



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

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

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE ANGARIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES, CASO DE ESTUDO: “BEMUGIS PLACE-SANTA MARIA”**

Candidato: Fernando Inácio Banze

Supervisor: Msc. Pascal Nkula

Maputo, Outubro de 2024

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

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE ANGARIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES, CASO DE ESTUDO: “BEMUGIS PLACE-SANTA MARIA”**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidato: Fernando Inácio Banze

Supervisor: Msc. Pascal Nkula

Maputo, Outubro de 2024

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

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE ANGARIAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES, CASO DE ESTUDO: “BEMUGIS PLACE-SANTA MARIA”**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações
Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito
parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing
e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidato: Fernando Inácio Banze

JÚRI

Presidente:
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor:
Escola de Comunicação e Artes

Oponente:
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Outubro de 2024

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais e irmãos pelo apoio e sempre acreditarem em mim!

AGRADECIMENTOS

À Deus todo-poderoso por me dar força, saúde para continuar a lutar pelos meus sonhos.

Ao corpo de docentes e funcionários da ECA vai o meu agradecimento por fornecerem bases para a consolidação do nosso conhecimento. O meu muito obrigado, em especial, é endereçado ao BEMUGIS PLACE , pelo contributo que tiveram na elaboração desta monografia.

O meu profundo agradecimento é endereçado ao meu Supervisor mestre. Pascal Nkula pela força e apoio incondicional para que está monografia se tornasse possível o seu apoio não contribui apenas na minha formação académica, mas também no desenvolvimento pessoal.

Por último, os meus agradecimentos estendem-se aos meus amigos e colegas da ECA, agradeço por terem feito parte de mim, bem como agradeço por ter partilhado convosco bons e maus momentos perante essa trajetória.

EPÍGRAFE

Fazer negócio sem publicitar é como conquistar a uma mulher sem olhar na cara, não saberás dos sinais de sucesso ou insucesso.

Wilson B. Nkosi-Locutor e Palestrante Sul-africano

RESUMO

As redes sociais se tornaram numa grande plataforma de venda e de disponibilidade da informação sobre negócios para individuais e empresas, o alcance geográfico de potenciais clientes. Os consumidores possuem várias alternativas de compra de bens e serviços, com as redes sociais permitindo-lhes escolher o melhor para eles sem necessidade de entrar em contato com o fornecedor ou prestador, são cada vez mais exigentes no momento de selecionar o produto ou o fornecedor. As redes sociais na sua variedade, desde whatsapp, facebook e instagram, são muito úteis para a estância turística *Bemugis Place*, na medida em que permitem maior difusão de seus serviços e invadem o dia-a-dia dos usuários, das redes, lhes sugerindo, seduzindo e fornecendo alternativas sobre as ofertas. Neste âmbito, o objectivo geral do trabalho consiste na reflexão em torno da aderência aos pacotes turísticos do Bemugis Place, os objectivos específicos são: bem como no processo de angariação de novos clientes. Em termos metodológicas e colheita de revisão de fontes realizou-se uma pesquisa bibliográfica, entrevistas com os responsáveis pela área de marketing do Bemugis Place. a segmentação de clientes é classificada em turistas nacionais e estrangeiros do uso das redes sociais para pesquisa de estâncias turísticas. Os resultados evidenciaram que existe uma vasta gama de clientes que usa as redes sociais para apreciar serviços, preços e ofertas dados pelo Bemugis Place, devido à abundância de Lodges. Decerto, os potenciais clientes do estabelecimento turístico encontram nas redes sociais a base de dados para a primeira experiência antes de frequentarem o local, bem como canal para partilhar para terceiros sobre o local e as experiências vividas.

Palavras-chave: Bemugis Place, angariação de clientes, fidelidade de clientes, comportamento do cliente e expansão dos serviços.

ABSTRACT

Social networks have become a great platform for selling and providing business information for individuals and companies, the geographic reach of potential customers, consumers have several alternatives for purchasing goods and services, with social networks allowing them to choose the best for them without the need to contact the supplier or provider, They are increasingly demanding when it comes to selecting the product or supplier. . In this context, the general objective of this research aims to analyze the possibilities of adhesion to tourist services, the expectations, the perception and the level of satisfaction of customers, and specific are: as well as in the process of attracting new customers. This is a qualitative and descriptive study, in which a bibliographic research was carried out, interviews with those responsible for the marketing area of Bemugis Place to verify how the Lodge uses social networks to improve its identity. The results showed that there is a wide range of customers who use social networks to appreciate services, prices and offers given by Bemugis Place, due to the abundance of Lodges. In general, customers are satisfied with the availability of data on social networks, it is an efficient tool to attract and retain customers, although Bemugis Place does not have permanent service in its entirety, the available data serves to collect information.

Keywords: Bemugis Place, customer acquisition, customer loyalty, customer behavior and service expansion.

SIGLAS E ABREVIATURAS

BP – Bemugis Place

FB - Facebook

SMS - Short Message Service

RD– Rede Social

PME – Pequenas e Medias Empresas

SUMARIO

| | |
|---|-------------------------------------|
| DEDICATORIA | 1 |
| AGRADECIMENTOS | 1 |
| EPÍGRAFE | ii |
| RESUMO | ii |
| ABSTRACT | iii |
| SIGLA E ABREVIATURAS | iii |
| I. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Problematização | 1 |
| 1.2. Hipóteses | 2 |
| 1.3. Justificativa | 2 |
| 1.1.1. Objectivo Geral | 3 |
| 1.1.2. Objectivos Esoecíficos | 3 |
| II. QUADRO TEÓRICO | 4 |
| 2.1. Redes Sociais | 5 |
| 2.2. <i>Marketing</i> | 4 |
| 2.2.1. <i>Marketing</i> Digital | 4 |
| 2.2.2. <i>Marketing</i> de Relacionamento | 6 |
| 2.2.1.1. Vantagens e diferenciais do marketing digital | 8 |
| 2.3. Segmentação | 9 |
| 2.4. Interação | 10 |
| III. METODOLOGIA | 9 |
| 3.1. Classificação da Pesquisa | 9 |
| 3.1.1. Quanto à natureza | 11 |
| 3.2. Técnicas de recolha de dados | 10 |
| 3.2.1. Revisão bibliográfica e documental | 11 |
| 3.2.2. Entrevista e Questionário | 11 |
| 3.3. Análise e Interpretação de dados | 11 |
| 3.4. Técnicas de apresentação de dados | 11 |
| IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS | 12 |
| 4.1. Breve historial do Bemugis Place | 12 |
| 4.2. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO | 14 |
| 4.3. As redes sociais como Ferramenta de Relacionamento com o público | 13 |
| 4.4. Serviços prestados através da Internet | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.1. <i>Web Site</i> | 15 |

| | | |
|----------|--|-------------------------------------|
| 4.5. | Atracção e Retenção de Clientes | 15 |
| 4.6. | Fidelização de clientes | 15 |
| 4.6.1. | Estratégias de fidelização | 16 |
| 6.1.2. | Excelência no atendimento ao cliente..... | 19 |
| 4.6.1.3. | Alargamento de actividades e pacotes em oferta..... | 19 |
| 4.6.1.4. | Segmentação de mercado..... | 19 |
| 4.6.1.5. | Divulgação de produtos e serviços nas redes sociais..... | 20 |
| 4.6.1.6. | Constante comunicação com o Cliente..... | 20 |
| 4.6.1.7. | Registo de Dados dos clientes..... | 21 |
| 4.6.1.8. | Estimular e facilitar o acesso a informação aos seus clientes..... | 21 |
| 4.7. | Benefícios do uso das redes sociais | 19 |
| 4.8. | Constrangimentos no uso da internet como ferramenta de Marketing | Error! Bookmark not defined. |
| V. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| VI. | Referências Bibliográficas | 38 |

I. INTRODUÇÃO

Actualmente com a crescente onda da internet as organizações têm buscado se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. As Mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização.

No turismo, a estância turística Bemugis Place aposta em redes sociais, como o facebook, whatsapp e Instagram, para vender seus pacotes. Neste âmbito, a presente pesquisa tem como tema o uso de redes sociais como meio de angariação e fidelização de clientes, o objectivo deste trabalho é analisar o impacto das redes sociais na atracção e fidelização de clientes para o Bemugis Place. Ultimamente os clientes são dinâmicos e bastante influenciados pela onda de ofertas disponíveis em páginas de internet de varias entidades turísticas mundiais, o nível de exigência conheceu seu pico, a clientela já não se vê perdendo tempo em turismo aventureiro, quer fazer algo organizado personalizado e seguramente orientado com informações encontradas na rede oficial das empresas.

O trabalho apresenta o objectivo geral, específicos, hipóteses, justificativa, debate teórico e conceptual, capítulos e as considerações gerais na parte final.

1.1. Problematização

É inegável que as redes sociais são o veículo apropriado para se circular informação na internet e por esta via se enquadrar com maior aceitação para um publico informal, que explora a internet sem objectivos de pesquisa e sequer leitura, mas somente para se actualizar sobre informações de uma sociedade em movimento, neste diapasão, o Bemugis Place na mesma linha de ir ao encontro dos seus clientes em suas zonas de disponibilidade virtual, achou necessário uma introdução em páginas de redes sociais lado a lado com os maiores vendedores de produtos e serviços, neste âmbito, suscita interesse questionar o seguinte: **Qual é o impacto do uso das redes sociais na angariação e fidelização de clientes?**

1.2. Hipóteses

Na tentativa de desenvolver a pesquisa e buscar a resposta à questão de pesquisa, elencamos as seguintes hipóteses:

H1: Com as redes sociais o marketing pode ser eficiente e contribuir para que o Bemugis place angarie novos clientes.

H2: As redes sociais não são eficazes para marketing no Bemugis Place por vulnerabilidade comunicativa e abertura a opiniões adversas à boa imagem.

1.3. Justificativa

A escolha do tema o uso de redes sociais para atrair e fidelizar clientes: um estudo de caso no sector turístico justifica-se pela sua relevância académica, social, empresarial e pessoal.

Academicamente, o tema de pesquisa está actual na medida em que versa em torno do impacto das tecnologias de comunicação para a nossa área científica de estudo e pratica, nos últimos anos as redes sociais e a internet no geral mostraram-se alternativas para venda e conquista de novos nichos de mercado, combinar a venda e a difusão em meios de comunicação constitui uma contribuição no debate maior e actual nas ciências da publicidade.

Do ponto de vista social, pretende-se um barómetro sobre o pulso de aderência e aceitação da cultura de compra e venda de serviços em internet e sobretudo redes sociais, a sociedade vem de um paradigma de apreciar o produto e serviço em modelo presencial, manter fé no que vê e no que essencialmente esta em sua menor distância, com o actual estudo pretende-se observar em que medida houve continuidade ou descontinuidade de paradigma neste contexto.

No âmbito empresarial, o presente trabalho pode auxiliar em específico a empresa objecto de reflexão, neste caso o Bemugis Place, pode passar a ser um acervo documental institucional bem como elemento de pesquisa para os próprios clientes do estabelecimento.

Por fim, a escolha do tema tem relevância a nível pessoal, pois cumprir um dos requisitos de avaliação e obtenção de grau de licenciatura em temática geral de tecnologia e marketing sempre constituiu maior ambição pela actualidade, bem como pela disponibilidade de documentos em volta deste assunto, porem em outros ângulos, não propriamente na linha do presente trabalho.

Objectivos

1.1.1. Objectivo geral

Reflectir em torno do impacto do uso das redes sociais no processo de angariação e fidelização de clientes para o Bemugis Place.

1.1.2. Objectivos específicos

- Descrever as percepções e expectativas dos clientes em relação aos dados fornecidos pela Bemugis place nas redes sociais.
- Verificar o nível de satisfação dos clientes que utilizam as redes sociais para aceder ao Bemugis Place.
- Identificar os factores que influenciam a preferência dos clientes em aderir aos

pacotes turísticos do Bemugis Place por influência da internet

- Demonstrar as estratégias de comunicação e publicidade do Bemugis Place nas redes sociais.

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Teoria Aplicada

A presente pesquisa serve-se da teoria funcionalista, esta emergiu em meados dos anos 30, com a publicação de artigos que vieram a ganhar impacto na década 60, esta escola compreendeu marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.

Segundo Ryan (1935:45) Alderson (1945), declara dois conceitos que projectam a essência da teoria funcionalista, nomeadamente, o sistema de comportamento organizado e o mercado heterogéneo, onde o primeiro são as entidades que operam no ambiente de marketing e o segundo são as suposições de que a necessidade de cada individuo é diferente do outro, em uma ou mais consideração, para ele os mercados não são perfeitos, e estas imperfeições são o resultado de uma falha de comunicação, a qual pode ser corrigida com informação.

Baseada em conceitos e princípios económicos e pouco influenciada por variáveis sociais e psicológicas inerentes as transações de marketing, esta escola reconheceu o relacionamento interdependente entre os compradores e vendedores, introduzindo a perspectiva interativa, acreditando no relacionamento interdependente, ao contrário do domínio de fornecedores nas transações.

A escola funcionalista do pensamento pode ser considerada extremamente rica, e foi baseada em poucos conceitos como heterogeneidade de mercado, classificação e transformação, aplicáveis a áreas de marketing. Para presente pesquisa esta teoria se presume de capital importância na medida em que esta alinhada com o marketing de relacionamento que constitui o coração deste trabalho.

2.2. Redes Sociais

De acordo com Torres (2009, p.74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contactos, expor suas idéias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos.

Ainda segundo o autor: As médias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

Com passar do tempo foram surgindo inúmeras redes sociais com várias características diferentes e com objetivos específicos. As redes sociais mais utilizadas pelas pessoas nos últimos anos são: Orkut, Twitter e Facebook.

2.3. Marketing

Ao se abordar sobre marketing, Kotler e Armstrong (2003), definem como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Para Andrade e Caetano (2003), Marketing é a função da empresa encarregada de definir o mercado alvo a atingir e qual a melhor maneira de satisfazer as necessidades e desejos desse mercado, de forma lucrativa e competitiva.

No entanto, converge para o mesmo ponto, definindo Marketing como a área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio-ambiente da actuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2002, p. 28).

Dessa forma, pode-se concluir que marketing é muito mais do que uma actividade direccionada à venda e não se reduz necessariamente à actividade de um departamento. O marketing começa antes do produto existir e continua depois do produto ser vendido, ou seja, envolve todas as fases de vida de um produto ou serviço. Busca satisfazer as necessidades e desejos do seu mercado-alvo ao mesmo tempo em que satisfaz os objectivos organizacionais, como realça Cobra: “Nenhuma empresa está disposta a investir em marketing se não visualizar um retorno compensador” (COBRA, 2007, p. 33).

2.4. Marketing Digital

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediada por canais electrónicos, 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.

Limeira (2010) diante desse contexto leciona que há uma grande probabilidade das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e conseqüentemente uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet. Permite-se assim uma maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa procura atender demanda dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, delimitando produto ou serviços que melhor atendam as necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta numa maior fidelização.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do

marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de colectar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenho das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

2.1. Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes e potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (POSER, 2005).

Para Kotler (2003), o principal desafio de uma organização está na difícil tarefa de satisfazer os clientes e principalmente fidelizá-los; para isso, há incessante necessidade da busca pela excelência da qualidade do atendimento e investimento na estrutura e em pessoas, a fim de gerar relação de parceria com os clientes. O atendimento aos clientes deve ser prioridade e fazer parte da estratégia do marketing de relacionamento, falhas no atendimento podem colocar em risco todos os esforços e resultados da empresa. O atendimento de excelência vai muito além da gentileza ou boa educação: é preciso investir em infraestrutura moderna e principalmente na capacitação de colaboradores que estão na linha de frente com os clientes; caso contrário, tudo pode ser colocado em risco.

Lima (2006) corrobora dizendo que é preciso investir tempo e dinheiro numa adequada estrutura de atendimento, pois é aí que se firma uma boa imagem da empresa, que se consolida a conquista do cliente e, principalmente, que se faz negócios. Pode-se dizer que atendimento adequado é aquele que está preparado para satisfazer as necessidades dos clientes, sendo premissas básicas a iniciativa, responsabilidade e transparência, pois qualidade no atendimento é primordial como indicador de qualidade e diferencial competitivo.

Kotler (1996) enfatiza que o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas, dentro de uma empresa, para receberem serviços, repostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Ainda, segundo o autor, são peças fundamentais para obter excelência no atendimento:

- a) Recursos Humanos: são os recursos humanos que fazem toda a diferença na implementação da estratégia do atendimento e há pontos essenciais que precisam ser observados com relação às pessoas que compõem o serviço de atendimento: seleção, treinamento, liderança e motivação. Conhecer a empresa e colaborar para a consecução de sua missão.

2.1.1. Vantagens e diferenciais do marketing digital

A internet tem presença indispensável na vida das pessoas, seja no convívio social ou no ambiente de trabalho. Neste contexto, o marketing digital abriu caminhos para uma série de oportunidades, sendo considerado um instrumento de sucesso para os negócios, em suas estratégias operacionais e na comunicação entre clientes e fornecedores (CASTRO et al., 2015).

Pode-se conceituar o termo marketing digital, como a junção de ações e informações realizadas em diversos meios digitais, visando evidenciar e promover empresas e produtos (SIQUEIRA, 2021).

Por meio do marketing digital é possível utilizar ferramentas de marketing no meio online, visando atrair novos clientes, agregar valor a marca ou produtos e criar um relacionamento assertivo com os clientes (CAVALCANTE, 2018).

O marketing digital é uma estratégia extremamente relevante no contexto atual, uma vez que por meio de pesquisas, é possível constatar que as pessoas passam boa parte do seu dia conectados à internet. Assim, se os clientes estão conectados à internet, as empresas também devem estar (CAVALCANTE, 2018).

O primeiro passo para colocar em prática um marketing digital assertivo é a segmentação do público-alvo. A definição das “pessoas” torna o trabalho mais assertivo e direcionando, trazendo resultados de forma mais rápida (TERRA, 2020).

Neste novo cenário, estratégias organizacionais estão sendo constantemente aperfeiçoadas para atender a este novo conceito de mercado, em que o fluxo de informações para o cliente é indispensável para garantir a consolidação da marca e da imagem da empresa, bem como, garantir a fidelização do cliente, o que é considerado uma importante revolução nas ações de marketing estratégico (CASTRO et al., 2015).

Com as mudanças nas estratégias organizacionais tem sido possível alcançar os diversos consumidores que navegam nas plataformas digitais a todo instante, através do marketing digital.

Nesse ambiente diferente e inovador, é necessário utilizar-se de novas formas para conhecer e atender o cliente, de modo que se destaque entre a concorrência. Dentro desse contexto surge uma nova forma de se fazer marketing que vem de encontro com esse consumidor da era digital (SOUZA; OLIVEIRA, acesso em 15 nov.2022).

O marketing digital modificou de maneira rápida e instantânea a relação entre as mídias com seus públicos. As informações passaram a circular fora de ambientes específicos com o advento das redes sem fio, que hoje se fazem presente a todo instante na vida das pessoas. A interação passou a ser comum no cotidiano das pessoas, pois, com apenas um click nos celulares elas podem ter acesso a vídeos, textos, e áudios com rapidez e facilidade (SOUZA; OLIVEIRA, acesso em 15 nov.2022).

Uma empresa relevante para o público sempre presta atenção no possível cliente. Por isso, o intuito do Marketing Digital é criar uma necessidade de compra para o que a empresa oferta (TERRA, 2021).

Apesar de ser considerada uma ferramenta desafiadora, o marketing digital é na verdade uma grande oportunidade de desmanchar um produto ou serviço (SIQUEIRA, 2021).

As tendências do marketing digital demonstram uma diversidade de oportunidades para as empresas, como por exemplo, uma nova tecnologia que impulsiona uma nova realidade virtual até desconhecida e fundamental para o crescimento dos negócios (MUNDO DO MARKETING, 2022).

Conforme pesquisas realizadas, o marketing será cada vez mais baseado em conteúdos orientados por dados reais. Com isso, o material originado do marketing digital tornará o material elaborado, mais assertivo e de maior utilidade para o público que demanda de tais informações (MARKETING AFÍLIO, 2021).

Pesquisas apontam, que o elevado uso da internet e dos meios digitais, confirmam que movimentos de publicidade e divulgação focado nas tecnologias digitais, não param de evoluir, de forma que as organizações que não aderirem esta nova tendência, ficarão para trás no mercado (SIQUEIRA, 2021).

Algumas ações relevantes visando colocar em prática o marketing digital são: ações em blogs ou sites exibindo conteúdo direcionado; ações em redes sociais, como por exemplo utilizando link nas páginas de rede sociais.

2.1.2. Segmentação

Segundo Kotler e Keller (2012), o mercado é composto por pessoas que possuem desejos, necessidades e condições diferentes umas das outras, e estas diferenças podem ser utilizadas como diferencial competitivo; por isso é importante que se defina o segmento, isso facilita o trabalho de pesquisa, permitindo o desenvolvimento de produtos adequados a cada público segmentado. A segmentação possui várias vantagens; entre elas pode-se destacar que, conhecendo melhor o cliente, a empresa poderá melhor servi-lo e quanto maior e melhor for o seu conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Para Swift (2001), a segmentação de clientes quando executada de maneira apropriada, certamente faz grande diferença para o resultado final. Essas ações são conhecidas como suporte à decisão tática. Segmentação é essencialmente a identificação de subconjuntos de compradores dentro de um mercado, que divide necessidades similares e que demonstra atitudes similares de compradores.

O mundo é composto de bilhões de compradores, com seus próprios grupos de necessidades e comportamentos. Segmentação visa combinar grupos de compradores com o mesmo grupo de necessidades e comportamentos. O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

2.1.3. Interação

Atender bem ao cliente não é mais simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, não é mais ser cordial ao telefone, ou responder de imediato o seu e-mail. É sim antecipar-se às suas necessidades, identificar suas expectativas, traduzir exigências e oferecer-lhe experiência gratificante ao ser atendido de forma extraordinária. Cuidar das necessidades e exigências dos clientes tem como retribuição, sua preferência e fidelização. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio. Qualquer deslize nesses relacionamentos prejudica o desempenho da empresa (KOTLER, 2003).

Kotler (2003) esclarece que os clientes são tão importantes que as empresas precisam valorizar-lhes e considerar-lhes como ativos e recursos. Clientes não querem tratamento como simples consumidores, por isso precisam ser devidamente identificados e suas necessidades averiguadas e atendidas. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso.

III. METODOLOGIA

3.1. Classificação da Pesquisa

De acordo com Silva et.al, Gerhardt e Silveira, Nascimento e Souza et.al., (Chacha, 2019, p.110), a “pesquisa pode ser classificada de acordo com: a) natureza, b) objectivos, c) abordagem e d) procedimentos usados. No presente trabalho, a pesquisa aplicada é de natureza empírica”. Quanto aos objectivos, é descritiva, visando registrar e descrever os factos observados sem interferir neles. Em relação aos procedimentos, é simultaneamente documental e bibliográfica. Quanto à abordagem, optou-se pela abordagem qualitativa na coleta e tratamento de dados.

3.1.1. Quanto à natureza

A pesquisa é aplicada e quanto aos procedimentos técnicos, é empírica, por tratar-se de uma recolha de dados. Quanto à abordagem, optou-se pela abordagem qualitativa, que, de acordo com Minayo (2017 possibilita operacionalizar a técnica de entrevista diante de fontes orais autorizadas sobre determinada matéria, neste caso, sobre o Bemugis Place.

3.2. Técnicas de recolha de dados

Para atingir os objectivos específicos propostos nesta pesquisa, serão utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados:

3.2.1. Revisão documental e bibliográfica

Esta técnica é compreendida como sendo a técnica de colecta, de organização, conservação e difusão dos documentos, no contexto, de uma pesquisa e ainda considerada a técnica de identificação, levantamento, identificação, exploração de documentos, fontes de objecto de pesquisado e registo de informações retiradas nas fontes e que serão utilizadas para o desenvolvimento do trabalho (Marconi e Lakatos, 2007:176). A técnica documental foi pertinente para o trabalho, pois permitiu a coleta e análise de informações relevantes sobre a matéria relacionada ao objectivo geral do trabalho.

Já, a bibliográfica trata-se de informação já retrabalhada por actores especialistas na matéria em questões e analisada ao redor de um suporte teórico segundo uma cadeia de raciocínio próprio. A técnica bibliográfica usa uma fonte secundária (*Ibid*). A técnica bibliográfica é imprescindível para o desenvolvimento do trabalho pois, fez-se o uso de toda a bibliografia já tornada pública sobre o marketing e as redes sociais.

3.2.2. Entrevista

Trata-se de um contacto directo entre o pesquisador e o pesquisado, através de uma conversação

mais ou menos estruturada, com o fim de obter deste último, informações pertinentes, que é designada de fonte primária (Marconi e Lakatos, 2009, citado por Lundin 2016:151). Esta técnica contribuiu no trabalho enriquecido na confrontação de diversas opiniões em volta deste tema.

3.3. Análise e Interpretação de dados

Para análise e interpretação de dados colectados foi usado o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Science* – Pacote Estatístico para Ciências Sociais) por forma a integrar os objectivos da pesquisa com os dados recolhidos. Foi realizada uma análise quantitativa, onde vamos calcular a frequência para identificar o perfil do usuário e do não usuário do serviço procurando destacar as razões de aderência ou não aderência.

3.4. Técnicas de apresentação de dados

As técnicas de apresentação de dados são fundamentais para comunicar de forma clara e objetiva os resultados obtidos em uma pesquisa. Dentre as principais técnicas utilizadas para apresentação de dados destacam-se os gráficos, quadros e tabelas.

Segundo Machado e Souza (2012), a utilização de gráficos é uma das técnicas mais eficientes para apresentar dados de forma visual e compreensível. Os gráficos podem ser utilizados para representar dados quantitativos ou qualitativos, sendo uma excelente forma de facilitar a comparação entre diferentes variáveis.

Já para Bervian e Cervo (2016), os quadros são utilizados para apresentar dados que requerem um alto nível de detalhamento, possibilitando que o leitor visualize com clareza as informações contidas na pesquisa. Os quadros podem ser utilizados para apresentar dados quantitativos ou qualitativos.

Por fim, as tabelas são uma das técnicas mais utilizadas para apresentação de dados em pesquisas. Segundo Gil (2010), as tabelas são importantes para resumir, comparar e apresentar dados de forma organizada e clara. As tabelas são especialmente úteis para apresentar dados quantitativos e podem ser utilizadas para comparar diferentes variáveis de forma sistemática.

Portanto, a utilização de técnicas de apresentação de dados é essencial para que os resultados de uma pesquisa sejam compreendidos de forma clara e objetiva. A escolha das técnicas a serem utilizadas deve ser pautada pelo tipo de dados a serem apresentados e pelo objectivo da pesquisa.

i. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Breve historial do Bemugis Place

Segundo Bemugis Sochaka, um dos fundadores do local, o Bemugis Place iniciou em pequenos Chalés de material local e campismo em tendas, uma ideia inovadora nascida dos irmãos Jamnadas e Bemugis, eram ambos funcionários de um outro Lodge de nome Machangulo Beach Lodge, enquanto iam trabalhando investiam para o seu empreendimento, o Bemugis na área de actividades pesqueiras e viagens, o Jamnadas na área de Logística e economato, Bemugis radicado em Machangulo e Jamnadas residindo em Maputo cidade, local dos escritórios referentes a logística.

A vontade de agregar as actividades desde acomodação, restauração e pesca desportiva e excursões esteve sempre patente, no princípio era tudo feito com logística de tecnologia incipiente e ou de pequeno porte, embarcações de 6 a máximo 8 pessoas a bordo, alojamento feito em campismo, excursões feitas em poucas viaturas e outras alugadas a parceiros.

Ao longo dos anos foi imprimindo novas mudanças, alargando a extensão de seu Lodge, fornecendo mais serviços e por essa via angariar mais clientes, na sua maioria estrangeiros vindo do lado da África do Sul, amantes do desporto pesqueiro e de animais da selva do Parque Especial de Maputo.

Actualmente estamos a falar de um Lodge inaugurado oficialmente por sua excelência Júlio Paruque, a 07 de Julho de 2021, então Governador da província de Maputo, atribuído o selo de Limpo pelas condições que apresenta de uma actividade sustentável para com o meio ambiente, conta com 17 Quartos, espaço vasto para instalação de tendas de campismo, um restaurante de culinária tipicamente de mariscos, uma piscina para banhistas de consumo interno, uma frota de barcos para excursão marítima e pesca desportiva ao longo da costa, viaturas para o safari da reserva especial de Maputo.

De acordo com Jamnadas Calanji, um dos fundadores do empreendimento, o Bemugis Place é actualmente uma referência do turismo local com tendências internacionais, tem já uma musculatura económica e sustentabilidade de frequência de clientes que ombreia com as principais estâncias que perfilam a localidade de Machangulo, vendo actividades sendo solicitadas por gente de fora, decidiram meter os serviços nas três principais redes sociais por julgarem ser o caminho sem volta, Além disso, para poupar os *cal center* em solicitação de informação relativa a Machangulo e ao Lodge.

4.2. AS REDES SOCIAIS E O MARKETING

De acordo com a definição de Kimura et al (2008:161) as redes sociais são como uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propaganda de informação, ideias e influencias.

As redes sociais estão ligadas directamente a interações entre pessoas, nas palavras de Silva (2011:22) rede social é gente, é interação, é troca social, essa interação pode ser várias actividades exercidas entre pessoas, desde interações informais ate interações profissionais.

As redes sociais vem disponibilizando ferramentas que são entendidas como tecnológicas e práticas, onde as pessoas tem partilhado conteúdo, opiniões, experiências, perspectivas e mensagens.

Deste modo, a evolução da internet às redes sociais facilitou a comunicação das empresas com os seus clientes, na medida em que estes deixaram de ser apenas receptores de conteúdo e passaram a ser produtores, com opiniões e comentários nas páginas sociais das empresas, isso pela possibilidade de interação que as redes sociais agregam (LAGE, 2014).

4.3. As redes sociais como Ferramenta de Relacionamento com o público

O marketing ajuda para estudar e avaliar o futuro do mercado, com ele se alcança a melhoria da qualidade dos produtos e serviços. Diante de vários segmentos de clientes para os negócios, O Bemugis Place possui clientes particulares, empresas privadas, empresas públicas e entidades sem fins lucrativos, daí o desafio de pronta resposta as necessidades destes tecidos diferenciados de consumidores, satisfazendo de acordo com a demanda específica de cada um dos grupos

O marketing de relacionamento com o público tem como objectivo principal estabelecer relacionamentos que perduram e com satisfação para todos intervenientes.

4.4. Redes Sociais usados pelo Bemugis Place

O Bemugis Place nesta corrida pelo marketing online, ou digital, com vista a alargar sua esfera de interação achou pertinente iniciar o uso de várias redes sociais, sendo o Whatsaap, facebook e instagram para vender os seus produtos, serviços e também para aproximar-se cada vez mais dos seus clientes.

4.4.1. Facebook

Facebook foi fundado em Fevereiro de 2004 enquanto rede uma social dos estudantes de Harvard. Esta rede foi aberta a todo o público em 2006 e hoje é o maior site de redes sociais no mundo (Redmond, 2010). De acordo com as estatísticas online do Facebook, esta rede apresenta um total de 800 milhões de utilizadores activos, mais de 900 milhões de objectos com os quais os utilizadores podem interagir e mais de 70 idiomas disponíveis, que fazem dela a rede que mais se diferencia das restantes.

O Facebook dispõe de um conjunto de ferramentas e aplicações que lhe possibilitam o alcance de milhões de utilizadores, como são exemplo: a criação de uma rede ou página de fãs; aplicações móveis; desenvolvimento de aplicações para Facebook; anúncios no Facebook; integração do Facebook com uma aplicação existente ou página da web; aplicações desktop; desenvolvimento de um aplicativo de pesquisa personalizado construído (por exemplo, pesquisa on-line ou quiz interativo) com a Facebook Platform Developer (Redmond, 2010).

O Bemugis place com o facebook atingiu uma fasquia inicial de 5000 amigos para a conta, viu necessidade de criar uma página associada com o mesmo nome e perfil para alargar a esfera de influência, atingiu actualmente um leque de 15000 seguidores entre nacionais e estrangeiros e de diferentes estratos sociais e faixa etária. É no facebook que promove suas actividades principais e promoções temporárias

4.4.2. Instagram

De acordo com Pereira (2014:25) esta rede foi lançada em 2010, o Instagram é uma rede social digital voltada, principalmente, ao compartilhamento de imagens. Com forte apelo visual, o aplicativo é diretamente integrado à câmara do celular, permitindo ao usuário publicar fotos, gravar vídeos e fazer transmissões de modo prático e rápido. Razões para utilizar:

- Apresentar uma espécie de “vitrine” de imagens com as principais realizações da instituição;
- Calendarizar postagens comemorativas: aniversário de unidades, de cursos, dia de categorias profissionais e outros;
- Potencializar assuntos: por exemplo, por meio de lives com o intuito de apresentar e abrir discussões, incentivar a troca de ideias e sanar as dúvidas mais frequentes sobre um assunto;
- Organizar assuntos por “categorias de destaque” utilizando a ferramenta *stories*

Com o Instagram, o Bemugis Place consegue atingir amantes de turismo de praia, é nesta rede que partilha vlogs de pesca, de natação, de safari na reserva especial de Maputo, com esta rede social consegue internacionalizar o seu negócio e através disto arrecadar mais clientes para o seu estabelecimento.

4.4.3. Whatsapp

De acordo com Silva (2011:22) É um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para smartphones, Android, ios, Windows phone, nokia e computadores Mac e Windows. O programa tem mais de 1,5 bilhão de usuários ativos mensais de 180 países.

O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão “whats up”, em inglês, que pode ser traduzida como uma saudação informal. O serviço foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, dois ex-funcionarios do Yahoo, que venderam sua criação ao facebook em 2014 por 19 bilhoes, hoje o whatsapp é um canal mais usado no mundo dos negócios.

O Bemugis Place não possui um call center no modelo institucional como tal, mas o mais eficiente é o seu whatsapp business, este aplicativo consegue atingir a satisfação de seus clientes proporcionando a galeria completa e as informações sobre os pacotes disponíveis no estabelecimento.

4.5. Atração e Retenção de Clientes

Kotler e Keller (2016), afirmam que atração e fidelização de clientes é fundamental para o sucesso das empresas. Eles argumentam que as empresas devem se concentrar em entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades e desejos. Além disso, Reinartz e Kumar (2000), enfatizam a importância de criar valor para o cliente e construir um relacionamento duradouro com eles.

É nesta óptica que o Bemugis se inspira e sente a obrigação de se enquadrar no paradigma da atração e retenção de clientes por via do marketing digital como uma actualidade que se necessita para uma empresa que se diz acompanhar as dinâmicas e evoluir com a época.

4.6. Processo de fidelizar clientes

O Bemugis place tem centrado a sua atenção nos clientes, uma vez que julga serem os clientes o veículo sobre o qual a empresa existe e se sustenta para alcançar seus fins a curto medio e longo prazo. Este modelo foi adoptado e influenciado nas tendências actuais de busca de clientes.

Lodges, outrora acostumados a atrair e reter clientes por meio do ofertas a melhores preços e atendimento amigável e eficiente, agora devem maximizar a cadeia de marketing e diversificar as estratégias de comunicação com o mesmo segmento de clientes, precisa oferecer alternativas de contacto que são familiar ao seu grupo alvo, quem oferece o mesmo performance de

marketing em todas redes sociais e em simultâneo, além de prover informação, através disto consegue prover um senso de segurança aos seus clientes.

O turismo ultimamente adoptou essa estratégias de comunicação, os concorrentes estão cada vez mais fortes em penetração em canais de difusão de informação sobre os seus negócios, qualquer provedor de serviços que for lento e fechado, corre risco de ver seu negócio sendo ultrapassado e sem frequentadores.

Fidelizar é um triunfo de marketing que garante vida as empresas, neste âmbito o Bemugis Place mantém-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso.

4.6.1. Mecanismos de fidelização de clientes

O Bemugis Place têm em vista a criação de relacionamentos de longo prazo com os seus clientes, para tal foca a sua estratégia procurando a liderança nos custos e a diferenciação tendo como objectivo último a satisfação das necessidades dos seus clientes e a criação de valor aos diversos parceiros.

No âmbito da fidelização de clientes, o Lodge com o estabelece preços ao bolso do cidadão e uma série de acções com o fim último de angariar, manter e tornar o cliente um mensageiro de bom nome da empresa, onde se destacam:

4.6.1.1. Disponibilização de pacotes turísticos e serviços

A disponibilização de produtos e serviços de qualidade é uma exigência sem volta para o Lodge, por isso existe uma preocupação permanente de melhoria da qualidade no serviço ao cliente. Neste âmbito, O Bemugis Place anda actualizado em inovação e ofertas ao gosto do cliente.

Um quadro do pessoal interno que esta incessantemente a procura dentre outros aspectos obter os índices de satisfação e de lealdade dos clientes e avaliar e identificar a percepção e as expectativas dos clientes quanto à qualidade dos pacotes e serviços prestados pela estância turística.

4.6.1.2. Cliente em primeiro lugar

Para manter os clientes satisfeitos, é importante entender suas necessidades e atendê-las da melhor maneira possível. Afinal, a empresa precisa colocar o cliente em primeiro lugar para ter sucesso. No entanto, definir e implementar uma estratégia que prioriza o cliente não é tão simples quanto parece. Primeiro, os líderes devem definir essa estratégia, entender o que o sucesso exige e procurar maneiras não só de oferecer uma experiência de “cliente em primeiro lugar” hoje, mas também de estabelecer as bases

para o futuro. Os gestores do Lodge tomaram consciência que o diferencial do Bemugis Place são os seus colaboradores e não os imóveis, dinheiro e equipamentos, e que ao investir neles o Bemugis Place investe na qualidade e na excelência do atendimento ao cliente, por isso os funcionários são preparados para atender da melhor maneira possível aos clientes, por forma a responder de forma positiva as suas solicitações, outros são mandados a cidade estudar culinária e áreas afins, com a graduação em áreas de guia de turismo pelo instituto agro-industrial de Salamanga, o Bemugis Place fez uma renovação de quadro de pessoal tendo por esta via contratado mais três funcionarias formadas nos últimos anos, que passam a colaborar com a empresa.

4.6.1.3. Alargamento de actividades e pacotes em oferta

O Bemugis Place agrega uma inovação forte no turismo, tem um pacote chamado 3 em 1, os clientes pagam único valor e em apenas um dia conseguem conhecer várias ilhas, ilha da inhaca, Santa Maria e ilha dos portugueses, com bonificações de ter paragens pelos restaurantes que oferecem mariscos aos seus clientes inclusos no pacote, sendo o preço de extras na responsabilidade dos clientes, no uso de sua frota de embarcações além de excursões oferece a pesca desportiva e passeio pelo alto mar para contemplar de perto as baleias, com a frota de viaturas oferece um serviço de safari pela reserva especial de Maputo onde clientes tem contacto com a natureza, animais e lagos.

4.6.1.4. Tipos de Clientes e suas especificidades

O Bemugis Place possui diversos segmentos de mercado no âmbito da sua actividade turística e dividem-se os seus clientes em particulares e empresas, nacionais e estrangeiros.

- **Clientes Particulares** - para estes, o preço é feito em unidades solitárias, não tem prioridade de desenhar pacote, o transporte para o lodge tem de ser feito por vias terrestre ou marítimas mas em transportes públicos, são os entusiastas e amantes de turismo de terapia ou aventuras;
- **Clientes Empresas** - para as empresas, se desenha pacotes complexos, desde a busca do grupo em Maputo no porto, com barco especialmente dedicado a eles, em número de lotação máxima de 18 passageiros adultos, que chegados ao lodge são levados a diferentes passeios de excursão marítima e ou safari na selva a contemplar animais;
- **Nacionais** – são os oriundos da cidade de Maputo na sua maioria, que amam desfrutar as áreas costeiras da baía e adjacentes, a esses se lhes aplica preços encorajadores para potenciar um turismo local
- **Estrangeiros** – são dados localização exacta da santa Maria, guiados por Google map ate chegarem ao Lodge, costumam vir da África do sul em grupos enormes e

amam a pesca e safari, são os clientes que colocam o Bemugis Place em actividade completa.

4.6.1.5. Promoção de pacotes turísticos nas redes sociais

A publicidade *online* é um bom caminho para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado. O Bemugis Place está ciente da popularidade das redes sociais, do quão presente estas estão na vida das pessoas e que são canais importantes de interacção. O Facebook lançou uma nova aplicação, o “*Business*” ou “*Facebook para Negócios*”, que na verdade, não introduziu nenhum recurso novo, mas tenta ensinar as empresas a usar os que já existem da melhor maneira, é dividida em quatro ferramentas: Páginas, Anúncios, Histórias Patrocinadas e Plataforma. Para cada um desses itens, há um passo a passo sobre como usar de forma adequada os recursos da rede social. Mas deve-se realçar que o banco não pode avançar para as redes sociais (concretamente o Facebook) sem antes ter definido uma estratégia, objectivos, recursos, metas e um plano de marketing para essa presença, tem também o Whatsapp Business que é uma ferramenta de conectividade linear com o facebook para atender aos negócios.

4.6.1.6. Abertura ao público-alvo

O Bemugis Place incentiva a comunicação com o cliente no sentido de melhorar a prestação de serviço a partir das críticas, opiniões, reclamações e sugestões. Tendo as redes sociais como um veículo de comunicação, o Lodge ganha feedback de seus clientes sem passar necessário um inquérito ou questionário de opinião em torno das condições, serviços e pacotes dados pela estância, de forma aleatória e despercebida os utentes vão sugerindo o que seria o melhor para eles e em que época, isto tudo nas redes sociais, ajuda a melhorar bastante a grelha de ofertas.

4.6.1.7. Registo de Dados dos clientes

Colectar e analisar dados em campanhas de marketing digital é fundamental para que as empresas possam compreender melhor seus clientes e criar campanhas mais eficazes e personalizadas. Existem diversas formas de colectar dados, ou informações, em marketing digital, e cada uma delas apresenta diferentes tipos de informações que podem ser utilizadas. O Bemugis place busca guardar a informação acerca de seus clientes para aumentar a interação, saber como actuar e em que circunstâncias, possibilitando um melhor serviço ao cliente, aumentando a satisfação do mesmo face aos produtos ou serviços e garantindo a sua permanência como clientes. Nesse âmbito, o Bemugis Place possui uma base de dados sobre os seus clientes que permite obter continuamente informações mais precisas sobre eles.

Esta base de dados é usada para seleccionar os clientes-alvo aquando do lançamento dum novo produto/serviço e permite alocar o produto ou serviço adequado, no tempo correcto ao cliente adequado, tornando as acções de marketing mais eficazes e eficientes.

4.6.1.8. Redes sociais como base de dados

As redes sociais do Bemugis Place, abertas sempre a 24/24 tem por objectivo fundamental disponibilizar uma vasta gama de serviços e suportes de informação ao público em geral. O Bemugis Place possui pacotes turísticos aliciantes por cada fim-de-semana e feriados. Para além de actividades tradicionalmente conhecidas e pacotes desenhados e permanentes, dispõe de pacotes surpresa e de oferta temporária, através de vídeo e espaço com informação turística individuais e empresas tem ganhado essas ofertas, isto é ainda uma estratégia de retenção de clientes e novos clientes a acompanharem as páginas e ter muita visualização, ultimamente as visualizações são o maior sinal do alcance das metas comunicativas.

4.7. Benefícios do uso das redes sociais no marketing

As empresas vêm buscando novos meios de comunicação e integração com seus clientes. As médias sociais são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente. Para Furlan e Marinho ([s.d], p.8) “enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seu conteúdo, por exemplo, a internet é um meio mais simplificado e direto”.

Um grande ponto positivo das médias sociais é a economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa. Dessa forma, fica mais fácil e rápido saber o que os seus clientes pensam de seus produtos, como afirmam Furlan e Marinho ([s.d], p.9):

Ainda que a utilização da Internet seja relativamente restrita com relação aos meios de comunicação tradicionais, a mesma apresenta a vantagem de eliminar as barreiras de tempo e espaço entre os agentes no processo comunicativo.

Muitos clientes preferem a utilização da internet para realização de suas compras e serviços, pois o ambiente online proporciona a facilidade da utilização de filtros para realização de buscas, o que lhes permitem encontrar de forma precisa e rápida o que procuram. Com isso, as empresas utilizam dessas informações para conhecer melhor seus clientes e criar perfis de acordo com suas preferências, podendo respondê-los de forma mais direta e efetiva. De acordo com Furlan e Marinho ([s.d], p.9) “o ambiente online oferece grande ênfase nas opções de personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos

clientes com base em suas características e preferências”.

O impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de feedback dos mesmos. Quanto mais capital social uma empresa tiver, mais as pessoas falarão positivamente a respeito da mesma (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

Ainda segundo Furlan e Marinho ([s.d]) a grande popularidade das redes sociais permite que as empresas tenham respostas comunicacionais imediatas e eficientes, uma vez que elas reúnem um grande número de clientes num mesmo lugar e ao mesmo tempo de modo que todos podem participar tirando suas dúvidas ou até mesmo dando sugestões que podem ser aproveitadas pela empresa.

Furlan e Marinho ([s.d]) acreditam que outra vantagem de utilizar o marketing digital seria o baixo custo, uma vez que a internet é um dos meios de divulgação de mais baixo custo que existe. A facilidade de acesso às redes sociais permite que as empresas utilizem seu próprio efetivo para essa divulgação, não precisando assim realizar contratação de empresas ou terceiros para essa divulgação. Ou seja, as empresas não precisam fazer grandes investimentos ou utilizar muitos recursos financeiros para fazer divulgação pela internet, uma vez que é uma ferramenta gratuita, de acesso liberado, sem exigências de capacitação e pode ser utilizada e monitorada pelos próprios funcionários da empresa.

É possível perceber que as redes sociais podem ser uma ferramenta muito positiva para as empresas e trazer benefícios de marketing e publicidade, quando bem utilizadas. Como ressaltam Furlan e Marinho ([s.d], p.6):

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.

4.8. Vulnerabilidade das redes sociais para Marketing

Faz parte da diversidade humana haver pessoas que fiquem insatisfeitas mais facilmente, sejam mais exigentes e até mesmo que sempre busquem expressar os seus desgostos on-line: o segredo é saber lidar com elas (FURLAN E MARINHO, [s.d], p.56).

Para as organizações, fazer uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, mas exige muito mais do que isso; ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável pelo setor para que a empresa possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos/serviços. Para Furlan e Marinho ([s.d], p.56)

“uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso”.

Segundo Furlan e Marinho ([s.d]) as empresas devem gerenciar o conteúdo das redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema para a empresa e clientes no ambiente virtual. Além disso, o consumidor que deparou com uma frase polêmica pode se sentir ofendido e nunca mais dar atenção e credibilidade à empresa. Ainda segundo o autor:

As crises nas redes sociais podem ocorrer de diversas formas: o profissional responsável pelas atualizações pode postar alguma informação de origem duvidosa ou polêmica; um comentário de algum cliente pode ser mal interpretado e gerar discussões em relação à marca, produto ou serviço; clientes podem expressar opiniões negativas nos perfis ou páginas empresariais e expor problemas a toda a rede de contactos da empresa (FURLAN E MARINHO, [s.d], p.56).

Hoje em dia, as redes sociais se tornaram um meio de comunicação forte entre os usuários, tanto para divulgar os benefícios de um produto/serviço, como para criticar e denegrir a imagem da empresa. Portanto, qualquer crise mal resolvida nas redes sociais pode trazer consequências irreparáveis para uma organização, seja qual for o tempo de existência, estabilidade financeira e consolidação no mercado. A proporção de queda de um negócio criticado nas redes sociais pode ser gigantesca; a divulgação e dissipação de uma imagem negativa são muito rápidas entre as mídias convencionais. Sendo assim, é necessária agilidade na resolução e respostas às críticas, evitando gerar uma crise de proporção indesejada e irreversível, seja no ambiente real ou virtual (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

As redes sociais estão repletas de variados clientes com diversos interesses, portanto, é necessário pensar e avaliar todo tipo de crítica e possíveis retaliações ao produto/ serviço.

Toda mensagem postada por clientes deve ser avaliada por profissionais bem treinados e capacitados na correta interpretação para posteriormente postar a resposta assertiva. É importante ressaltar que as críticas também devem ser vistas como algo construtivo.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do estudo feito concluiu-se que o sector turístico em Moçambique e sobretudo na área turística de Maputo, em Machangulo, há inúmeras ofertas graças ao investimento nesta área, motivado pela beleza natural das praias e diversidade das florestas e fauna, bem como dos animais que nele habitam, desde os aquáticos, terrestres, marinhos das águas oceânicas e das águas interiores das lagoas e rios. Para criar atractivo aos clientes e elementos de fidelização, o Bemugis place abraçou a inovação em marketing digital que pela natureza do publico optou mais para as redes sociais mais usadas e com a concentração do publico em maior numero buscando por ofertas turísticas deste tipo, é neste contexto que se registou a empresa nas seguintes redes: facebook, whatsapp e instagram.

É inegável que as redes sociais revolucionaram o marketing e criaram um pacote de inclusão sem precedentes, eliminou barreiras de contacto entre os compradores e vendedores e tornou informal, flexível e dinâmica a comunicação empresarial vertical, consumidor e fornecedor e horizontal, entre parceiros de negócios.

O marketing tomou rumos jamais conhecidos até então, um marketing de velocidade de luz, vende e desvende em fração de segundos, na mesma prontidão que lhe vende a imagem e partilha sucesso é no mesmo ritmo que lhe despromove e lhe coloca na lista negra para seus utentes mais fidelizados como para os potenciais que apreciavam a sua actividade. O Bemugis Place ciente disto, zela pela imagem e controla sempre o grau de interação com o seu público-alvo.

Na implementação destas estratégias e no processo de fidelização dos novos clientes, o Bemugis place enfrenta alguns constrangimentos como o sinal de internet muito fraco em Machangulo devido a localização, que restringe a comunicação. Constatou-se ainda que existe uma resistência por parte dos clientes em confiar como verdadeira a informação sobre as ofertas de novos pacotes aliciantes por ser nas redes sociais. Na análise efectuada constatou-se ainda há pessoas, principalmente mais “velhas” que estão longe de uso de redes sociais.

No decorrer da pesquisa provou-se a hipótese testada no princípio, a de que o marketing digital das redes sociais pode contribuir na angariação e fidelização de clientes para o Bemugis Place, de facto no uso das principais redes sociais devidamente enumerados e descritos ao longo do trabalho, prova-se que o Bemugis Place ganhou mais notoriedade, clientes e desafios, começou a sair da insalubridade geográfica através de difusão de suas mensagens e galerias, bem como por meio da sugestão na caixa de opiniões pelos clientes que passaram pela experiência.

Por fim, a hipótese segundo a qual as redes sociais vulnerabilizam o processo de expansão e venda de serviços, foi testada, analisada, mas serviu mais para reflexão e não somente para confirmação sobre dados passados, apenas para observação para o futuro, pois as redes são veículos das duas facetas, da promoção e despromoção.

O marketing digital das redes sociais, é de facto variável em relação ao sucesso do Bemugis Place, há uma correlação embora vista de forma não linear, mas entende-se com clareza que a actividade desenvolvida pelo estabelecimento turístico tem conexão e passa por necessário que dependa do Marketing Digital enquanto variável do nosso estudo.

VI. Referências Bibliográficas

ALBERTO, Luiz. **Comércio electrónico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. São Paulo, 1998

ALDERSON, W. **Factores governing the development of marketing channels**. In: Cewet, R, M, illinois: Richard D.Irwin, 1945.

ANDRADE, Sandra e CAETANO, Joaquim. **Marketing e Internet (princípio fundamentais)**. Edições Técnicas. São Paulo, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. Elsevier. Rio de Janeiro, 2007

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Edição. Editora Atlas. São Paulo, 2007 DINIZ,

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 01/10/2

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2000

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2003

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2007

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2006

LAGE, M. B., *Comunicação Organizacional e mídias sociais: um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) Universidade de Coimbra, Coimbra. 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª edição. Atlas. São Paulo, 2002

LIMA Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente**: São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços**. Atlas. São Paulo, 1993

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas**

vencedoras, São Paulo: Editora Manole, 2005

RYAN, F.W. Functional concepts in marketing distribution. Harward Business review, Jan.1935

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, A. H.; FOSSÁ M. I.T. *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados. Qualitativos*, 2013. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>

SOUSA, Pedro Jorge. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicacao dos Media*. 2. Ed. Porto, 2006. 22 p.

SILVA, Miguel; SILVA, Alberto; ROMÃO, Artur e CONDE, Nuno. *Comércio Electrónico na Internet*. 2ª Edição. Lidel Edições Técnicas. Lisboa, 2003

SOUSA, Sérgio. *Tecnologias de Informação – O que são? Para que servem?*. 5ª Edição. FC – Editora de Informática. Lisboa, 2003

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim e KING, David. *Comércio Electrónico – Estratégia e Gestão*. Editora Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2004

VILARES, Manuel José e COELHO, Pedro Simões. *Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Escolar Editora. 2005