processos por trás de negócios eletrônicos: conectividade e digitalização.

Albertin (2000, p.95) define que:

O comércio eletrônico é a realização da cadeia dos valores dos procedimentos de negócio por meios eletrônicos, aplicando intensamente tecnologias de comunicação e informação, conforme o que é preciso para o negócio. Os procedimentos podem ser completos ou parciais, incluindo transações entre negócios, organização e consumidor, em um meio de informação que é em sua maioria público, comum e de baixo custo.

Entretanto, não se refere somente a negociações através da internet, também auxilia empresas a conduzirem seus negócios. O *e-commerce* é um meio utilizado para facilitar o comércio online, garantindo acesso fácil e rápido para a sociedade mundial, já que se trata de um comércio a distância, que permite muita diversidade e precisão de escolha, reduzindo os custos e tempo do processo.

2.4.1. E-Commerce e a Internet

O desenvolvimento tecnológico também nos proporcionou novos meios de comunicação com clientes. Por diversos meios eletrônicos é possível realizar atividades econômicas. O *e-commerce* é uma nova forma de marketing direto, possuindo uma grande diversidade de transações eletrônicas, como o envio de produtos comprados para fornecedores via Troca Eletrônica de Dados, a condução de transações por meio de fax e *email*, uso de cartões magnéticos para facilitar

o fluxo de dinheiro digital, e o uso de serviços pela internet. Todos envolvem negociação no espaço de mercado em detrimento do mercado físico. (KOTLER; 2009; p.681)

Os serviços on-line proporcionam três melhorias para o público: Conveniência, Informação e Comodidade (KOTLER, 2000; p.683). As compras feitas pela internet não necessitam do deslocamento do consumidor, assim salvando tempo; também foi facilitada a comparação de preços, pois o cliente pode pesquisar por várias lojas em um curto período de tempo e alternar entre elas ou usa-se ferramentas específicas para achar diretamente a melhor opção; e finalmente os consumidores escolhem o que, como e quando comprar sem contratempos ou desconfortos.

Por causa das mudanças na maneira de fazer compras na era da informação, o cliente passou a controlar o processo de troca (KOTLER, 2000; p.682). Para o autor, os clientes lideram a participação das empresas, definem as regras, quais informações são necessárias, o que os interessa e os preços que estão dispostos a pagar. Corroborando, para CAVALLINI (2008; p.27) “o consumidor vai de inativo a ativo podendo assim tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa”. Ele fala mais e é ouvido.

Essas mudanças ocorreram devido ao ascendente uso da internet. Por facilitar o processo de seus usuários, a *web* também proporcionou diversas possibilidades para o comércio eletrônico. Com a internet, o consumidor pode interagir rapidamente, sem grandes custos com outros compradores e com as marcas. O consumidor assim ganha voz ativa quanto aos esforços de marketing das empresas. (CAVALLINI, 2008)

Devido a todo esse crescimento, as empresas precisam saber o modo adequado de cativar seu público alvo e se destacar no ambiente já cheio de informações no qual o cliente é quem toma as decisões

2.4.2. Marketing de Conteúdo

A produção de conteúdo direcionado a potenciais clientes é desafiadora para o marketing atual. Torres (2009) afirma que o consumidor busca primeiramente um conteúdo relevante e útil. A partir da informação vinda da participação ativa do consumidor, marketing se tornou algo além da divulgação de produtos.

O *Content Marketing*, ou Marketing de Conteúdo, inclui todo o procedimento de planeamento, criação e compartilhamento de conteúdo que foque em atrair potenciais clientes. Esse conteúdo pode ser: notícia, imagem, vídeo, post, artigo, *e-book*, *webinar*, evento e várias outras formas de mídia (ASSAD, 2016, p. 13). O objetivo do Marketing de Conteúdo é demonstrar a marca para clientes potenciais, para que estes se interessem pela marca e a prefiram, para que o cliente seja fidelizado e propague a marca.

Para Costa (2013), o marketing de conteúdo baseia-se na criação, gestão e partilha de conteúdos relevantes e atrativos para os utilizadores, ou seja, a produção de conteúdo com o objetivo específico de fazer com que os utilizadores adquiram os produtos ou bens de uma dada empresa.

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o Content Marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados. (ASSAD, 2016, p. 13)

Para que ocorra a intenção com os consumidores é necessário que a marca desenvolva uma relação próxima com o cliente, buscando conhecer suas vontades e expectativas para assim conseguir superá-las. Com isto, segundo Bell (2009), o interesse na descoberta das necessidades e almejos dos consumidores, em que medida e quantidade o produto será relevante para seu uso é imprescindível na apresentação na *web*.

Assim, para Coutinho (2013), o conteúdo deve ser breve, em *posts* ou frases curtas, já que é comum consumidores terem tempo escasso, o conteúdo deve se encaixar no tempo disponível. Adiciona que deve haver um apelo para a interação com os usuários do produto ou serviço para que os seguidores sejam estimulados a interagir com a empresa. Ou seja, os conteúdos devem ser chamativos e apelativos, seja por frases, imagens ou vídeos.

Ainda conforme Coutinho (2013), o conteúdo deve ser exposto regularmente, considerando os períodos mais afluentes no *website*. Outro fator importante é observar a heterogeneidade dos usuários da página, é necessário analisar se esta tem uma quantidade considerável de seguidores, uma vez que será vantajoso que o conteúdo seja segmentado conforme idades, preferências, etc.

2.4.3. Inteligência competitiva

Organizações demonstram maior interesse em conhecer seus clientes e valorizam mais a busca pela expansão. Para Cardoso Júnior (2003), inteligência competitiva é uma questão de sobrevivência, tendo em vista a sua importância para que as organizações se mantenham no mercado. Segundo Valentim (2003, p.3), inteligência competitiva é uma ferramenta que investiga o ambiente onde a organização está inserida, a fim de descobrir oportunidades e minimizar riscos, com o propósito de elaborar suas estratégias de ação no curto, médio e longo prazo.

A inteligência competitiva busca alcançar o objetivo principal: conhecer o concorrente o suficiente para poder prever e antecipar os passos que ele seguirá e as reações que tomará frente a uma mudança ambiental ou a uma estratégia que a organização pretende adotar. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 227)

Com essa nova forma de visão, as organizações entram em uma nova era: a tecnológica, onde a inovação do processo de inteligência competitiva se inicia com o uso das redes sociais, tornando-se uma ferramenta de coleta de dados para a elaboração das estratégias a serem colocadas em prática.

2.4.4. Mídias sociais

O termo mídias sociais refere-se a uma coleção de tecnologias que levam à união de pessoas, conteúdos e redes. Além disso, Halligan e Shah (2010) afirmam que as redes sociais são grupos de indivíduos que compartilham conteúdo conectado por interações online.

Há diferentes definições de mídias sociais, dependendo dos autores. Evans (2009), com uma visão empresarial, vê a mídia social como o rastro de conteúdo deixado por clientes, comentando sobre produtos e serviços de várias formas. Já Barcelos e Rossi (2014) conceituam mídias sociais como aplicações utilizadas na *web 2.0*, baseadas na internet, que possibilitam a troca de conteúdo proporcionado pelos usuários, sejam empresariais ou indivíduos.

A mídia social, por não possuir barreiras sociais ou geográficas, se tornou muito popular atualmente. Com destaque especial há o *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*, dentre muitas outras. Nestas redes os usuários criam e compartilham conteúdo com conhecidos e amigos. Cada rede possui um foco diferente, mas, no geral, na maioria é preciso criar um perfil com informações e apresentação básicas, utilização de nome de usuário, imagem de perfil e descrição.

Conforme Lyngbo (2012), mídia social é a ferramenta de publicidade do futuro, já que disponibiliza simplicidade, baixo custo e largo alcance, fazendo com que empresas de todo o mundo as adotassem como principal meio de comunicação, espalhando mensagens em tempo real. Entretanto, o autor ressalta que é crucial definir estratégia de comunicação quando usando essas redes, e somente assim os usuários terão engajamento e proximidade com a marca, aumentando a eficácia de um site, gerando mais visibilidade, reconhecimento e vantagens nos motores de pesquisa. É importante ressaltar que a rede depende da participação seus usuários, que consomem os conteúdos inseridos nas mídias, sem estes usuários, a ferramenta se torna inútil. (TUTEN E SOLEMON, 2013)

Vale ressaltar que essa rede só existe se as pessoas participarem dela, caso contrário, não é aproveitável. São os usuários que produzem e consomem todos os conteúdos inseridos nas mídias sociais (TUTEN E SOLEMON, 2013). Mantendo esse raciocínio, Lyngbo (2012) afirma que as mídias sociais são um ótimo meio de comunicar-se e conhecer os clientes. O autor também ressalta que o conhecimento das necessidades dos clientes e seus interesses é imprescindível para a criação de estratégias de marketing empresarial.

Ainda referente à eficácia do uso de mídias sociais, quando usadas estrategicamente, Tuten e Solomon (2013) dizem que a empresa se beneficia não apenas conquistando novos clientes, já que se utilizadas corretamente levam à fidelização do cliente, consequentemente aumentam mais as vendas e gera lucro com o interesse do público. Dessa forma, as marcas que conseguem se relacionar bem com os seus seguidores através do conteúdo produzido por elas ou replicado, estando este último de acordo com os seus valores, nas suas publicações e respostas, podem ter uma relação de troca valiosa com seu público.



Figura 1: Logo de mídias sociais

Fonte: Base de dados da Google

2.4.5. Instagram

Em 2010 foi lançado pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger o Instagram, mídia social que permite o compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens entre os seus usuários, tendo como ideia inicial o sentimento de nostalgia das fotos instantâneas, como as das câmeras *vintage* da Polaroid. De acordo com uma pesquisa publicada pela Simply Measured em 2012, a plataforma já possuía contas de 40% das 100 marcas mais valiosas do mundo. No ano de 2017, a empresa chegou à marca de 800 milhões de perfis ativos, e desde o seu lançamento foram introduzidas diversas novas funcionalidades nessa plataforma, como os *stories*, as máscaras e as *lives*, por exemplo, permitindo novas maneiras de se comunicar.

Além disso, o Instagram também alterou, conforme foi liberando suas atualizações, o seu *layout* como um todo, modificou desde sua logo até os ícones de suas ferramentas. Nesse universo de mudanças, o design do *feed* dos perfis foi modernizado do mesmo modo, sem que a sua estrutura inicial fosse alterada, estando ela disposta em formato de grade com espaços destinados para as publicações dos indivíduos e das marcas, por meio de foto ou vídeo. O *feed* pode ser considerado como a personificação da empresa nas mídias sociais, sendo considerado uma vitrine, cartão de visita, que possibilita a construção e fixação da sua imagem e, assim, a fidelização e prospecção de clientes e seguidores.

É possível ver que o processo de comunicação desse ambiente ocorre por meio de curtidas e comentários entre os perfis, podendo ser eles de indivíduos ou marcas. Tendo isto em vista, é importante se atentar às taxas de conversação e aplausos das suas publicações, sendo estes fatores relevantes para as campanhas e promoções realizadas na plataforma devido ao fato de que podem trazer insights preciosos para as organizações e seus negócios. Em virtude disto, Kaushik (2011) traz consigo conceitos consolidados a respeito das taxas de conversação e aplausos, sendo a primeira delas considerada como a maneira de se obter mais informações com a opinião dos seus seguidores sobre os conteúdos publicados.

Já a segunda taxa é classificada como a relação entre o número de curtidas e o de publicações realizadas, contribuindo assim para um melhor entendimento acerca da adequação dos conteúdos com o interesse do seu público. De modo que as marcas que conseguem se relacionar bem com os seus seguidores através do conteúdo produzido por elas ou replicado, estando esse último de

acordo com os seus valores, nas suas postagens e respostas, podem ter uma relação de troca valiosa com seus clientes.

Portanto, as empresas que conseguem construir um relacionamento sólido e mais próximo com os seus clientes, nas mídias sociais, podem acabar adquirindo um maior engajamento deles.

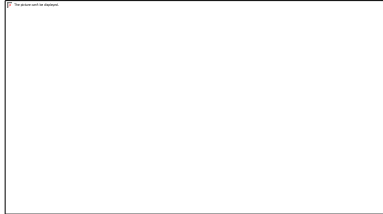


Figura 2: Logo do Instagram

Fonte: Base de dados da Google

Apos a apresentação das ferramentas de marketing digital, o autor compreende que a ferramenta usada no presente estudo é o marketing de conteúdo, pelo facto de a ferramenta abranger aqueles que são os ideias da proposta da plataforma do presente estudo, pois a ferramenta visa a elaboração de conteúdos que posteriormente serão publicados na internet ou ainda em plataformas de marketing digital, entretanto na proposta da plataforma do estudo, diversos conteúdos serão concebidos em forma de posts, imagens, vídeos entre outros, de modo a serem colocados na plataforma de marketing digital a ser desenvolvida, com o intuito de publicar os serviços prestados pela escola de condução em causa.

2.5. Ferramentas de desenvolvimento

Para que se chegue as funcionalidades finais do sistema, serão utilizadas as seguintes ferramentas de desenvolvimento: HTML5; *Javascript*; CSS3; *Bootstrap*; PHP; MYSQL.

2.5.1. HTML5 (*Hypertext Markup Language 5*)

É uma linguagem utilizada para desenvolvimento de páginas web. Trata-se da versão mais recente da linguagem, o qual traz diversos novos atributos em relação às versões anteriores. Uma das funcionalidades que pretende se usar nesse projecto são as *tags* “date”, que abre um calendário para que o usuário veja os dias uteis de ensino da instituição, e “time” que dará a possibilidade de o usuário escolher a hora em que estará disponível, dentre várias outras.

2.5.2. Javascript

Surgiu em 1995, é uma linguagem de programação interpretada que é executada diretamente em navegadores Web. (Miletto & Bertagnolli, 2014).

Javascript é uma linguagem que, em conjunto com o HTML, permite que funções sejam desenvolvidas para que a página web se torne dinâmica, permitindo o envio e recebimento de informações pelo sistema para que as funcionalidades de fato sejam incorporadas.

2.5.3. CSS3 (*Cascading Style Sheets 3*)

Permite que sejam adicionados às páginas *web* todos os estilos necessários, como, por exemplo, cores, espaçamentos, tamanhos e tipos de fontes, entre outros. Trata-se da versão mais recente da linguagem.

2.5.4. Bootstrap

É a alternativa mais conhecida para o desenvolvimento de código de folhas de estilo (*Cascading Style Sheets* - CSS). Ele é responsável pelo estilo visual das páginas e pela criação de um resultado incrível. Uma das principais vantagens de utilizá-lo em um projeto está ligada à responsividade. (Gaea, 2015).

Para o autor *Bootstrap* é um *framework* com classes prontas a serem chamadas para estilizar a front-end das páginas webs com responsividade. Com este *framework* podemos fazer o uso do seu código simplesmente por chamar a classe específica.

2.5.5. PHP

É uma linguagem criada por Ramus Ledorf, em 1995, que explora a criação de scripts que são normalmente interpretados em um servidor Web no qual esses scripts estejam armazenados. (Miletto & Bertagnolli, 2014).

Para autor, o php além de ser uma linguagem de programação ao lado de servidor, ele também pode ser manipulado no *framework* laravel, facilitando na construção de um aplicativo web.

2.5.6. MYSQL

É o banco de dados no qual guardamos informações em estruturas no estilo de tabelas, sendo que cada linha da tabela é um novo registro. É em bancos como o MySQL que os sites de notícias, redes sociais etc., guardam suas informações para que depois sejam recuperadas e exibidas nas páginas (Bento & Junior).



Figura 3: Logo do Mysql

Fonte: Base de dados da Google.

2.5.7. SQL (*Structured Query Language*)

Segundo Miletto & Bertagnolli, 2014, a Linguagem de Consulta Estruturada (SQL - *Structured Query Language*) foi padronizada para utilização em bancos de dados em 1986 pela American National Standards Institute (ANSI) e é amplamente utilizada nos dias atuais por diferentes Sistemas Gerenciadores de Bancos de Dados (SGBDs).

A linguagem SQL pode ser dividida em quatro conjuntos segundo Miletto & Bertagnolli, 2014:

- Linguagem de manipulação de dados (DML - *Data Manipulation Language*), com comandos para inserções (*insert*), consultas (*select*), atualizações (*update*) e exclusões (*delete*).
- linguagem de definição de dados (DDL - *Data Definition Language*), com comandos para criação e manutenção dos objetos do banco de dados: *create*, *alter*, *drop*, *rename* e *truncate*.
- Linguagem para controle de transações: *commit*, *rollback* e *savepoint*.
- Linguagem para controle de acesso a dados (DCL – *Data Control Language*): *grant* e *revoke*.

Para o autor, o armazenamento e a busca de informações de forma organizada é o foco principal dos sistemas informatizados.

2.6. UML (*Unified Modeling Language*)

É uma linguagem de modelagem não proprietária de terceira geração. A UML não é uma metodologia de desenvolvimento, o que significa que ela não diz para você o que fazer primeiro

e em seguida ou como projetar seu sistema, mas ela lhe auxilia a visualizar seu desenho e a comunicação entre objetos (Paiva, 2011).

A UML possui treze modelos gráficos que estão divididos em duas categorias, os diagramas de aplicações estáticas que representam a estrutura e os diagramas de comportamentos, no entanto dentro desta última categoria, existe uma subcategoria que compõe os diagramas de interação (SILVA, 2007).

A categoria de diagramas de Estrutura inclui diagrama de classe, diagrama de objeto, diagrama de componentes, diagrama de estrutura composta, diagrama de pacote e diagrama de utilização (SILVA, 2007).

Os diagramas de Comportamento são: diagrama de caso de uso, diagrama de máquina de estados e diagrama de atividades. Em sua subcategoria Interação estão 27 inclusos os diagramas de sequência, comunicação, visão geral de interação e por ultimo, porém não menos importante o de temporização (SILVA, 2007).



Figura 4: Logo do UML

Fonte: Base de dados da Google.

2.6.1. Principais Diagramas UML

◆ Diagrama de caso de uso

Segundo Silva (2007), o diagrama de caso de uso especifica um conjunto de funcionalidades, através do elemento sintático “casos de uso”, e os elementos externos que interagem com o sistema, através do elemento sintático “Actor”.

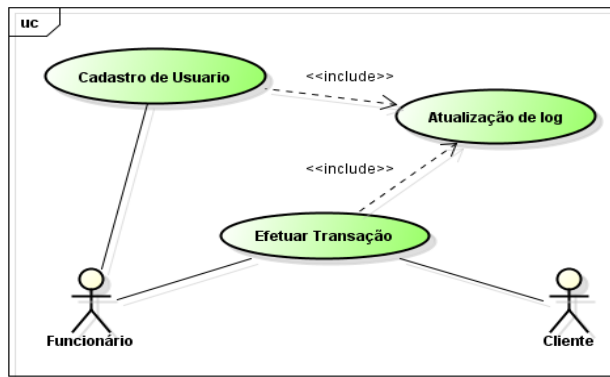


Figura 5: Exemplo de Diagrama de Caso de uso.

Fonte: Adaptado de Silva (2007)

◆ Diagrama de Sequência

O diagrama de sequência também está relacionado à modelagem dinâmica do sistema. E representa a interação entre os objetos na troca de mensagens na ordem temporal em que elas acontecem. A leitura das mensagens que são enviadas de objetos para outros objetos é feita de cima para baixo (SILVA, 2007).

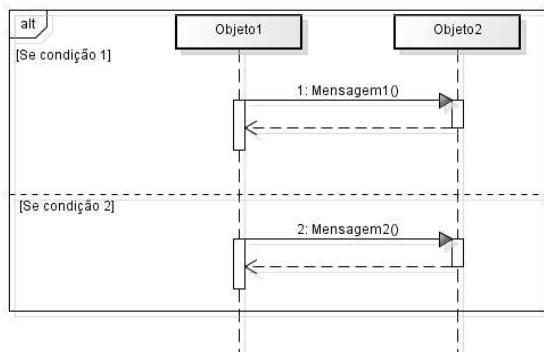


Figura 6: Exemplo de Diagrama de Sequência

Fonte: Base de dados da Google.

◆ Diagrama de Atividade

O diagrama de atividades é composto por atividades, vista como um conjunto de atividades ou de ações. Este diagrama representa uma atividade correspondente ao sistema.

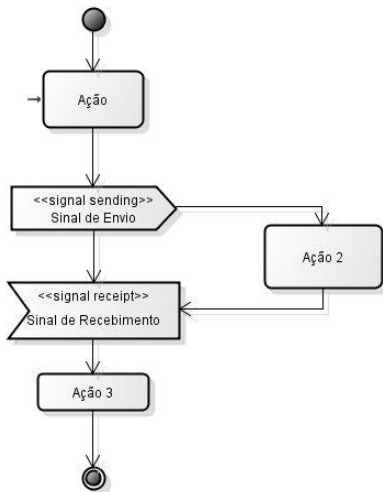


Figura 7: Exemplo de Diagrama de Actividade

Fonte: Base de dados da Google

◆ Diagrama de Classe

O diagrama de classes representa a estrutura e os relacionamentos das classes. No entanto, as classes e os relacionamentos cedidos a elas, são os elementos sintáticos básicos do diagrama de classes (SILVA, 2007).

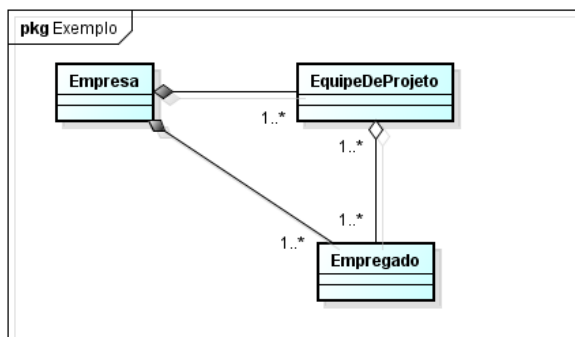


Figura 8: Exemplo de Diagrama de Classe

Fonte: Adaptado de Silva (2007).

◆ Diagrama de Estado

O diagrama de estado representa o estado em que um objeto se encontra no sistema. Com isso, os elementos principais desse diagrama são os estados e as transições. Um objeto muda de estado com o auxílio de uma transição (SILVA, 2007).

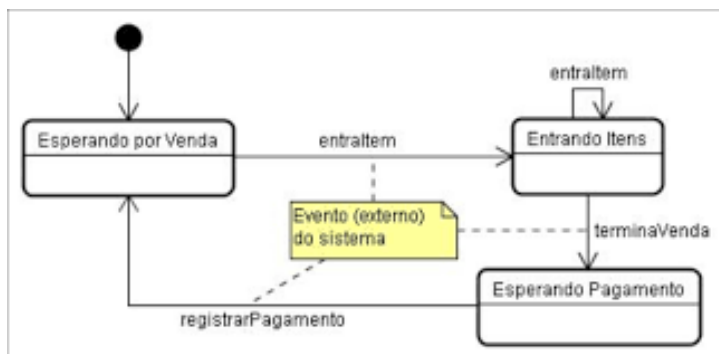


Figura 9: Exemplo de Diagrama de Estado

Fonte: Base de dados da Google

2.7. Banco de Dados

Base de dados é um conjunto de dados persistentes, com o intuito de armazenar informações de uma determinada organização. Esses dados são mantidos por um software chamado de Sistema Gerenciador de Base de Dados (SGBD), onde os usuários desse sistema podem realizar busca, exclusão, inserção e alteração nesses arquivos de base de dados (DATE, 2003).

2.7.1. Modelos de Base de dados

Na maioria dos projetos de banco de dados são utilizados dois modelos de banco de dados em duas fases: o modelo conceitual e o modelo lógico.

♦ Modelo Conceitual

Este modelo descreve o banco de dados de forma independente, sem necessitar do SGBD. O projeto de banco de dados é representado em um DER – Diagrama de Entidade Relacionamento, como mostra a figura a seguir (HEUSER, 1998).

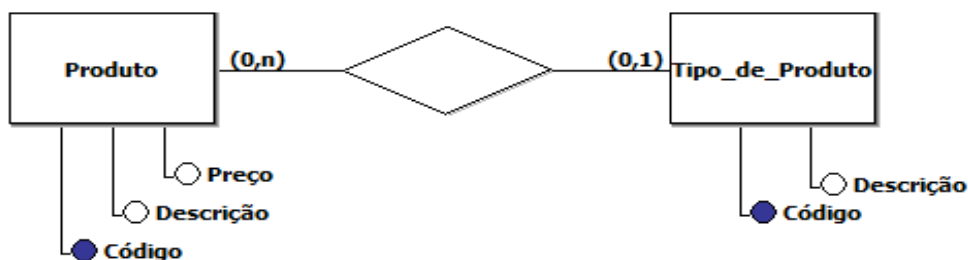


Figura 10: Exemplo de modelo conceitual

Fonte: Adaptado de Heuser (1998).

◆ Modelo Lógico

Modelo que representa o banco de dados na maneira como é visto pelo usuário do SGBD. Ao contrário do conceitual, depende do SGBD utilizado no projeto. E é gerado a partir do modelo conceitual desenvolvido na primeira fase do projeto de banco de dados (HEUSER, 1998).

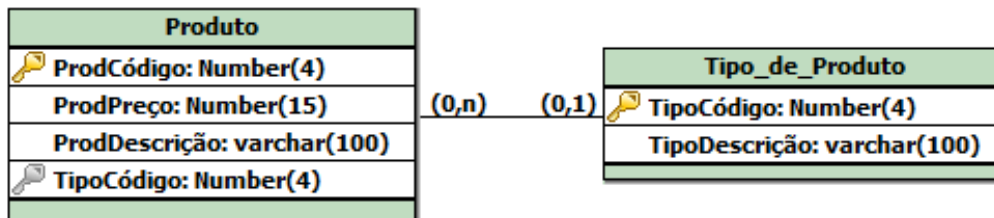


Figura 11: Exemplo de Modelo Lógico

Fonte: Adaptado de Heuser (1998).

2.8. Informação e Sistemas de Informação

2.8.1. Informação

Segundo Almiro Oliveira (1994), tudo aquilo que diminua o grau de incerteza no processo decisório ou que contribua para a estabilização organizacional e funcional de uma unidade económica, é informação. Isto é, tudo o que trazendo conhecimento adicional, permite ou potencializa o reequilíbrio da instituição ou a diminuição da incerteza do decisor

Para o autor informação com base na ideia do autor acima citado, são dados que foram processados ou estruturados de uma forma que os torna imprescindíveis do resultado emitido ao processo de tomada de decisão

2.8.2. Sistemas de informação

Os sistemas de informação são mecanismos de apoio à gestão, desenvolvidos com base na tecnologia da informação e como suporte da informática para atuar como condutores das informações que visam facilitar, agilizar e otimizar o processo decisório nas organizações (Pereira & Fonseca, 1997).

Para o autor, Sistema de informação é o conjunto de procedimentos organizado, quando executado produz informação para facilitar as atividades e controlo das organizações, sem saturar o homem. Tendo em conta que o homem esta dia a dia na busca de formas de melhorar as tuas actividades quotidianas.

O sistema de informação (SI) é um conjunto de componentes interligados que coletam, manipulam, armazenam e disseminam dados e informações e fornece mecanismo de realimentação (feedback) para atingir um objetivo.

2.9. Ferramentas

Foram seleccionadas algumas ferramentas de desenvolvimento que serão usadas neste projeto com o intuito de melhor desempenho do software.

2.9.1. Astah Community

A ferramenta Astah Community é open source e é utilizada para o desenvolvimento da modelagem de software. É flexível e extensível e contém vários recursos. Nela é possível desenvolver vários diagramas: diagrama de casos de uso, diagrama de classe, diagrama de sequência, diagrama de estados, diagrama de atividades, diagrama de componentes, diagrama de implantação, diagrama de estrutura composta, diagrama de comunicação e diagrama de pacote, como mostra a figura 12 (ASTAH_COMMUNITY, 2011).

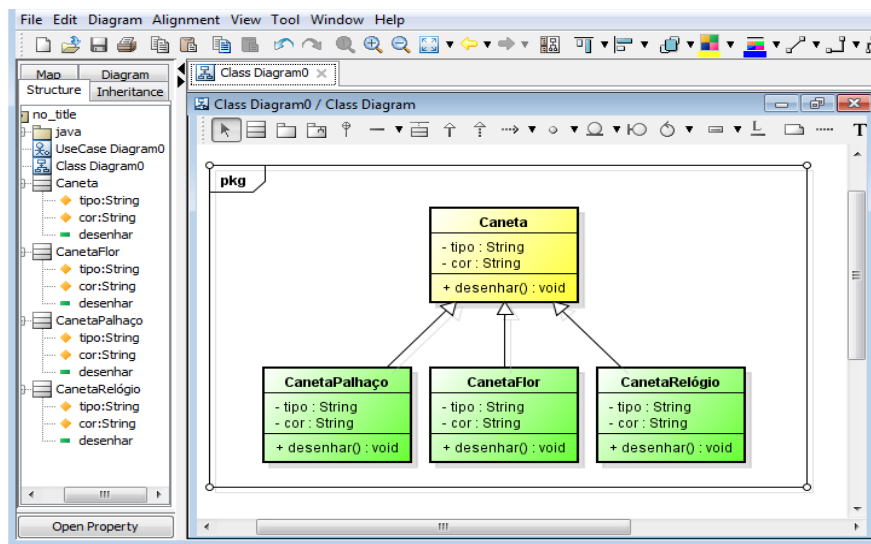


Figura 12: Visão geral da ferramenta Astah Community.

Fonte: Adaptada de Paraíso (2011)

2.9.2. BrModelo

A ferramenta BrModelo é um aplicativo totalmente livre para modelagem de software. É um resultado de um trabalho de graduação do curso de pós-graduação de banco de dados de um aluno da Universidade de Várzea Grande – Univag. O BrModelo 37 tem como base a metodologia defendida pelo professor Heuser, em seu livro. Ele possui as seguintes funcionalidades: construção do modelo de entidade e relacionamento, como apresenta a figura 13, e mapeamento para o modelo relacional de banco de dados (SIS, 2007).

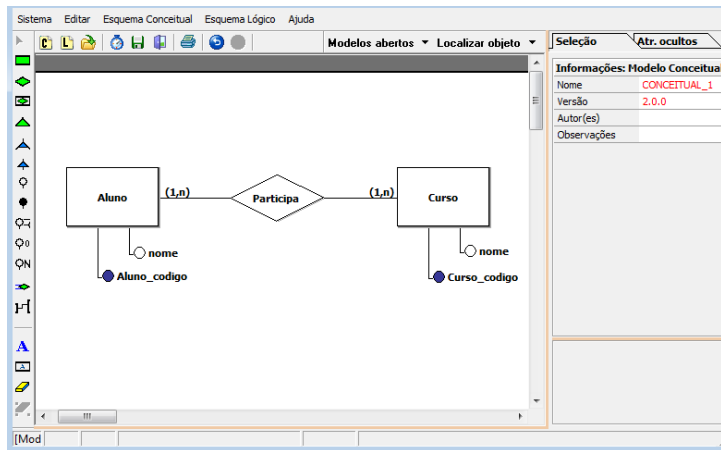


Figura 13: Visão geral da ferramenta BrModelo.

Fonte: Base de dados da Google

3- CAPÍTULO - III: METODOLOGIA DO TRABALHO

Metodologia é um capítulo dedicado à forma de desenvolvimento da pesquisa. Procura expor de uma forma detalhada os passos seguidos quando da formulação e desenvolvimento de um determinado estudo, isto é, dá ao leitor subsídios para a compreensão e entendimento do mesmo.

Metodologia, é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos (Bruyne, 1991).

Isto é a metodologia deve procurar formas de ajudar e explicar não apenas os produtos científicos, mas também seus próprios processos, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas de fecundidade na produção de resultados. (BRUYNE, 1991 p.29)

A pesquisa segundo Minayo (1993, p.23) é considerada como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

3.1. Quanto aos objetivos da pesquisa

Segundo Malhotra (2001), as pesquisas podem ser classificadas, em termos amplos, como exploratórias ou conclusivas. E as pesquisas conclusivas podem ser divididas em descritivas e causais.

Quanto ao objetivo, a pesquisa em estudo é do tipo descritiva. Esse tipo de pesquisa, segundo Sellitz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Visto que se pretende desenvolver uma plataforma de marketing digital para uma escola de condução. Para tal efeito é necessário perceber diretamente como funciona a escola de condução, procurando saber como esta tem publicado sua imagem atualmente, que ferramentas tem usado para fazer o marketing de seus serviços, no entanto com o propósito de melhor familiarizar-se com o problema de pesquisa.

3.2. Quanto a abordagem do problema

Quanto abordagem do problema a pesquisa é qualitativa. De acordo com Denzin e Lincoln (2000) apontam que a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo. Isso significa que pesquisadores qualitativos procuram estudar as coisas em seu ambiente natural, buscando compreender e interpretar os fenômenos em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a eles.

Segundo Silva & Menezes (2000, p. 20), “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

3.3. Quanto aos procedimentos técnicos

A presente pesquisa quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como estudo de caso único e pesquisa bibliográfica. Entretanto essas técnicas foram usadas para a obtenção dos dados, assim como a fundamentação teórica, do estudo.

Estudo de caso

Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma importante estratégia metodológica para pesquisas em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem enxergadas “a olho nu”. O estudo de caso favorece uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando assim um carácter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos.

O estudo de caso é caracterizado por um estudo profundo e exaustivo dos objectos de investigação, permitindo assim um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados, (Yin, 2001).

Esse método é aplicável na presente pesquisa uma vez que pretende se melhor entender a situação real do fenômeno de pesquisa e para obter melhor esclarecimento do problema em causa.

Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (Lakatos e Marconi, 2001).

A pesquisa é de carácter bibliográfico porque recorreu-se ao uso de livros, artigos publicados e outros documentos para a obtenção da informação relacionadas com a pesquisa em causa.

3.4. Instrumento de coleta de dados

Segundo Lakatos & Marconi (2001) as técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde a parte pratica da coleta de dados.

Existem diferentes técnicas de coleta de dados que podem ser empregues, sendo as mais utilizadas: a entrevista, o questionário, a observação e a pesquisa documental.

3.4.1. Questionário

O questionário foi o instrumento aplicado na presente pesquisa, com o intuito de compreender o modelo actual usado pela escola de condução na divulgação de seus serviços, assim como também procurar perceber sobre a necessidade de implementação de uma plataforma de marketing digital na instituição.

De acordo com Parasuraman (1991), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Embora o mesmo autor afirme que nem todos os projetos de pesquisa utilizam essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais.

Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

3.5. Tratamento e Análise de dados

Na presente sub-unidade em estudo, trata-se da apresentação das formas usadas para o tratamento dos dados colectados durante a pesquisa.

Os dados colectados neste estudo foram tratados de forma não estatística, com o intuito de compreender e analisar a situação actual que a escola de condução usa na divulgação de seus serviços. Importa referir que com esse tipo de análise não estatística, foi possível avaliar diversos elementos colhidos e através dessa avaliação compreender ainda melhor o ambiente de estudo, e por forma também a adequar a proposta do estudo ao ambiente actual.

3.6. Universo, População e amostra

Para que sejam aplicados os procedimentos escolhidos acima, é necessário que seja definida a população e amostra do problema de pesquisa em causa. Segundo Lakatos e Marconi (2010), população é definida como o conjunto de pessoas que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Universo de pesquisa ou população, de acordo com consiste no todo pesquisado, do qual se extrai Stevenson (1981), uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra. O universo do presente estudo serão os funcionários da Escola de Condução Malhampsene, e a população do presente estudo contemplará 6 funcionários dessa instituição.

Segundo Lakatos e Marconi (2010) amostra é definida como numa porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), segundo um critério de representatividade. Assim sendo tendo como base a população e os propósitos do estudo, a amostra será selecionada de forma não probabilística ou por conveniência, que, segundo Boyd & Westfall (1984), é o método de amostragem em que a possibilidade de se escolher um certo elemento da população é desconhecida. Esse tipo de amostra permite a rápida obtenção de informações a baixo custo, tendo em vista as limitações de tempo e custos financeiros.

Assim sendo foi escolhido uma (1) funcionária afecta a secretaria da escola, que lida com os estudantes da escola de condução e esta afecto no controle e gestão dos alunos.

3.7. Limitações do Estudo

Durante a realização do presente estudo, houve algumas limitações, que foram causadas pelos seguintes motivos:

- O tempo de execução da pesquisa, configurou um dos principais factores limitadores deste estudo.
- Dificuldades em obter a permissão por parte da escola de condução para a realização da pesquisa académica.
- Demora na devolução do instrumento de recolha de dados, falando necessariamente do questionário.

4- CAPÍTULO - IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo, apresenta resultados obtidos com a pesquisa realizada no campo, uma análise e discussão dos resultados inerentes a possibilidade de implantação de uma plataforma de marketing digital na instituição em estudo (Escola de condução Malhampsene).

O questionário foi apresentado á escola durante a realização do estudo, e o mesmo foi respondido pela Maria Lucinda, funcionária da Escola de Condução Malhampsene que desempenha a função de secretária.

Os pontos que compõem o questionário abordam os seguintes tópicos: como é feita a divulgação dos seus serviços e se essa forma de divulgação é viável para instituição, se existe uma plataforma de marketing digital na instituição e se a implantação de uma será viável para esta.

4.2. I QUESTÃO: COMO É FEITA A DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DA INSTITUIÇÃO

A primeira questão aplicada no instrumento de pesquisa abordou aspectos relacionados com a forma como a instituição faz a divulgação dos seus serviços. A respostas a essa questão foi do tipo aberta.

Com base nas respostas obtidas por parte da amostragem, as quais foram uniformes, o pesquisador verificou que as únicas formas de divulgação dos serviços da instituição em estudo são: colagem de panfletos nos muros, postes e outros locais e também com base no colhido como resposta por parte da funcionaria foi que alguns estudantes da escola, satisfeitos pelos serviços que são prestados pela escola, realizam marketing boca a boca informando a outras pessoas sobre os serviços prestados na escola, as evidencias disso ditas pela funcionaria foi que houve casos de novos estudantes que revelaram ter ouvido de alguns conhecidos dos bons serviços prestados na escola, e por essa razão optaram em aderir à escola.

Visto que nos encontramos em uma era onde as instituições são muito mais competitivas e digitalizadas, e sempre procuram inovar a cada dia, desta forma, analisando a forma como a Escola de Condução Malhampsene faz o marketing dos seus serviços entende-se que há necessidade de inovar, e adoptar novas estratégias de modo a poder angariar mais clientes, e com a proposta da plataforma de marketing digital, a escola terá um publico alvo ainda mais grande e trará numerosas facilidades e benefícios para a pessoas em poder aderir a escola.

4.2. II QUESTÃO: A FORMA COMO A INSTITUIÇÃO FAZ A DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS É VIÁVEL

A segunda questão de pesquisa procurou compreender da funcionária se a forma como eles divulgam seus serviços actualmente é viável ou não, tendo em conta os diversos factores que acontecem.

Com base nas respostas obtidas por parte da funcionária, onde respondeu que não é totalmente viável, porque por vezes quando efectua a colagem dos seus panfletos nos lugares escolhidos, tem havido cenários de vandalismo dos panfletos o que praticamente não ajuda e sim prejudica a escola.

Deste modo foi possível constatar que a forma de realização de divulgação dos serviços da Escola de Condução Malhampsene não é viável, isto porque não se tem certeza se a informação chega até a todos interessados em aderir a esse tipo de serviços, isso devido aos actos de vandalismo sobre os panfletos que a escola tem colocado, e também pelo facto de que a instituição acaba gerando mais gastos financeiros e de tempo na impressão dos panfletos e consequente distribuição dos mesmo nos diversos locais.

4.3. III QUESTÃO: EXISTE UMA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL NA INSTITUICAO

Na terceira questão de pesquisa o pesquisador procurou saber se existe uma plataforma de marketing digital na Escola de Condução, ou ainda alguma estratégia de marketing que englobe o uso da internet, ou redes sociais.

Com base nas respostas fornecidas pela funcionária na primeira questão colocada no questionário o pesquisador constatou que a instituição não tem uma plataforma de marketing, que ajude a escola em poder ser mais conhecida através da Internet e desta forma ampliar o seu público alvo. Essa situação coloca a instituição em desvantagem pois estamos em um mundo digitalizado onde as pessoas procuram ter informação em tempo real, a partir do ponto que se encontram e em qualquer momento, entretanto seria vantajoso para a escola poder estar disponível para todo mundo, e ainda se acredita que a plataforma de marketing digital vai revolucionar a escola e fazer com que ela esteja na margem competitividade no mercado.

4.4. IV QUESTÃO: SERÁ VIÁVEL IMPLANTAR UMA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL NA INSTITUIÇÃO

Na quarta e última questão feita com base no instrumento de pesquisa, procurou-se perceber se a implantação de uma plataforma de marketing digital será viável para a instituição, tendo em conta os diversos aspectos que a escola tem enfrentado actualmente com a estratégia em uso.

Com base nas respostas uniformes que a funcionária concedeu ao pesquisador, constatou-se que sim, a instituição necessita de uma plataforma de marketing digital e que será viável para a Escola de Condução Malhampsene. Visto que essa plataforma trará benefícios para a mesma, como a redução de custos financeiros com papel, impressão de panfletos, com pessoal que distribui esses panfletos, e a escola terá a certeza que a informação estará segura e chegará a todos interessados, a tempo e hora.

Analisando de forma geral, visto que numa plataforma de marketing digital umas das vantagens que pode ser destacada é a questão de grande alcance, pois na plataforma não existem fronteiras para a divulgação dos serviços, ou melhor, todo mundo consegue conhecer a instituição e consequentemente todo mundo consegue entrar em contacto com a instituição, podendo interagir com a mesma e assim clarificando tudo que for pretendido, não fugindo desta linha de pensamento é importante voltar a destacar que com os elementos colhidos durante a realização do estudo na Escola de Condução Malhampsene compreende-se que a implementação da plataforma de marketing digital na escola é viável e é de extrema importância e bastante relevante, pois foi possível perceber que a escola tem tido algumas dificuldades e impasses com a estratégia de marketing em uso actualmente, e que com a adoção de uma nova estratégia ainda mais abrangente e muito mais segura seria vantajoso para a escola.

4.2. PROPOSTA DE MODELO DE SISTEMA

Na seguinte secção do presente estudo são demonstrados os procedimentos envolvidos na concepção da proposta de marketing digital, os quais são representados através da modelagem de sistema, e desta forma diversos modelos serão apresentados em vista a demonstrar na integra a presente proposta da plataforma de marketing digital.

4.2.1. Modelos Representativos da Base de Dados da proposta

Os modelos representativos da base de dados compreendem os seguintes, modelo conceptual e modelo lógico, sendo que estas regras definem ou especificam as regras de negócio e as estruturas de dados de uma base de dados.

O modelo conceptual importa lembrar que é o modelo de mais alto nível, ou seja esta mais próximo da realidade dos usuários, e este é desenvolvido com alto nível de abstração, apartir dos requisitos do sistema, extraídos no processo de levantamento de requisitos, a figura 15 demonstra o modelo conceptual da base de dados da proposta da plataforma de marketing digital, modelo este concebido mediante os requisitos colectados na Escola de Condução Malhampsene.

Sobre o modelo lógico, é relevante destacar que o mesmo descreve como os dados são armazenados na base de dados, assim como também os seus relacionamentos, e este modelo adota algumas tecnologias que podem ser relacionais orientada a objectos, orientado a colunas, entre outros, deste modo a figura 14 apresenta a o modelo logico da base dados da plataforma de marketing digital, demonstrando as relacionais entre os objectos existentes, que foram definidos de acordo com o modelo logico da base de dados apresentado na figura 15.

Modelo logico da base de dados da proposta da plataforma de marketing digital

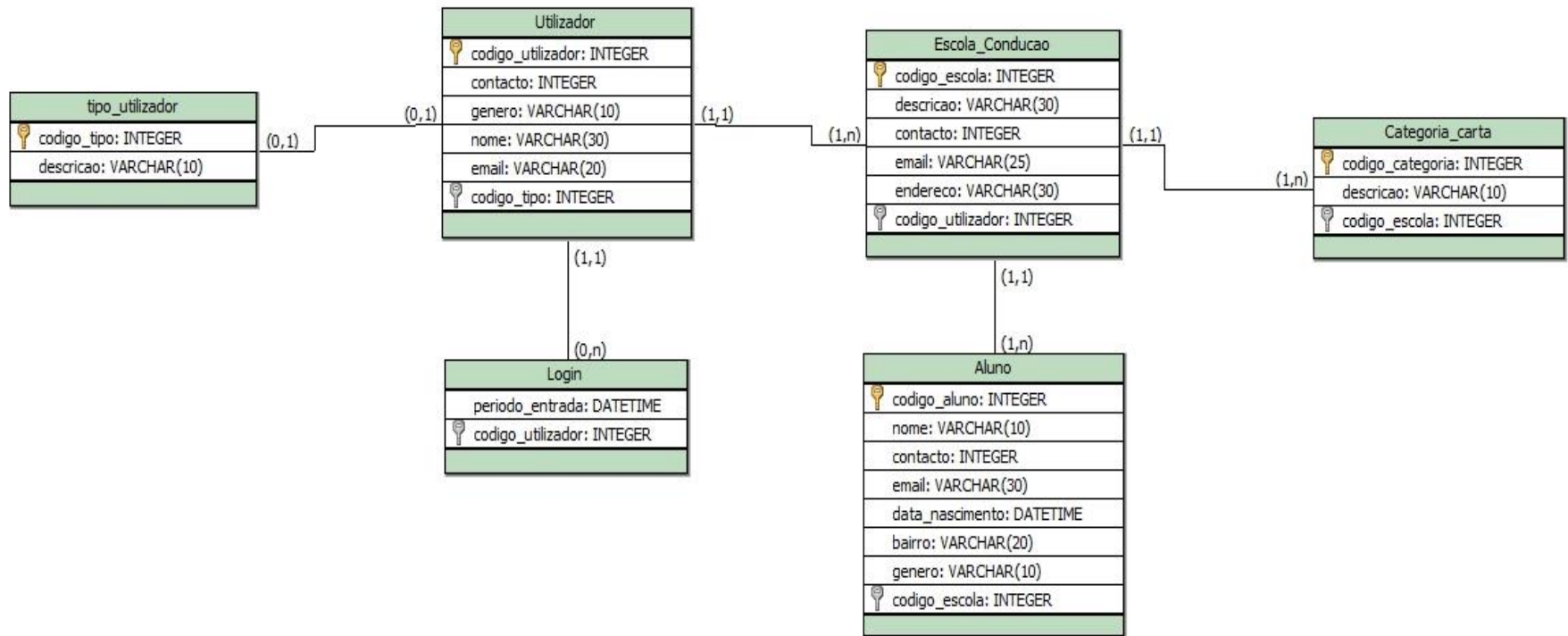


Figura 14: Modelo logico da base de dados da proposta da plataforma de marketing digital

Modelo conceptual da base de dados da proposta da plataforma de marketing digital

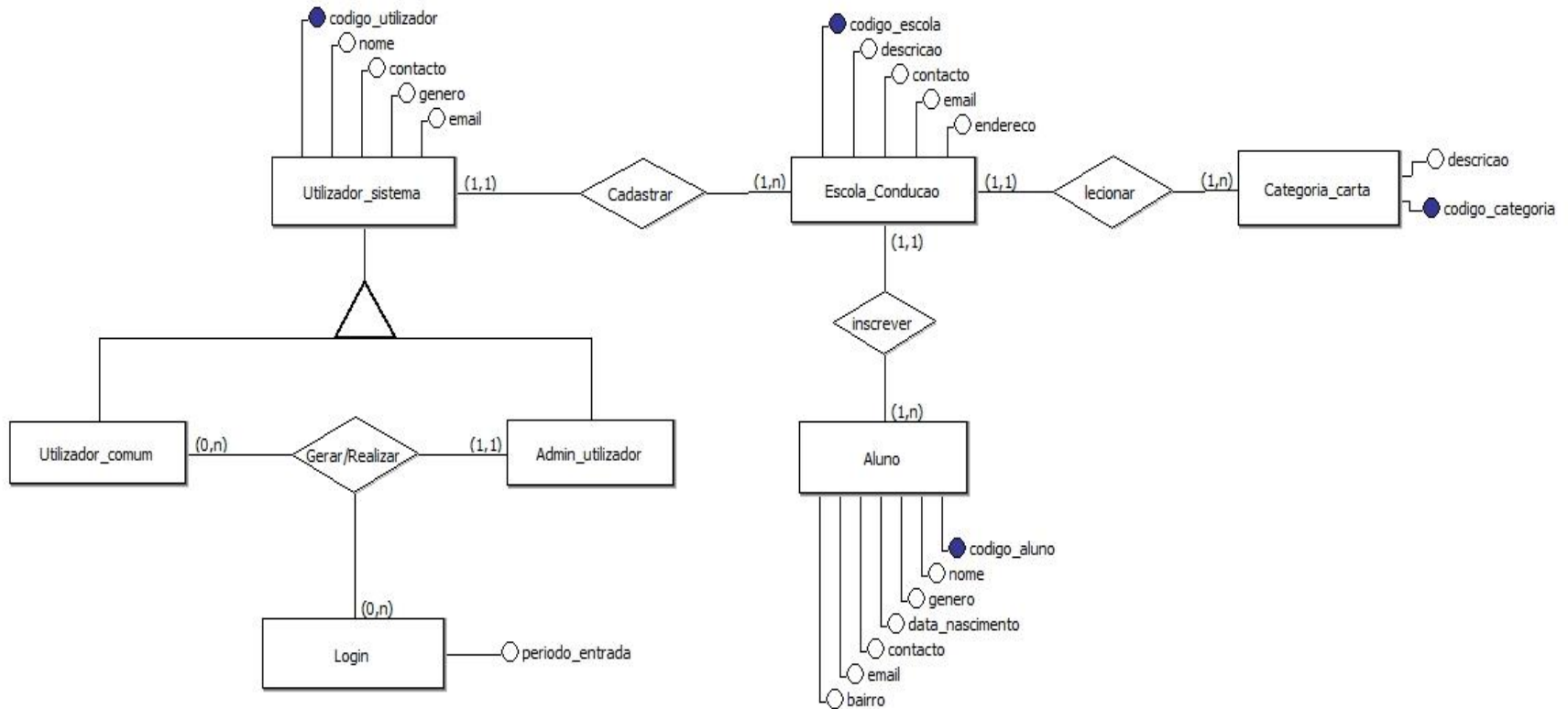


Figura 15: Modelo conceptual da base de dados da proposta da plataforma de marketing digital

4.2.2. Modelagem da proposta da plataforma de marketing

- **Requisitos Funcionais**

Os requisitos funcionais definem as funções que o sistema deverá oferecer aos seus usuários. Com base no estudo de caso foram levantados os seguintes requisitos funcionais que a plataforma deverá atender.

Requisitos funcionais do ambiente de administração	
RF01	Permitir realização Login
RF02	Criar conta de usuário
RF03	Excluir usuário
RF04	Registrar Escola de Condução
RF05	Registrar categoria da carta
RF06	Registrar precários
RF07	Registrar anúncios

Tabela 3: Requisitos funcionais do ambiente de administração

- **Requisitos não funcionais**

Os requisitos não funcionais estão ligados ao uso da aplicação como usabilidade, tecnologias envolvidas e desempenho. Com base no estudo de caso foram levantados os seguintes requisitos não funcionais que a plataforma deverá atender.

Requisitos não funcionais do ambiente de administração	
RNF01	Desenvolvido em plataforma <i>desktop</i>
RNF02	Uso da linguagem PHP para implementação
RNF03	SGBD – MYSQL
RNF03	Possui níveis de acesso
RNF04	Mínimo de 2GB de RAM para execução

Tabela 4: Requisitos não funcionais do ambiente de administração

4.2.3. Diagrama de casos de uso

Para melhor representar os requisitos funcionais identificados com a tabela 3, apresenta-se em seguida o diagrama de casos de uso na figura 16, de modo a especificar os autores e as respectivas tarefas que cada um desempenha na plataforma.

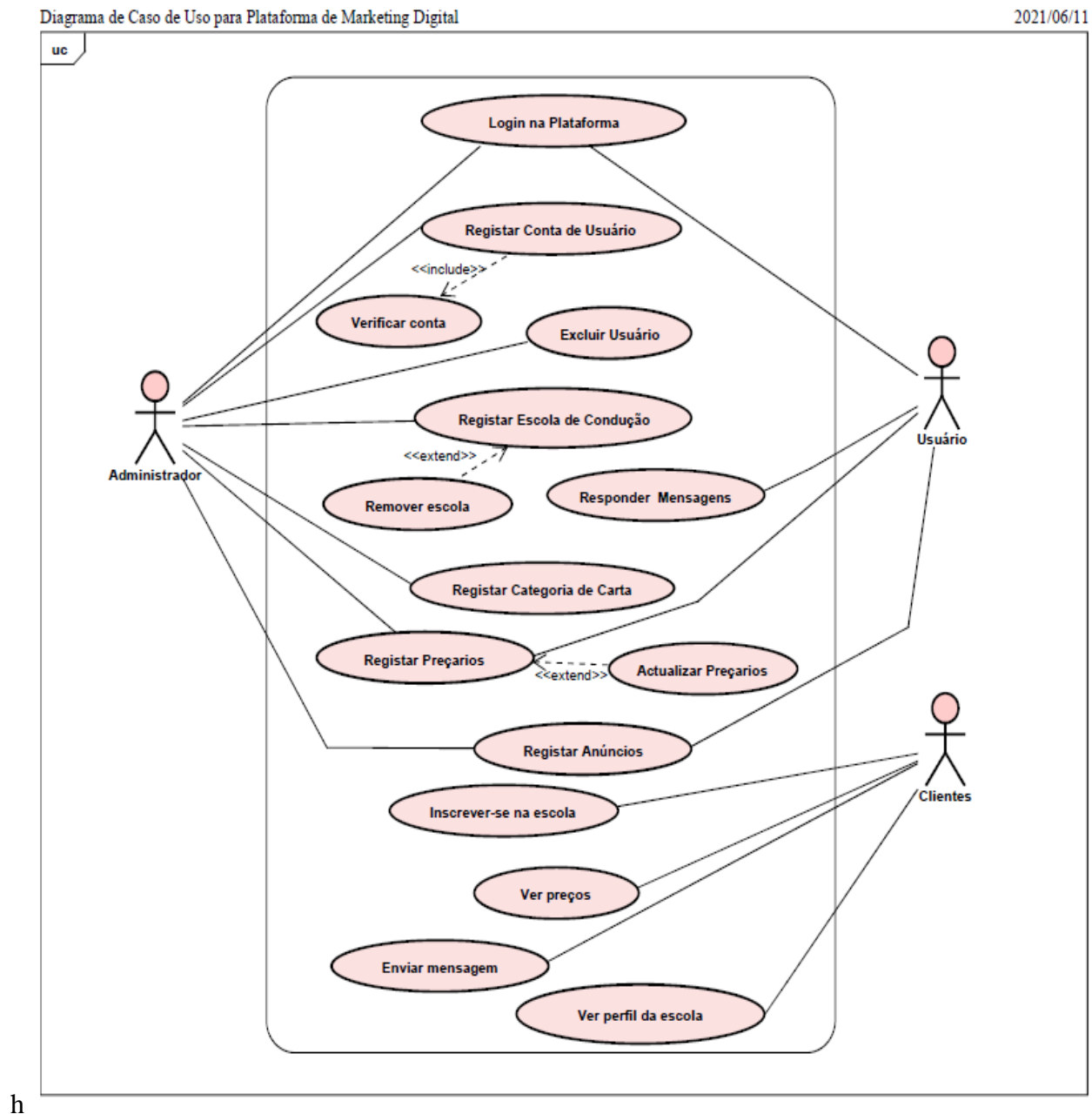


Figura 16: diagrama de caso de uso do administrador

4.2.4. Diagrama de Estados

Através do entendimento da plataforma foi possível retirar abstrações quanto aos estados envolvidos no processo de inscrição na escola de condução. Sendo que inicialmente o cliente deverá acessar a plataforma, logo em seguida preencher com os dados necessários, prosseguindo com a submissão dos dados do formulário culminando com a inserção dos dados de inscrição na base de dados.

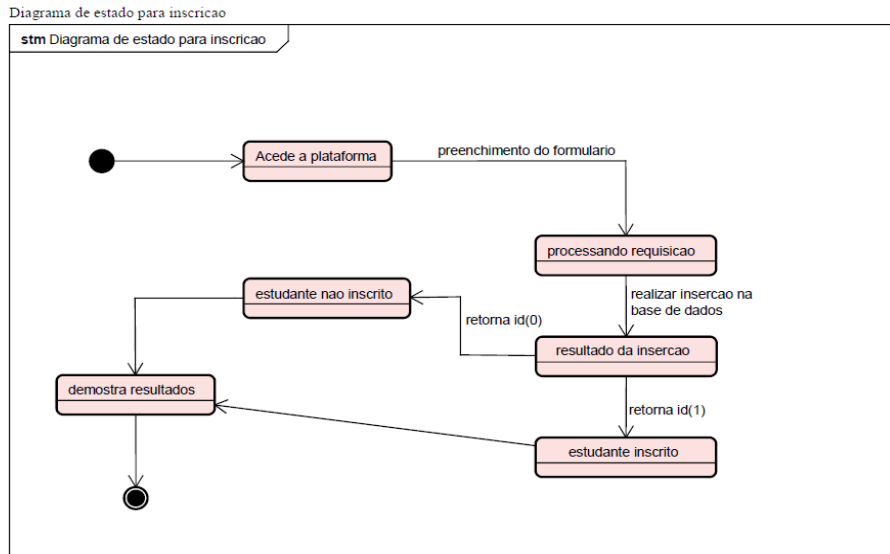


Figura 17: diagrama de estado do ambiente de inscrição

4.2.5. Diagrama de actividade do ambiente de inscrição

O diagrama de actividades apresenta o fluxo das actividades, que possuem um ponto de início e fim, passando por suas actividades intermediárias.

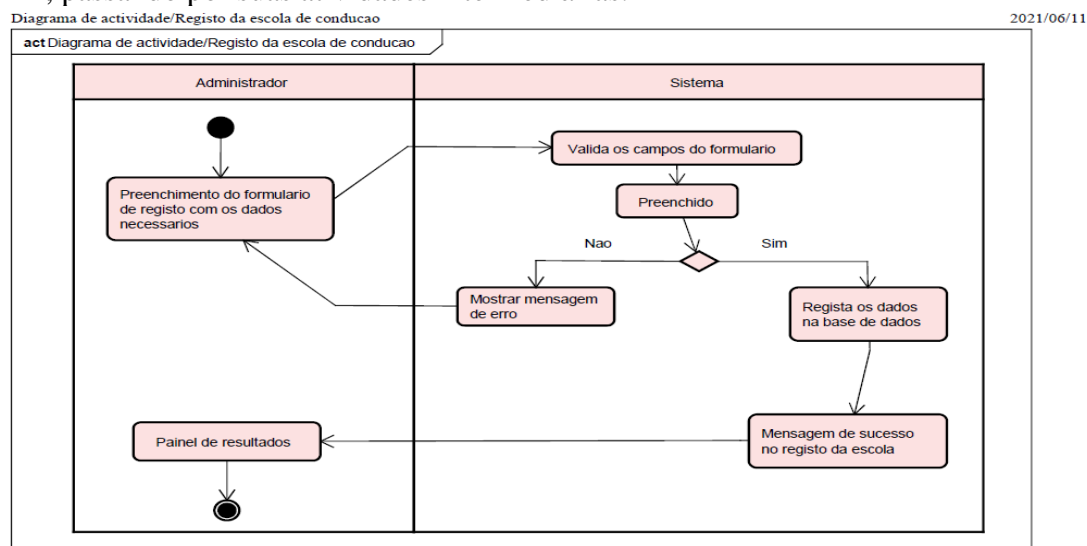


Figura 18: Diagrama de actividade do ambiente de inscrição

4.2.6. Diagrama de actividade do ambiente de registo da escola

Diagrama de actividade/Registo da escola de conducao

2021/06/11

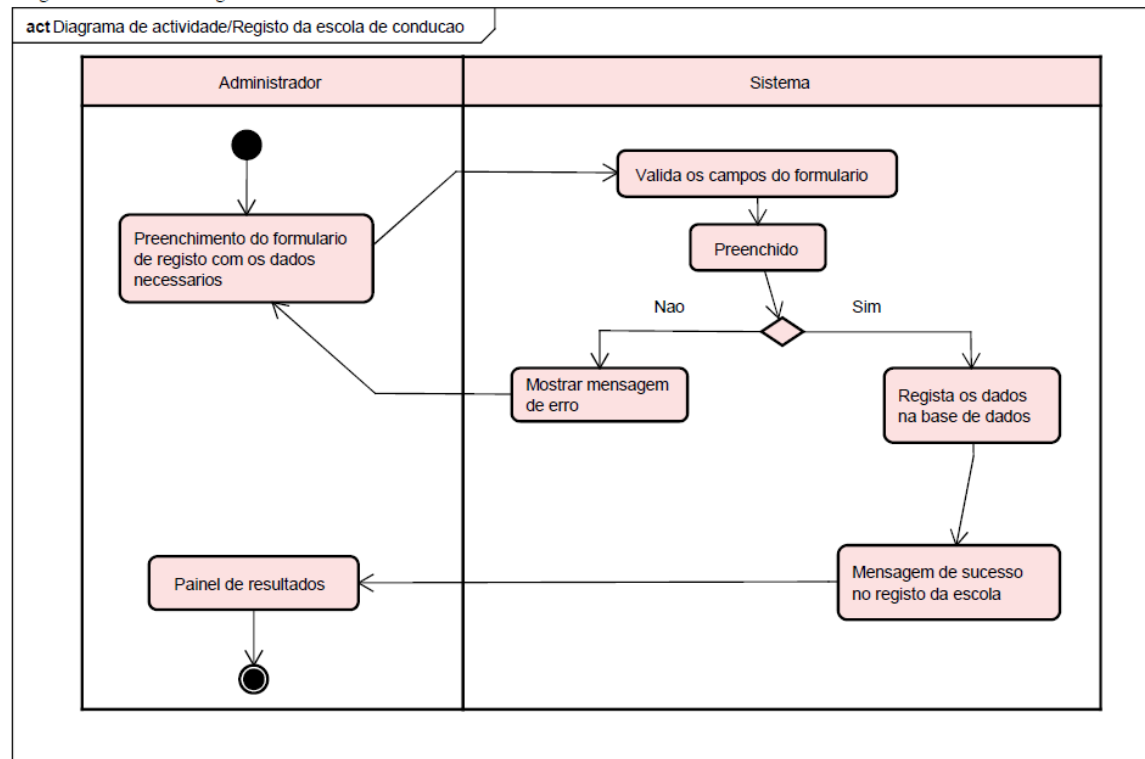


Figura 19: Diagrama de actividade do ambiente de registo da escola

5- CAPÍTULO - V: CONCLUSÃO

5.1. Conclusão

Nos dias de hoje a informação é o recurso chave para qualquer tipo de organização, para que estas tomem as melhores decisões e com isso prosperem em seus ramos de negócio. Portanto ter acesso a informação a partir de qualquer lugar, momento e de um jeito rápido e eficaz é muito melhor para as organizações, e o estudo em causa esta relacionada a essa temática conforme foram acima apresentados os aspectos que evidenciam essa necessidade de divulgação da informação e permitir o acesso global da mesma sem nenhuma restrição.

O presente estudo teve como objectivo propor de uma maneira geral uma plataforma de marketing digital para uma escola de condução, sendo que chegou-se a esse propósito pelo facto de que as informações sobre os serviços prestados numa escola de condução nem sempre estão acessíveis a todo mundo, e na escola de condução em estudo não distancia-se do enunciado destacado, entretanto foram destacados vários aspectos que dizem respeito a relevância do estudo em causa, sendo que um deles foi a necessidade de permitir com que a escola de condução seja muito mais conhecida aumentando o seu publico alvo e fazer com que a as informações publicadas pela escola cheguem a tempo e hora ao seu publico.

Com base nos dados obtidos pelo pesquisador através do instrumento de pesquisa aplicado na área de estudo, foi possível constatar que estes apresentam uma estratégia ultrapassada actualmente para poder divulgar suas informações acerca dos serviços aos seus clientes e futuros clientes, e que essa estratégia coloca a escola de condução em diversos cenários que podem ser considerados como constrangedores, porque a escola evidencia esforços de modo a expandir seus serviços mas entretanto sofre casos de vandalismo dos seus meios de publicação, conforme foi explicado acima. Com isso o desenvolvimento da instituição torna se lento, pois gastam recursos financeiros e de tempo com a forma de propaganda dos seus serviços. É notório a urgência da implantação dessa plataforma na instituição, pois com a plataforma passarão a disseminar as suas informações de uma forma rápida e eficaz, sem desperdiçar muito os seus recursos financeiros e muitos menos o seu tempo. Além de que terão a certeza que seus clientes e futuros clientes terão sempre disponíveis informações a cerca dos seus serviços. Assim sendo a instituição tronar-se-á mais competitiva e potente, pelo facto de que estará a fazer face as novas exigências de hoje em dia, visto que na era em que nos encontramos tudo é quase praticamente realizado através da internet.

5.2. Recomendações e Sugestões

O presente trabalho tem o pressuposto de contribuir com o desenvolvimento da instituição em estudo no que tange ao marketing dos serviços por esta prestados, e desta forma recomenda-se e sugere-se o seguinte:

- Recomenda-se a Escola de Condução Malhampsene a aquisição ou desenvolvimento de um sistema de gestão escolar, para permitir com todos os processos estejam interligados e geridos de forma informatizada.
- Sugere-se a integração da parte de pagamento via carteira móvel para os estudantes que se inscreverem de forma online na plataforma de marketing digital.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ama, 1995. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ASTAH_COMMUNITY, 2011. Site Oficial Astah Comumunity. Disponível em <<http://astah.change-vision.com/en/product/astah-community.html> > Acessado em 09 de Fevereiro 2021.

Ama, 2008. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 26 Novembro de 2020.

Assad, N. (2016). Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo : Atlas.

Bento; & Junior, E. Desenvolvimento Web com PHP e MySQL. Casa de Codigo.

Boyd, H. W.; & Westfall, R. (1987). Pesquisa mercadológica: texto e casos. 7.ed. Rio de Janeiro: FGV.

Bruyne, P. (1991). Dinâmica da pesquisa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves.

Brandão, V. C. (2011). Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Intercom.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing; emerging perspectives in services marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.

Boyd, H. W.; & Westfall, R. (1984). Pesquisa Mercadológica: Texto e Casos. Trad. de Afonso C. A. Arantes e Maria Isabel R. Hopp. 6.ed. Rio de Janeiro.

Belch, G. E.; & Belch, M. A. (2014). Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora.

Baker, M. J.; & Saren, M. (2016). Marketing theory: a student text. 3. ed. Londres: Sage.

Cavallini, R. (2008). O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor.

Cervo, A. L.; Bervian, P. (2002). Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Cobra, M. (1992). Administração de Marketing, São Paulo, Atlas, 2ºed.

Drucker, P. (2000). Além da Revolução da Informação. In: HSM Management 18.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.

Evans, D. (2009). Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia. Rio de Janeiro, Books.

Finkelstein, M. E. (2011). Direito do comercio eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Gaea. (2015). A Gaea é uma empresa de IT. disponível em Gaea: <https://gaea.com.br/entenda-o-que-e-framework/> Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2004). Como elaborar projectos de pesquisa. São Paulo: Atlas.

Halligan, Brian; & Shah, Dharmesh. (2010). Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, The New Rules of Social Media.

Heuser, C. A. (2000). Projeto de Banco de Dados. Porto Alegre: Sagra.

Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de marketing. 1. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jenkins, H. (2008). Cultura da convergência. São Paulo: Aleph.

Kotler, Philip. (1998). Administração de Marketing. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, Philp. (2000). Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2006). Princípios de Marketing. 9º ed. São Paulo.

Lakatos, E. M.; & Marconi, M. A. (2001). Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas.

- Limeira, T. M. (2010). Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2007). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Lyngbo, T. (2012). Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow.
- Malhotra, N. (2001). Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maso, L. (2010). Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU.
- Menegatti, M. S. et al. (2017). Decisão de Compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. Revista Brasileira de Marketing.
- Minayo, M.; & Deslandes, S. (1993). Pesquisa Social, teoria, método e criatividade.
- Monteiro, R. (2007). Marketing de relacionamento. Artigo (Graduação) – Programa de Graduação em Administração. Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- Miletto, E. M., & Bertagnolli, S. d. (2014). Desenvolvimento de software II. (A. J. Affonso, Ed.) porto alegre, SC, brazil: BOOKMAN EDITORA LTDA.
- Ogden, J. R.; Crescitelli, Edson. (2007). Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Oliveira, W. P. (2000). A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet. Campina Grande.
- Oliveira, A. (1996). O Valor potencial dos sistemas de informação, Estudos de Gestão, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Mc Graw Hill.
- Pinheiro, D.; & Gullo, J. (2013). Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas.

Peppers, D.; & Rogers, M. (2000). CRM series; marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil.

Parasuraman, A. (1991). Marketing research. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company.

Pereira, M. J.; Fonseca, J. G. (1997). Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books.

Paiva, S. (2011). astah community, um software para trabalha com umls. Acesso em 30 de marco de 2021, disponível em plantaonerd: <http://www.plantaonerd.com/blog/2011/04/18/astah-community-um-software-paratrabalha-com-umls/>

Raphel, M. (1999). A escala da lealdade. HSM Management, São Paulo.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? Andrew N. Smith, Eileen Fischer, and Chen Yongjian.

Santos, P.; & Santos, S. (2013). O professor e sua prática - do planejamento às estratégias pedagógicas.

Sallby, E. (1997). A importância do marketing para as empresas.

SIS, 2007. Site Oficial BrModelo. Disponível em <<http://www.sis4.com/brModelo/>> Acesso em 07 de fevereiro de 2021.

Silva, R. (2007). Uml2 Em Modelagem Orientada a Objetos. Florianópolis: Visual Books.

Stevenson, W. J. (1981). Estatística aplicada à administração. São Paulo: Harbra.

SILVA, R. (2007). Uml2 Em Modelagem Orientada a Objetos. Florianópolis: Visual Books.

Selltiz, C.; Wrightsman, L. S.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder, 1965.

Silva, E.; & Menezes, E. (2000) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Siqueira, A. (2005). Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva.

Torres, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora.

Torres, C. (2009). Bíblia do Marketing digital. São Paulo: Novatec.

Tuten, Tracy L; & Solomon, M. R. (2013). Social Media Marketing. New Jersey, Pearson Education Inc.

Turban, E.; Lee, E.; King, D.; & Chung, H. (2000). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall.

UML, 2021. Site Oficial UML. Disponível em < <http://www.uml.org/#UML2.0> > Acessado em: 10 de fevereiro de 2021.

Yin, R. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

CARTA MinNHA

credencial

Apêndices

Apêndice I.

Questionário

Colecta de informações e dados para o desenvolvimento de uma monografia.

Questionário submetido á Escola de Condução Grande Matola

Nome do Estudante: Aicha Pedro Maugente

Curso: Licenciatura em Informática de Gestão

Contacto: 84 622 1838 – 87 622 1838

E-mail: aichamaugente@gmail.com

Instituição de Ensino: Universidade Wutivi - Unitiva

Matola, 11 de junho de 2021

Termo de privacidade

Serve a presente declaração de privacidade para garantir que, as informações e dados a serem fornecidos (as) como resposta no seguinte questionário serão destinados (as) exclusivamente para a produção do trabalho de fim do curso (monografia) a ser submetido na Universidade Wutivi – Untiva. E nunca para outro fim diferente do acima citado. Comprometendo-se ainda a não alterar nenhuma declaração que for apresentada como resposta.

Concorda com esta política de privacidade, definida para os dados e informações a serem colectados (as) no questionário que se segue?

Assinatura

(Ao assinar estará concordando plenamente com as políticas deste termo)

Questionário para colecta de Dados e Informações para desenvolvimento do trabalho de fim do curso.

NOTA IMPORTANTE:

A este questionário deve responder-se com maior exatidão, pois a prestação de falsas declarações comprometerá o estudo a ser realizado.

1. IDENTIFICAÇÃO

Esta secção do questionário, é destinada a identificação da entidade que irá responder as perguntas.

Nome: _____

Género: ☐ Masculino ☐ Feminino (marque com X)

Contacto: (+258) _____ ou _____

Cargo Desempenhado: _____

2. IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE DE ESTUDO

Nome da instituição: _____

Localização da instituição(endereço):

Contacto (+258): _____ ou _____

Email (opcional): _____

Localização (Endereço): _____

2.1. Qual é a missão da instituição?

2.2. Qual é a visão da Instituição?

2.3. Sobre o universo de funcionários, qual é o número total de funcionários da Instituição?

3. INFORMAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA ESCOLA

3.1. A instituição tem publicado os seus serviços?

☐ Sim ☐ Não (*marque com X apenas uma resposta*)

Caso seja (sim):

3.1.1. De que forma a instituição tem feito?

3.1.2. Porque essa estratégia de divulgação?

3.2. A instituição tem enfrentado problemas com a estratégia em uso actualmente?

☐ Sim ☐ Não (*marque com X apenas uma resposta*)

Caso seja (sim):

3.2.1. Quais são?

3.3. Acredita que a estratégia em uso é viável para a instituição?

☐ Sim ☐ Não (*marque com X apenas uma resposta*)

Caso seja (Sim ou Não):

3.3.1. Porque?

2.4. Acredita que seria útil a implantação de uma plataforma de marketing digital na instituição?

☐ Sim ☐ Não (*marque com X apenas uma resposta*)

Caso seja (Sim ou Não):

2.4.1. Por que razões?

Termo de Responsabilidade

Declaro por minha honra, que respondi ao questionário com exatidão, fornecendo declarações em torno do assunto em estudo e tomei conhecimento da política de privacidade por detrás das respostas por mim providas.

Portanto declaro ainda que assumo a inteira responsabilidade pela veracidade de todas as declarações constantes neste documento, reconhecendo que o fornecimento de declarações falsas irá comprometer o sucesso do trabalho em execução pelo estudante.

Assinatura
