



WILDER DALA QUINJANGO
Superando desafios, inspirando mentes
com paixão e propósito



CEU INACIO MONTEIRO

Cuidando da segurança e do bem-estar da comunidade



Coordenaram esta edição: Manuel Francisco Neto / Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco / Vilma Maria da Silva

<https://primeiraevolucao.com.br>



<https://doi.org/10.52078/issn2675-2573.rpe.60>

Editor Responsável: Antônio Raimundo Pereira Medrado
Editor correspondente (ANGOLA): Manuel Francisco Neto

Coordenação editorial:

Ana Paula de Lima
Andreia Fernandes de Souza
Antônio Raimundo Pereira Medrado
Isac dos Santos Pereira
José Wilton dos Santos
Vilma Maria da Silva

Coordenação editorial (Angola):

Manuel Francisco Neto
Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco

Com. de Avaliação e Leitura:

Prof. Dr. Adeílson Batista Lins
Prof. Me. Alexandre Passos Bitencourt
Profa. Esp. Ana Paula de Lima
Profa. Dra. Andreia Fernandes de Souza
Profa. Bianca de Assis Pirahy
Profa. Dra. Denise Mak
Prof. Me. Edson da Conceição Graça (Angola)
Prof. Me. Isac dos Santos Pereira
Prof. Dr. Manuel Francisco Neto (Angola)
Profa. Ma. Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco (Angola)
Profa. Esp. Mirella Clerici Loayza
Prof. Me. Tavares dos Santos Muhongo (Angola)
Profa. Dra. Thais Thomaz Bovo
Prof. Me. Wilder Dala Quinjangó (Angola)

Bibliotecária:

Patrícia Martins da Silva Rede

Colunistas:

Prof. Dr. Adeílson Batista Lins
Profa. Bianca de Assis Pirahy
Prof. Dr. Isac Chateaneuf
Jornalista João Domingos Terin (William Terin)
Profa. Ma. Cleia Teixeira da Silva
Prof. Me. José Wilton dos Santos
Profa. Esp. Mirella Clerici Loayza

Web-edição:

T.I Lee Anthony Medrado

Contatos

Tel. 55(11) 99543-5703
Whatsapp: 55(11) 99543-5703
primeiraevolucao@gmail.com (S. Paulo)
netomanuefrancisco@gmail.com (Luanda)
<https://primeiraevolucao.com.br>

Imagens, fotos, vetores etc:

<https://publicdomainvectors.org/>
<https://pixabay.com>
<https://www.pngwing.com>
<https://br.freepik.com>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Revista Primeira Evolução [recurso eletrônico] / [Editor] Antonio Raimundo Pereira Medrado. – ano 6, n. 60 (ago. 2025). – São Paulo : Edições Livro Alternativo, 2025. 338 p. : il. color

Bibliografia

Publicação contínua desde 2020.

Bimestral

e-ISSN 2675-2573

Disponível apenas online.

Modo de acesso: <https://primeiraevolucao.com.br>

DOI: <https://doi.org/10.52078/issn2673-2573.rpe.60>

1. Educação – Periódicos. 2. Pedagogia – Periódicos. I. Medrado, Antonio Raimundo Pereira, editor. II. Título.

CDD 22. ed. 370.5

Patrícia Martins da Silva Rede – Bibliotecária – CRB-8/5877

Em parceria com:



São Paulo | 2025

Publicada no Brasil por:

Livro Alternativo
www.livroalternativo.com.br
CNPJ: 28.657.494/0001-09

05 EDITORIAL

José Wilton dos Santos

06 Catalog'Art; Naveg'Ações de Estudantes

Isac Chateaneuf

08 Ciência, Tecnologia & Sociedade

Adeilson Batista Lins

10 O QUE VEM AÍ? "DIREITO E SOCIEDADE"

Mirella Clerici

11 POIESIS

14 PLANO DE PROTEÇÃO E GUARDA

CEU INÁCIO MONTEIRO

46 RELATO DE CASO

INTERVENÇÕES DO COORDENADOR PEDAGÓGICO COMO ARTICULADOR NA CONSTRUÇÃO DE UMA EDUCAÇÃO ANTIRRACISTA NA EDUCAÇÃO INFANTIL

Daniela dos Santos Magalhães

12 DESTAQUE

WILDER DALA QUINJANGO

ARTIGOS

1. EDUCAÇÃO EM TEMPO INTEGRAL - ANA MARIA DAINAUSKAS SOARES	52
2. POTENCIALIZANDO O ENSINO-APRENDIZAGEM ATRAVÉS DA CRIATIVIDADE - ANGÉLICA RODRIGUES VALENTIN	60
3. GESTÃO ESTRATÉGICA E SEU IMPACTO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO NA EDIÇÕES NOVEMBRO, EMPRESA PÚBLICA 2023 - ANGELINA DE FÁTIMA CHITUNDO ESTÉVÃO YOPILO	70
4. ENTRE SABORES E SABERES: A EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL NA FORMAÇÃO INFANTIL - AUREA CARVALHO DE SOUZA	77
5. A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O ALCANCE DOS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS EM ANGOLA - DANIEL PEDRO JOSÉ	82
6. ESTUDO DE CASO NA DIREÇÃO MUNICIPAL DA EDUCAÇÃO DE BELAS, ANGOLA - DOMINGOS ELIAS SACHICO	86
7. UMA ABORDAGEM PRELIMINAR NA EMPRESA SIABONGA COMERCIAL, LDA NO I SEMESTRES DE 2024 - DOMINGOS FERNANDO CASSUENDE LUCUNDE	93
8. O ENSINO SUPERIOR EM ANGOLA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA - DORIVALDO DA GRAÇA GUEDES TAVARES / EDMILSON DOS PRAZERES DA SILVA	97
9. ESTUDO DE CASO EMPRESA ISABELINHA COMERCIAL 2023 A 2024 - EDSON MARIA SEBASTIÃO JORGE	106
10. A VALORIZAÇÃO DA CULTURA INDÍGENA NA EDUCAÇÃO INFANTIL - ELISETE VICENTE DA SILVA OLIVEIRA	114
11. COMUNICAÇÃO INTERNA: FACTORES QUE INFLUENCIAM A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES - ESTEVÃO QUIXINA CASSULE	133
12. ESTRATÉGIAS DE PREVENÇÃO DOS ACIDENTES DE TRABALHO: "CASO DA EMPRESA WILVIMAR COMERCIAL, LDA 2021-2022" - EUNICE MUANSA MUESHI	139
13. O MARKTING DE RELACIONAMENTO NAS ORGANIZAÇÕES COMO FACTOR DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO - FELICIANA DA CRUZ VICENTE MANUEL	146
14. IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA NAS ORGANIZAÇÕES ESCASSO EMPRESA INTERSACHI, LDA-ANGOLA - FERNANDO SANJI	154
15. AVALIAÇÃO CRITERIAL EM ANGOLA: UMA ANÁLISE DAS FASES EXPERIMENTAIS DOS EXAMES NACIONAIS - FORTUNA NETO FIGUEIREDO VITANGUI	158
16. A AFETIVIDADE NAS RELAÇÕES EDUCACIONAIS NA EDUCAÇÃO INFANTIL - GIRLENE NASCIMENTO DA SILVA MANTOVANI	169
17. ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO ORAL DO PROFESSOR PARA FOMENTAR O PENSAMENTO CRÍTICO E A PARTICIPAÇÃO ESTUDANTIL - INGRID DA SILVA CAVALCANTE DE PAULA	176
18. O ENSINO DA LÍNGUA INGLESA COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA: QUEBRANDO ROTINA DO ENSINO TEÓRICO - JOAQUIM PEREIRA BRAVO	182
19. OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO ONLINE: A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DAS MPMS EM MALANJE EM 2025 - JOSÉ CAMPOS KIFUBA	192
20. BIOFILIA DENTRO DO CONTEXTO ESCOLAR: COMO FAZER? - JULIANA DA SILVA OLIVEIRA	204
21. EDUCAÇÃO INFANTIL INCLUSIVA: O QUE DIZEM AS ESCOLAS PÚBLICAS? - LUZINETE BISPO DOS SANTOS	213
22. IMPACTO DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO NO COMPLEXO ESCOLAR SANTO ANTÓNIO NO MUNICÍPIO DE MAQUELA DOZOMBO, PROVÍNCIA DO UÍGE - MANUEL ESTEVES MUTALO COA	222
23. ESTUDO COMPARATIVO DA GESTÃO ESTRATÉGICA DA CADEIA DE VALOR DA REFRIANGO, LDA E DA COCA-COLA BOTTLING 2018-2020 - MANUEL LIGAS ANTÓNIO	229
24. ARTE E A MUSICALIZAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO - MARCELO SANTOS DE MASCARENHAS	234
25. A LITERATURA NA EDUCAÇÃO INFANTIL: SOBRE OLHARES DE GRANDES AUTORES - MARIA APARECIDA ARMANDILHA NUNES	241
26. APLICAÇÃO ESTRATÉGICA DO BALANCED SCORECARD NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS ANGOLANAS.CASO: BANCO DE POUPANÇA E CRÉDITO BPC (2020 - 2022) - MARIA MVÚ ANDRÉ DONDO	247
27. TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA NO AMBIENTE ESCOLAR - MARIANGELA DE JESUS CHAGAS	251
28. ÉTICA SILENCIADA: FRAGILIDADES DA FISCALIZAÇÃO DISCIPLINAR NA OAB E PROPOSTAS DE REFORMA - MIRELLA CLERICI	258
29. ESTUDO SOBRE FUNDOS DE INVESTIMENTO IMOBILIÁRIO EM ANGOLA - NELITO ANTÓNIO	265
30. GERAÇÃO CONECTADA, INFÂNCIA EM RISCO: PERIGOS E CUIDADOS NA INTERNET SOB A PERSPECTIVA DE JONATHAN HAIDT - PATRÍCIA MENDES CAVALCANTE DE SOUZA	272
31. A EDUCAÇÃO ESPECIAL NA EDUCAÇÃO INFANTIL:DESAFIOS E AVANÇOS NA INCLUSÃO - SILVIA HARUE YOGUI	280
32. FRACASSO ESCOLAR E DESIGUALDADES SOCIAIS: O QUE DIRIA PAULO FREIRE E DERMEVAL SAVIANI? - SOLANGE APARECIDA SILVA	287
33. DO CUIDAR AO EDUCAR: CONSTRUINDO AUTONOMIA E IDENTIDADE NA INFÂNCIA - SUELLEN VIDAL ARAÚJO DA SILVA	293
34. GRÊMIOS ESTUDANTIS: HISTÓRICO,LEGISLAÇÃO E FUNÇÃO PEDAGÓGICA NA EDUCAÇÃO BRASILEIRA - SYLAS IVAN RIZZO TUDECH	300
35. TERRITÓRIOS EDUCATIVOS E EDUCAÇÃO INTEGRAL: ARTICULAÇÕES ENTRE ESCOLA, COMUNIDADE E POLÍTICA PÚBLICA NA CIDADE DE SÃO PAULO - TÂNIA MARIA PEREIRA CASTRO	306
36. O PAPEL DAS PRÁTICAS SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE E AUTONOMIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL - THAIS MARANHÃO PEREIRA RODRIGUES	312
37. A IMPORTÂNCIA DO BILINGUISMO NA EDUCAÇÃO - VANESSA FERNANDES LEANDRO DE ASSUNÇÃO	322
38. EDUCAÇÃO FEMINISTA: MOVIMENTO SOCIAL ARTICULADO COM A EDUCAÇÃO - VIVIANE MARCIA SANTOS DE MASCARENHAS	328

**ESTA REVISTA É MANTIDA E FINANCIADA POR PROFESSORAS E PROFESSORES.
SUA DISTRIBUIÇÃO É, E SEMPRE SERÁ, LIVRE E GRATUITA.**

A **REVISTA PRIMEIRA EVOLUÇÃO** é um projeto editorial idealizado pela **Edições Livro Alternativo** com o objetivo de **empoderar e inspirar educadores** na jornada de compartilhar suas pesquisas, estudos, experiências e relatos de vivências.

UM CORPO EDITORIAL DE EXCELÊNCIA:

Nossa equipe conta com especialistas, mestres e doutores(as), todos com vasta experiência na rede pública de ensino, além de profissionais experientes nas áreas do livro e da tecnologia da informação. Essa expertise garante a qualidade e o rigor científico das publicações da revista.

INDEPENDÊNCIA E AUTONOMIA:

Um dos nossos diferenciais é a total independência, viabilizada pelo **financiamento colaborativo de professores e professoras**. Essa autonomia nos permite defender a liberdade de expressão e a diversidade de ideias, priorizando a qualidade dos conteúdos e o impacto positivo na educação.

PROPÓSITOS QUE IMPULSIONAM A TRANSFORMAÇÃO:

- **Promover o debate** crítico e reflexivo sobre os diversos aspectos da educação, com base nas vivências, pesquisas, estudos e experiências dos profissionais da área;
- **Proporcionar a publicação** de livros, artigos e ensaios que contribuam para o aprimoramento da educação e o desenvolvimento profissional dos educadores;
- **Apoiar a publicação** de obras de autores independentes, democratizando o acesso à informação e promovendo a diversidade de vozes;
- **Incentivar o uso de softwares livres** na produção de materiais didáticos e na difusão do conhecimento, promovendo a inclusão digital e a redução de custos;
- **Fomentar a produção de livros** por professores e autores independentes, reconhecendo e valorizando a experiência e o saber dos profissionais da educação;

PRINCÍPIOS QUE GUIAM A NOSSA ATUAÇÃO:

- **Priorizar trabalhos voltados para a educação**, cultura e produções independentes, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e democrática;
- **Utilizar exclusivamente softwares livres** na produção de livros, revistas e materiais de divulgação, promovendo a transparência, a colaboração e a acessibilidade;
- **Incentivar a produção de obras coletivas** por profissionais da educação, fomentando a colaboração e o compartilhamento de conhecimentos;
- **Publicar e divulgar livros de professores** e autores independentes, valorizando a diversidade de vozes e perspectivas na educação;
- **Respeitar a liberdade e autonomia** dos autores, garantindo a originalidade e a autenticidade das obras publicadas;
- **Combater o despotismo, o preconceito e a superstição**, defendendo os valores da democracia, da tolerância e do respeito à diversidade;
- **Promover a diversidade e a inclusão**, valorizando as diferentes culturas, identidades e experiências presentes na comunidade educacional.

A **REVISTA PRIMEIRA EVOLUÇÃO** é mais do que uma revista, é um movimento pela transformação da educação, um espaço para a colaboração, o aprendizado e a inovação.

Junte-se a nós e faça parte da construção de um futuro mais promissor para a educação!

INSTITUIÇÕES PARCEIRAS



Indexadores: _____



Filiada à:



Produzida exclusivamente com utilização de softwares livres



OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO ONLINE: A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DAS MPMEs EM MALANJE EM 2025

JOSÉ CAMPOS KIFUBA¹

RESUMO: Este artigo tem como objetivo identificar os principais desafios enfrentados pelas Micro, Pequenas e Médias Empresas da Província de Malanje,. Partindo da inquietação, “Quais os desafios enfrentados pelas pequenas e médias empresas de Malanje, na interação com mercado na segmentação do seus públicos-alvo no contexto digital?” O artigo procurou entender a interação na segmentação do mercado no contexto online em Malanje, em diversas plataformas digitais hoje disponíveis no mundo, destacando as limitações operacionais e as estratégias adotadas pelas empresas. A segmentação do mercado online para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes, há ser uma vantagem competitiva, já que dá a conhecer a marca aos seus diferentes públicos-alvo.

Palavras-Chave: Interação online; MPMEs; Marketing Digital; Segmentação de Mercado.

INTRODUÇÃO

O segmento do mercado é uma estratégia fundamental para empresas que procuram ou seja que buscam entender e atender as necessidades específicas dos seus clientes. Pese embora que no contexto online, a segmentação do mercado principalmente na província como Malanje torna-se ainda mais complexa, por motivos de ainda à pouca quantidade de dados disponíveis à necessidade de interagir com os clientes de forma eficaz. Em Malanje como nas restantes cidades deste vasto país, as empresas enfrentam enormes desafios específicos na tentativa de segmentar o seu mercado online e na interação com seu público-alvo, passando na personalização de certo modo os seus clientes.

Nos dias de hoje, devido às mudanças rápidas e radicais e com o avanço da tecnologia influenciadas pela informática e a comunicação as empresas sentem a necessidade de expandirem os seus serviços. O conceito de mercado leva-nos às diferentes formas em que vendedores e compradores encontram-se para exposição de bens e serviços com a determinação dos preços, então pensar em segmentar mercado no contexto online, referimos a procura de clientes no contexto virtual ou plataformas digitais, assim não podemos separar nesta abordagem o conceito de Marketing como a forma planeada das empresas alcançar possíveis consumidores.

Druker (2002), “ o objetivo de um negócio é criar e manter clientes”.

¹ Mestrando em Gestão na Especialidade de Gestão Estratégica de Empresas pelo Instituto Superior Politécnico de Kanganjo; Licenciado em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior Politécnico Deolinda Rodrigues “IDERO; Professor de Empreendedorismo na Escola do IIº Ciclo do Ensino Secundário.

Email: josecamposki85@gmail.com

Tel. +244 935 114 112.

O que exige ações estratégicas contínuas de segmentação. Entretanto, para países como Angola, em contextos periféricos e limitações de infraestruturas a todos os níveis, conforme é a realidade da Província de Malanje Angola, essas empresas que operam nesta circunscrição territorial enfrentam barreiras significativas para adotar práticas digitais eficientes.

Para Kotler e Keller (2012) destacam que a segmentação de mercado eficaz permite “identificar grupos de consumidores com necessidades semelhantes, possibilitando ações de Marketing mais assertivas”.

De certa, mesmo que o marketing digital proporcione meios mais acessíveis mensuráveis de alcançar os clientes, muitas PMEs em Malanje carecem de recursos financeiros, humanos e tecnológicos para exploração dessas múltiplas possibilidades.

Para Solomon (2016), o marketing de relacionamento e a personalização das ações são essenciais para fidelização e diferenciação competitiva, de dois pontos ainda frágeis nas Micro, Pequenas Médias Empresas de regiões como Malanje.

ENQUADRAMENTO DAS PEQUENAS MÉDIAS EMPRESAS

Apesar de não haver legislação específica para MPMEs que operam no ambiente online, a lei das MPMEs é aplicável a qualquer empresa formalmente constituída, seja física ou digital, conforme a legislação angolana sobre micro, pequenas e médias empresas está estabelecido no Decreto Presidencial nº 98/14 (ANGOLA, 2014), de 07 de Maio,

Na visão das Micro, pequenas e médias empresas em Angola, a Lei nº 12/17, de 12 de Junho, tem sido fundamental para seguro e transparente. Ao estabelecer normas claras para transações electrónicas e comunicações comerciais, essa legislação permite que as MPMEs fortaleçam suas chances de sobrevivência e competitividade em 2025, num cenário cada vez mais digitalizado. “A Presente lei estabelece o regime jurídico aplicável à

contratação electrónica e proteção dos consumidores e à segurança das comunicações no âmbito do comércio electrónico”.(ANGOLA, 2017, art. 1.º). No entanto, o ambiente digital ainda carece de regulamentações mais claras quanto ao comércio electrónico, publicidade online, e proteção de dados dos consumidores, desta modo as empresas digitais devem observar também:

Conforme (KOLTER, 2000), “os mercados ocupam um grande espaço nas economias modernas, as empresas dirigem-se aos mercados de recursos (matéria-prima, mão-de-obra, e recursos financeiros), os consumidores vendem o seu trabalho e recebem salário e com o qual pagam os bens e serviços que necessitam, e os governos arrecadam imposto para adquirir bens dos mercados de recurso, produtos intermédios e utilizam esses bens e serviços para proporcionarem serviços públicos”.

SEGMENTAÇÃO DE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (MPMES)

Baseados em critérios mais comuns de segmentação de mercado, para empresas em Malanje, dados o contexto territorial e observados durante a pesquisa, suas especificidades, para isso deve adotar os seguintes critérios:

Por sector de actividade:

- Comércio (lojas, Mercarias, Mini-mercado)
- Serviços (salões de beleza, oficinas, consultorias, transportes)
- Indústria leve (padarias, carpintarias, serralharias)
- Agricultura (Cooperativas agrícolas)

Segmentação de Mercado é a acção de identificar e classificar grupos distintos de compradores. A segmentação de mercado identifica clientes com necessidades semelhantes e vai ao encontro dessas necessidades com ofertas de produtos. Em outras palavras, nos mercados modernos, os consumidores buscam satisfazer seus desejos e necessidades de maneiras significativamente diferentes.

Os produtos, suas estratégias de preço, propaganda e distribuição devem ser desenvolvidas de acordo com as necessidades e características de segmentos específicos. (CHURCHILL; GILBERT; PETER, 2002).

Segmentar um mercado é reconhecer sua natureza heterogênea. O pressuposto no qual apoia-se essa estratégia é a de que as empresas podem maximizar seus lucros, desenvolvendo produtos que vão ao encontro das necessidades de segmentos específicos, em vez disso, as mudanças nas formas de satisfação das necessidades tornam a segmentação um processo dinâmico. Os profissionais de marketing precisam estar atentos à evolução dos seus mercados-alvo, lembrando, sempre, que os critérios de segmentação precisam ser revistos e eventualmente alterados de acordo com essa evolução.

No ambiente competitivo moderno, alcançar a satisfação do cliente tem uma importância especial para os grandes profissionais de marketing que enxergam que, nos tempos de interação que vivemos, o sucesso não está na venda em si, mas sim em construir um relacionamento duradouro com o cliente de modo que ele continue a comprar ou contratar produtos e serviços sem ceder para a concorrência (SAMARA et al., 2005, p. 213 apud FRANÇA, 2022).

A modernização criou a necessidade de estar sempre inovando, sendo assim, as empresas começam a entender que para desenvolvimento e crescimento é preciso a implantação da segmentação de mercado. Através desse método, nichos que anteriormente não eram explorados começam a ser visados como uma oportunidade de expansão e possibilidade de atuação (FRANÇA et al. 2022).

BASES PARA A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Conforme Kotler (2000), os profissionais de marketing buscam identificar características dos compradores (variáveis independentes) que indiquem possíveis comportamentos de compra ou padrões de resposta a estímulos de marketing

(variáveis dependentes). O autor apresenta seguintes exemplos: local de residência, escolaridade, prática de certas atividades desportivas ou hobbies podem indicar preferências, valores ou atitudes relevantes para a previsão do comportamento de compra de certos grupos de consumidores. O mesmo raciocínio pode ser aplicado a organizações, com base na análise de características, tais como localização, base tecnológica, finalidade (lucrativa ou não-lucrativa) etc.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“As micro, pequenas e médias empresas devem adotar métodos modernos de gestão e inovação tecnológica como forma de garantir competitividade e sustentabilidade”. ANGOLA, 2014.art. 3.º).

Para Kotler (2000), refere que as preferências determinam as possibilidades de segmentação. Mercados muito homogêneos ou excessivamente heterogêneos proporcionam poucas oportunidades para a sua segmentação. O profissional de marketing deve, inicialmente, buscar identificar os padrões de segmentação de mercado: Preferências homogêneas– todos os consumidores têm praticamente a mesma preferência.

Preferências difusas– os consumidores têm preferências variadas. Preferências conglomeradas – banco de preferências distintas chamadas de segmentos de mercado naturais. O autor apresenta ainda como procedimentos de segmentação os seguintes:

–Estágio de levantamento – entrevistas e grupos de foco para ter uma perspectiva das motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores; depois, preparação de questionário e coleta de dados sobre eles.

–Estágio de análise - análise de fatores para remover variáveis altamente correlacionadas e análise por conglomerados para determinar um número específico de segmentos com diferenciação.

–Estágio de determinação do perfil – cada conglomerado tem seu perfil determinado em termos de atitudes, comportamento, características

demográficas, psicográficas e modelos e mídia distintos. A segmentação deve ser revista periodicamente, pois os segmentos mudam bastante. Para descobrir novos segmentos, pode-se investigar a hierarquia dos atributos que os clientes procuram antes de escolher uma marca (preço, tipo, marca, nacionalidade).

SEGMENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DE CLIENTES-ALVO

Conforme Rocha (2018), uma organização não é capaz de satisfazer as necessidades de todos os potenciais clientes de forma análoga, pelo que estes devem ser divididos em segmentos homogêneos que sejam diferentes entre si. Um segmento de mercado caracteriza-se por reunir um conjunto de potenciais clientes com determinadas características, necessidades, comportamentos de compra ou padrões de consumo em comum (LOVE LOCK; WIRTZ, 2006 apud ROCHA, 2018).

FACTORES À AVALIADOS DURANTE A ESCOLHA DO SEGMENTO DE MERCADO A EXPLORAR

Para que a empresa possa decidir sobre quais os segmentos de mercado a explorar, deve avaliar os mesmos tendo em conta dois fatores, a atratividade do segmento e os recursos da organização (ROCHA, 2018).

A atratividade do segmento de mercado inclui todos os aspetos relacionados com o mercado, como o lucro esperado, a sazonalidade, as economias de escala, a intensidade competitiva, a capacidade de desenvolvimento de uma vantagem competitiva, e qualquer outro fator que seja apropriado ter em consideração para um sector e uma empresa em particular, julgando os méritos de cada segmento.

De entre os segmentos de mercado definidos, segundo Rocha (2018), a organização irá então, definir quais serão os seus clientes-alvo (targeting). No que concerne aos serviços, torna-se difícil satisfazer clientes-alvo cujos desejos e necessidades são demasiado variados, pois estes frequentemente interagem entre si e como tal, influenciam a perceção uns dos outros

relativamente aos serviços. Desta forma, se a empresa operar em segmentos muito diferentes entre si deve, sempre que possível, mantê-los afastados uns dos outros.

POSICIONAMENTO

A fase do posicionamento para Kotler (2003), deriva logicamente da segmentação e da definição dos clientes-alvo. O posicionamento é o ato de desenhar a oferta da organização e a sua imagem, que deverá ocupar um lugar distintivo na mente dos clientes-alvo, relativamente aos produtos ou serviços dos concorrentes. Uma estratégia de posicionamento preocupa-se em criar e em manter diferenças distintivas para uma empresa. Essas diferenças deverão ser valorizadas pelos clientes com os quais a empresa tem maior interesse em manter um relacionamento de longo prazo (ROCHA, 2018).

Um posicionamento bem-sucedido exige que se entenda não só as preferências dos seus clientes-alvo, como também as características da oferta da concorrência (LOVE LOCK; WIRTZ, 2006), referem ainda que, posicionamento envolve o desenho de programas de Marketing que irão corresponder às necessidades dos clientes dos segmentos selecionados. Os programas de Marketing serão a ferramenta para posicionar o produto ou serviço na mente dos clientes-alvo.

RELAÇÃO DA MARCA E O CONSUMIDOR

Numa perspetiva tradicional, uma marca é um conjunto de imagens – normalmente um nome, um logotipo e um slogan – que distinguem um produto ou serviço de uma empresa dos concorrentes”. “ As comunicações comerciais devem ser claramente identificáveis como tal, e devem conter informações precisas sobre a pessoa singular ou colectiva que as envia.” (ANGOLA, 2017, art. 7.º)

Perspetivas de (RODRIGUES, 2020), uma marca só existe na medida em que é comunicada, ou seja, as marcas só existem pelo seu discurso, pela comunicação que produzem para serem

conhecidas e reconhecidas. Na era do digital, o objetivo principal de uma marca, é estar presente na mente do consumidor como marca de eleição.

A Lei do Comércio Electrónico angolana estabelece que todas as comunicações e actividades comerciais realizadas online devem garantir a autenticidade, identificação contra práticas enganosas. Isso contribui para a proteção das marcas, ao exigir transparência e segurança nas interações digitais entre empresas e consumidores (ANGOLA, 2017).

“A marca é um activo tangível que influencia as escolhas do consumidor e representa um compromisso de entrega de valor”.(AAKER, 2010. P. 25).

Para realidade do nosso país ao escolher um segmento do mercado a explorar em Angola, é importante avaliar os seguintes fatores:

- Tamanho do mercado: a verificação de segmento tem uma base de clientes suficientes para garantir as estabilidade da empresa.
- Potencial de crescimento: Analisar se há possibilidade de expansão futura no segmento escolhido.
- Concorrência: Avaliar a quantidade e a força dos concorrentes no segmento muito saturado podem exigir mais investimento.
- Acessibilidade: Confirmar se a empresa tem meios para alcançar esse segmento, tais como (Logística, canais de comunicação, tecnologia).
- Comportamento do consumidor: Conhecer hábitos, preferências e necessidades específicas desse público.
- Adequação ao negócio: Avaliar se o segmento está alinhado com as competências, recursos e valores da empresa.
- Estabilidade política e económica da região: considerar factores externos que influenciam o consumo e a operação.
- Infraestrutura local: Acessos conectividade digital e apoio institucional também impactam a viabilidade do segmento.

Esses critérios ajudam a escolher um segmento que seja viável, lucrativo e alinhado com as capacidades da empresa em Angola. A origem da relação entre a marca e o consumidor, para Aaker (2010), apud Oliveira e Arriscado

(2017), está diretamente ligada ao processo de construção identitária, onde são identificados os valores da marca que envolvem benefícios tanto funcionais e racionais, como emocionais e simbólicos, que são transmitidos e entendidos ao e pelo consumidor. (ADOLPHO, 2012) salienta que “a melhor publicidade é a não publicidade”, pois na era pós-moderna em que nos encontramos, o propósito inicial e preferencial das empresas é gerar relacionamentos.

ETAPAS MARKETING PARA CLIENTE

Rocha (2018), descreve como principais etapas para desenvolver o marketing de relacionamentos consiste em:

- Identificar os clientes chave;
- Desenvolver estratégias de relacionamento para atuar exclusivamente com cada cliente;
- Desenvolver tarefas claras e objetivas para o marketing de relacionamentos;
- Criar e desenvolver um plano, a longo prazo, de relacionamento com o cliente;

A Lei de Proteção de Dados Pessoais em Angola (Lei nº 22/11) impõe limites claros aos usos de informações pessoais, o que afeta directamente as estratégias de marketing digital e segmentação de mercado, ao exigir que as empresas tenham consentimento dos usuários a tratar dados de forma lícita, transparente e com finalidade definida.

De acordo (ROCHA, 2018). Afirma que, “ a análise do ambiente externo tem como função identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento”. Neste caso, as oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso, enquanto as ameaças devem ser classificadas de acordo com a sua gravidade e probabilidade de ocorrência.

Para Porter (2004) as quatro forças que determinam a presença de Oportunidades e Ameaças numa organização são:

1. Ameaça de produtos substitutos: A concorrência de produtos substitutos pode ser em vários níveis de acordo com: Qualidade, Sofisticação tecnológica e

Posicionamento de custos diferentes. Essas diferenças podem tornar o produto volátil, onde o consumidor pode adquirir um produto substituto.

2. Rivalidade entre empresas: Consiste na concorrência de preços, publicidade e atendimento (este último pode ser tanto no momento da venda como o pós-venda). Sendo assim, quando a concorrência tem fortes poderes nos critérios citados, o setor se torna menos atraentes com grandes barreiras.

3. Poder de negociação dos fornecedores: O fornecedor detém o poder de negociação quando não há muitos concorrentes. Vendas para consumidores mais fragmentados influenciam em preços e qualidade. Poder de negociação dos compradores: os compradores ganham poder de negociação a partir do momento em que ele joga os fornecedores concorrentes uns contra os outros, mostrando os preços dos concorrentes. E também quando o comprador adquire volumes de produtos muito grandes em relação ao volume de venda.

4. Ameaça da entrada de novas empresas: Com a entrada de novos concorrentes, os preços dos produtos tendem a cair, as empresas mais antigas irão procurar meios de reduzir os custos de produção, onde as novas empresas estão com o desejo de conquistar uma fatia mercado.

SEGMENTAÇÃO ONLINE

Estamos perante uma nova geração que vive na era da tecnologia, do descomplicado e da facilidade de acesso. Para (RODRIGUES, 2020), vivemos num mundo novo, onde o poder não está nos indivíduos, mas sim nos grupos sociais que cada um cria, e está inserido. O poder desses grupos sociais e das comunidades de consumidores tornou-se cada vez maior, e a sua voz passou a ter um maior protagonismo. Soares e Oliveira (2018) acrescentam que o consumidor atual antes de comprar, pesquisa e depois compara.

Para visão mais actual, a tecnologia veio criar um consumidor novo, diferente, que tem outro tipo de comportamento, principalmente aos mais jovens que são frequente nas redes sociais residentes em grandes centros Urbano em Angola. Graças ao crescimento da internet, o

consumidor passa a ter mais meios para dar a sua opinião sobre determinado produto ou serviço. Desta forma, é importante que as marcas também direcionem a sua comunicação nesse mesmo sentido.

PERSPETIVA VERTICAL PARA HORIZONTAL

A forma como as empresas encaram o mercado tem vindo a mudar ao longo dos tempos. Kotler et al. (2020, p. 35), afirma que “o fluxo da inovação que antes era vertical tornou-se horizontal”. Antes da era da conectividade, as empresas consideravam que a inovação devia partir delas, que deveriam possuir uma forte infraestrutura de investigação e desenvolvimento.

Deram-se conta que o ritmo de inovação interna nunca era suficientemente rápido para serem competitivas num mercado em constante desenvolvimento. Atualmente, segundo os autores anteriormente mencionados, a inovação é horizontal, ou seja, as empresas recorrem a fontes externas para ideias que serão comercializadas através de 5AS (atenção, atração, aconselhamento. Acção, advocacia), (RODRIGUES, 2020).

FERRAMENTAS, MÉTRICAS E CONSUMIDOR ATUAL

Um plano de marketing digital deve conseguir definir quais as ferramentas e plataformas certas para utilizar e como as implementar. O autor sugere algumas dessas plataformas, tais como Google Analytics, Google Adwords, Plataformas de e-mail marketing, entre outras, para que haja um acompanhamento contínuo dos resultados que estarão a ser obtidos (MARQUES, 2020).

Segundo Oliveira (2018), o novo consumidor procura diferenciação, autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utiliza. Prefere marcas que optam pela diferenciação de produtos e serviços, e espera das empresas uma experiência marcante. O consumidor atual quer ter variedade na hora de escolher e quer ouvir o que os outros consumidores, seus pares, dizem sobre um

determinado produto, serviço ou marca. Quer exercer o poder de escolha e adquirir o que acredita ser melhor para si.

O consumidor atual faz algo que antes não fazia: conversa com outras pessoas através da web, seja em comentários em blogs, nas redes sociais, chats ou outros meios. Publica e partilha as mais variadas opiniões sobre um produto ou serviço de forma rápida e com fácil acesso, seja através do computador, do smartphone ou do tablet (ADOLPHO, 2012).

Na visão Kotler et al. (2020), a conectividade em que hoje vivemos, vêm trazer uma nova realidade. Os consumidores partilham a sua opinião e atentam cada vez mais à opinião dos outros. Conversam entre si sobre 4 marcas e empresas e, a maioria das decisões de compras pessoais, é influenciada por opiniões sociais. Na ótica das comunicações de marketing, os consumidores deixaram de ser alvos passivos, para passarem a ser meios ativos das comunicações empresariais.

DESAFIOS DE MARKETING DIGITAL

No contexto das empresas em Malanje, o desafio do marketing digital é mais evidente. Embora muitas organizações já reconhecem a importância da presença online, ainda enfrentam limitações como acesso instável de internet, baixa qualificação digital dos profissionais e uso limitado das redes sociais como canal estratégico de comunicação com os clientes. A transparência exigida no mundo digital, obriga as empresas se adaptarem com mais rapidez, buscando atender melhor às demandas. O consumidor atual está integrado numa população onde o foco principal não é ser exclusivo, mas sim inclusivo.

Para as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas se integram umas com as outras, ultrapassando barreiras geográficas e demográficas (KOTLER et al. 2020). O crescimento das redes sociais e a facilidade de acessos a diferentes plataformas e meios digitais, foi o que impactou tanto a mudança de comportamento dos consumidores (RODRIGUES, 2020).

Para empresas localizadas na Província de Malanje, o uso do marketing digital e da segmentação de mercado tem ganhado relevância como estratégia de crescimento e aproximação com o consumidor. No entanto, essas práticas O mundo digital é um meio transparente, sendo praticamente impossível esconder e vem obedecer ao disposto na lei n.º 12/17, de 12 de junho, , que exige clareza na comunicação legítimas e seguras, protegendo o consumidores em ambiente electrónico. Outrossim, o Decreto Presidencial n.º 98/14, de 07 e3 maio, que regulamenta a lei das MPMEs, reforça a necessidade de modernização e formalização, incentivando o uso de ferramentas digitais como meio de ampliar a competitividade e garantir a sustentabilidade dos negócios locais. O consumidor quando acede à sua rede social, sente-se pertencente às suas comunidades, sente-se incluído socialmente, e isso fá-lo sentir-se extremamente feliz e completo.

O CONSUMIDOR ATUAL E A SUA INFLUÊNCIA SOBRE O OUTRO CONSUMIDOR

Kotler et al. (2020) defendem que quando o consumidor tem interesse em algo que vê numa publicidade na televisão, vai procurar informação sobre ela na internet, comparando preços e qualidade, antes de se dirigir a uma loja física. Sendo naturalmente digital, o novo consumidor toma decisões de compra em qualquer momento utilizando apenas o seu smartphone.

Em Malanje, observa-se um crescimento gradual do uso das redes sociais como meio de comunicação entre consumidores e empresas. O comportamento do consumidor local tem evoluído, com mais pessoas influenciando uma às outras por meio de comentários, recomendações e partilhas online, principalmente via Facebook e WatsApp. Esta nova dinâmica exige das empresas locais maior atenção à reputação digital e à qualidade do conteúdo que publicam. Muitas ainda não exploram todo o potencial das redes sociais para gerar fidelização ou construir marcas, perdendo oportunidades de aproximação com o público.

Portanto, é essencial que as empresas invistam em estratégias digitais consistentes, com publicações regulares, escuta de ativa e respostas rápidas às opiniões dos consumidores, adaptando-se à nova lógica de influência digital que impacta diretamente nas decisões de compra.

Conforme Rodrigues, (2020), é nas redes sociais onde que são partilhados os mais diversos comentários e opiniões, e o que acontece num qualquer ponto do mundo, pode ser divulgado e conhecido no mais longínquo lugar num curto espaço de tempo. Se por um lado isso pode ser usado a favor das marcas, por outro a facilidade de multiplicação de informações falsas aumenta.

PERFIL DO CONSUMIDOR

Conforme Soares e Oliveira (2018) o perfil do consumidor tem vindo a mudar e atualmente, o consumidor do século XXI possui dez características marcantes:

1. Quer comunicar através das redes sociais com as empresas com as quais se relaciona;
2. Pretende que as respostas sejam obtidas de forma prática e rápida através de meios digitais;
3. Utiliza o seu smartphone para fazer pesquisa e realizar compras;
4. Antes de encontrar em contacto telefónico com alguma empresa vai visitar a sua aplicação ou website;
5. Cada vez menos pede opinião ao vendedor de loja sobre um determinado produto;
6. Cada vez mais utiliza a internet para procurar opiniões;
7. Não gosta da presença de anúncios publicitários nas suas redes sociais;
8. Prefere comprar a um preço menor em lojas online; É fã de programas de fidelidade;
9. Quando se relaciona com uma qualquer empresa, está atento à experiência e caso seja negativa, não hesita em manifestá-lo.

Embora, seja descrita as características apresentadas pelos autores supracitados, também começa a se refletir entre os consumidores em Malanje, especialmente os

jovens possuidores de smartphones e utilizadores de internet por meio de outros meios. Empresas locais precisam adaptar-se a esse novo comportamento, oferecendo canais digitais como páginas no Facebook, WhatsApp Business, TikTok, e perfis no Instagram. Muitos consumidores malanjinis já preferem buscar informações e resolver dúvidas online antes mesmo de visitar fisicamente uma loja, valorizando agilidade e praticidade e boa experiência. Morosidade na presença digital ou seja a demora na resposta pode fazer que as empresas que operam neste conceito percam vendas e conseqüentemente a não fidelização dos seus clientes e percam para os concorrentes mais actualizados. Portanto, a modernização da comunicação e o uso de tecnologias acessíveis tornam-se diferenciais competitivos essenciais no mercado local

O consumidor actual não assiste muito a televisão, ouve cada vez menos rádio e opta por ver as notícias na internet, no seu smartphone, onde o acesso é mais rápido e estas são actualizadas num menor espaço de tempo. As conversas que antes só existiam cara a cara, mudaram de lugar. As pessoas ficaram mais sociais digitalmente e vão aumentando os seus contactos profissionais através de meios digitais.

A facilidade com que o consumidor consegue partilhar e comparar opiniões sobre um produto aumenta, intensificando assim a interação entre consumidor e marca. O uso de internet é atualmente o meio utilizado pelas populações para os relacionamentos pessoais e profissionais. E para diversos e diferentes tipos de relacionamento utilizam variados softwares ou aplicações (CINTRA, 2010).

De facto, hoje o consumidor malanjino, caracterizar-se como mais perspicaz, com mais acesso a informações relevantes sobre as marcas, seja qual for o lugar do mundo onde a empresa esteja localizada, e com vende feita em segundo, e entregas no território nacional encurtado em relação a época telegrama e correios de angola tiveram que modernizar-se para continuarem a competir para obtenção de

clientes do mercado malanjino, torna-se mais exigente na relação pós-venda, podendo este promover uma marca ou derrubar a sua reputação até mesmo a sua sobrevivência no mercado malanjino e não só.

FUNÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NA ADAPTAÇÃO AO CONSUMIDOR ACTUAL

Soares et al. (2019) argumenta que, uma das formas de compreender o comportamento dos consumidores, é analisando e trabalhando bem as redes sociais, de forma a perceber qual é o tipo de publicação que gera mais interatividade e, conseqüentemente, um maior envolvimento.

As marcas devem seguir este novo percurso do consumidor e ajustar-se às mudanças decorrentes da conectividade. Para Rodrigues (2020), as empresas devem diferenciar o consumidor individualmente e personalizar as mensagens de marketing de acordo com as necessidades de cada cliente. Actualmente, a atração de uma marca pelo consumidor é determinada pela comunidade em seu redor. Muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais, originadas pela influência de outros. Em tempos como este, para esta província, percebemos no âmbito da execução desta pesquisa, observou-se que as empresas nesta circunscrição e territorial, as empresas ainda estão num processo inicial de adaptação às novas exigências do consumidor digital.

Para Soares e Oliveira (2018), o mercado está cada vez mais exigente e competitivo, deste modo, as empresas necessitam de dar uma atenção especial aos seus clientes, para que eles se liguem à marca e se sintam atraídos pelos produtos ou serviços oferecidos. Em nossa opinião, é fundamental que as empresas tenham responsabilidade, e as marcas não realizem promessas falsas e impossíveis de verificar realizar, até porque, o mundo digital é cada vez mais transparente porque a irrealidade descamba das empresas.

Após sentir confiança com uma marca, o consumidor desenvolve uma grande ligação e

sentimento de fidelidade para com esta. Deste modo, retratar-se-á na retenção, na recompra e, por fim, na advocacia a outros. Quanto maior for esse sentimento de fidelidade, maior será a sua recomendação para os demais e mais espontânea se tornará (KOTLER et al., 2020).

A CONECTIVIDADE COMO ADAPTAÇÃO AO NOVO CONSUMIDOR

Uma das maiores e mais importantes mudanças históricas no desenvolvimento do marketing, foi a interligação do mercado com a conectividade. Todas as suposições sobre o consumidor, o produto e a gestão da marca, tiveram de ser questionadas, estudadas e alteradas devido ao desenvolvimento da conectividade (KOTLER et al. 2020).

A maneira como era vista a concorrência, também mudou. As empresas devem estar abertas e dispostas a propostas de colaboração e cocriação com outras empresas. O consumidor já não é um alvo passivo de segmentação; assim, as empresas para terem sucesso, precisam de colaborar com participantes externos e até desenvolver práticas de participação do próprio consumidor (RODRIGUES, 2020).

Na visão de Rodrigues (2020), a conectividade não pode ser vista apenas como uma aplicação da tecnologia utilizada pelos marketers para persuadir o mercado. Olhar para a conectividade como uma mera ferramenta tecnológica, é errado. Merisavo (2006), acrescenta que as empresas devem aproveitar o novo ambiente digital e o surgimento de diversos canais, para criarem oportunidades mais criativas. Tal com afirma Kotler et al., (2020), apesar de ser verdade que a conectividade é impulsionada pela tecnologia, o seu sucesso advém muito de uma estratégia do mercado previamente estudada é importante, que os canais onde as marcas estão presentes sejam dinâmicos com os meios tecnológicos disponíveis, torna-se mais fácil para uma empresa descobrir o que o consumidor está à procura e dar-lhe o que ele precisa sem que este se aperceba.

Através do website uma marca consegue perceber que páginas têm mais conversão, que botões são mais práticos e intuitivos de serem clicados e que produtos foram mais visitados pelos utilizadores (ADOLPHO, 2012).

Em consonância com aquilo que as empresas em Malanje apresentam, devem utilizar a vantagem da conectividade a seu favor e facilitar a sua partilha de opinião, logo a partir dos próprios websites, whatsapp, facebook, e outras plataforma a disponibilização no mercado angolano, desta forma como se pode verificar em Adolpho (2012):

–Deve ser fácil e intuitivo para o utilizador partilhar os produtos ou serviços nas redes sociais;

–A resposta a comentários e depoimentos por parte do consumidor deve ser cuidada e trabalhada;

–As empresas devem permitir que as pessoas acrescentem conteúdos aos seus websites;

–A navegação deve ser fácil e prática em qualquer dispositivo móvel, seja ele computador portátil, smartphone ou tablet.

Na economia digital, a interação digital por si só não é suficiente. Na realidade, com uma população cada vez mais online, o contacto offline representa uma enorme diferenciação, pois num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o valor mais valioso (KOTLER, et al, 2020).

Para Kotler et al. (2020, p. 47), acreditam que o mundo online e o offline devem coexistir de forma a fornecer a melhor experiência ao consumidor. Numa era em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, “a interação de contacto próximo está a tornar-se a nova diferenciação”.

METODOLOGIA

Para este artigo, adotou uma abordagem qualitativa, com a realização de entrevista a 43 Micro, Pequenas e Médias Empresas em Malanje, fizeram parte das entrevista realizada pessoalmente com empresários e gestores de empresas em Malanje e tiveram como objectivo

coletar informações sobre desafios enfrentados pelas empresas em Malanje no contexto online.

Análise e Interpretação dos resultados de modo faseado conforme ilustra tabela abaixo:

Tabela 1 da dimensão das empresas inqueridas

1ª Fa	Taman de empresa	Nº MPMEs
1	5 Funcionários	15 MPEs
2	10 Funcionários	10 PEs
3	20 Funcionários	12 PMEs
4	5 Funcionários	7 MPEs
2ª Fase	Sector de atuação	2ª Fase
1	Serviços .mistos	15 PEs
2	Comércio	10 PEs
3	Indústria	12 PEs
4	Serv. de TI	7 PEs

Tabela 2- Desafios enfrentados PMEs em Malanje

Desafios enfrentado	Frequênciae
Falta de acesso a Crédito	12
Burocracia excessiva	10
Falta de infraestrutura	8
Concorrência intensa	5
Falta de mão de obra Qualifica.	3

Tabela 3-Oportunidades a vista das Micro. Pequenas Médias Empresas em Malanje

Oportunidade	Frequência
Crescimento da classe média através do Digital	15
Demanda de serviços por TI	12
Crescimoto do mercado local	8
Oportunidade de Exportação	5
Oportunidade de parceria	3

Gráfico nº 01- de Desafios

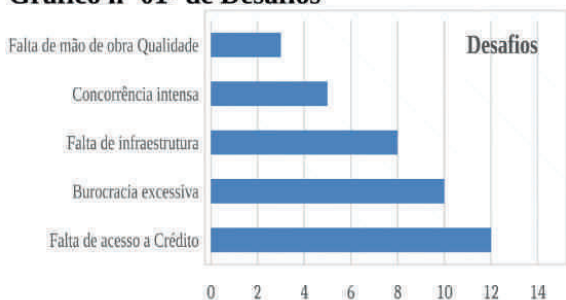


Gráfico nº 2 de oportunidade



Fonte: questionário de estudo

Com base em dados coletados, analisados e interpretados, conclui-se que as maior oportunidades para empresas em Malanje concentram-se em: crescimento da classe média através do digital (15), reflete o avanço do acesso à internet e tecnologias móveis, que elevam amplitude que implica o público consumidoresconectado, as empresas em Malanje puderam aproveitar esse cenário que se desenha no mercado, para investir mais em marketing digital e vendas em online.

Demanda de serviços por TI (12)- Indica uma necessidade crescente de soluções tecnológicas o que representa uma boa oportunidades para empresas de tecnologias e consultoria nesta Província. Crescimento do mercado local(8)-Com base na tabela ilustra que Malanje apresenta um potencial de expansão comercial, especialmente para quem souber adaptar às necessidades do consumidores actual que é tão exigente. Todas está toda estratégia bem alinhadas às tendências digitais e ao comportamentos de novos consumidores, podem gerar vantagens competitivas às empresas malanjinhas.

De acordo com os dados oficiais divulgados pelo Governo entre 2023 e 2024,

Angola atingiu uma base de 11 a 12 milhões de usuários de internet. Já estatística independentes como à Estimativa internacional (Kepios/Datareportal). Um relatório da “ Digital 2025” da Datareportal, com base em dados do início de janeiro de 2025, aponta para cerca de 17,2 milhões de utilizadores de internet-cerca de 44.8% da população o que representa um crescimento de 3,1% (aproximadamente mais de 513 mil) entre Janeiro 2024 e Janeiro de 2025, (KEPIOS; DATAREPORTAL, 2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de uma trajetória a pesquisar sobre os desafios interação na segmentação do mercado no contexto online em Malanje, chegamos as seguintes considerações:

As empresas ao segmentarem o mercado decidem onde devem atuar, analisando assim a sua atratividade em relação as competências da empresa, às exigências dos clientes e as características da concorrência.

A empresa ao escolher o segmento de mercado depende fundamentalmente, dos recursos disponíveis, assim sendo a empresa deve definir segmentos de atuação de forma racional e ética. Apesar de existirem diferentes definições, é consensual que segmentar o mercado de forma digital inclui inúmeras actividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da internet, do telemóvel, e de outros dispositivos e meios digitais.

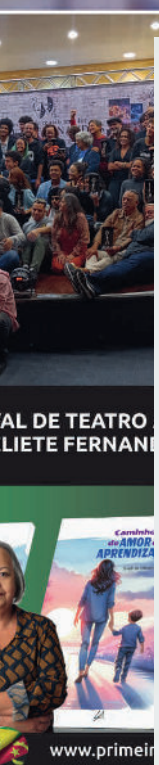
Atual cenário de transformação digital, o marketing digital e segmentação de mercado têm se demonstrando fundamentais para a sobrevivência e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em Angola. A Lei nº. 30/11, de 13 de setembro, que estabelece o regime jurídico das MPMEs, reforça a necessidade de inovação formalização e adoção de tecnologias como caminhos para o fortalecimento de setor.

Nesse sentido, as estratégias digitais permitem que essas empresas atinjam público-

alvo de forma mais precisas, reduzem custos operacionais e melhoram sua competitividade, desde que respeitem os princípios legais e promovem uma atuação ética no ambiente digital. 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. A segmentação do mercado online para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes pode ser uma vantagem, já que dá a conhecer a marca aos seus diferentes públicos-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ADOLPHO, C. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2012.
- ADOLPHO, C. Consumidor: os novos hábitos de consumo na era da informação. Em Os 8Ps do Marketing Digital-Portugal: Texto Editores. 2012.
- ANGOLA, Lei. n.º 22/11. de 17 de junho. Lei da Proteção de Dados Pessoais. Diário da República, I Série n.º 113, 2011.
- ANGOLA, Lei. n.º 30/11, de 13 de setembro. Lei das Micro, Pequenas e Médias Empresas. Diário da República, I Série n.º 176, 2011.
- ANGOLA, D. P. n.º 98/14, de 07 de maio. Regulamento da Lei das MPMEs. Diário da República, I Série n.º 84, 2014.
- ANGOLA. A Lei n.º 12/17, de 12 Junho. Estabelece o regime Jurídico de aplicável à contratação electrónica, proteção dos consumidores e segurança das comunicações no âmbito do comércio electrónico. Diário da República, I Série, n.º 93.2017.
- CHURCHILL Jr., GILBERT, A. PETER, J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2002.
- DRUCKER, P. Desafios da Gestão no Século XXI. São Paulo: P. Thomson Learning, 2002.
- FRANÇA, J. L. A utilização da segmentação de mercado para melhor posicionamento de uma empresa: Brasil. 2022.
- KEPIOS; DATAREPORTAL. Digital 2025: Angola.2025. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acesso em : 24 de julho de 2025.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.2000.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 4.0 : Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, PT: Atual Ed. 2020.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia online. Investigações, 10. 6-10. 2010.
- OLIVEIRA, P. ARRISCADO, P. A Gestão da Comunicação de Marca das Pequenas e Médias Empresas. Portugal. Del verbo al bit, 885- 913. doi: 10.4185/cac116edición. 2017.
- KOTLER, P. Marketing de A a Z, S. Paulo: Editora Campus. 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing.14.ed. S. Paulo: Pearson Printice Hall, 2012.
- LOVE LOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados, 5ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall.2006.
- MARQUES, V. Marketing Digital; 2ªed. Coimbra, Portugal: Conj.Atual Editora. 2020.
- OLIVEIRA, A.; ARRISCADO, J. Marketing e Comunicação: práticas e estratégias.Lisboa: Silabos, 2017.
- PORTER, M. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência, Rio de Janeiro:Ed. Elsevier. 2004.
- ROCHA, A. C. Elaboração de um plano de marketing para a empresa. construção e obras públicas, lda. Porto: Instituto Superior de Administração e Gestão.2018.
- RODRIGUES, C. O Marketing Digital como ferramenta de captação de novos clientes. 2020.
- SAMARA, S. B. MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.S. Paulo: Printice-Hall. p. 102, 2005
- SOARES, P. A. OLIVEIRA, Â. Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. Revista Acadêmica Conecta Fasf, 3(1).2018.
- SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor-comprando, possuindo e sendo. Bookman, editora, 2016



<https://doi.org/10.52078/issn2675-2573.rpe.60>



COORDENAÇÃO:
Prof. Dr. Manuel Francisco Neto
Profa. Ma. Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco
Profa. Esp. Vilma Maria da Silva

AUTORES(AS):

- Ana Maria Dainauskas Soares
- Angélica Rodrigues Valentin
- Angelina de Fátima Chitundo Estêvão Yopilo
- Áurea Carvalho de Souza
- Daniel Pedro José
- Daniela dos Santos Magalhães
- Domingos Elias Sachico
- Domingos Fernando Cassuende Lucunde
- Dorivaldo da Graça Guedes Tavares e Edmilson dos Prazeres da Silva
- Edson Maria Sebastião Jorge
- Elisete Vicente da Silva Oliveira
- Estevão Quixina Cassule
- Eunice Muansa Mueshi
- Feliciano da Cruz Vicente Manuel
- Fernando Sanji
- Fortuna Neto Figueiredo Vitangui
- Girlene Nascimento da Silva Mantovani
- Ingrid da Silva Cavalcante de Paula
- Joaquim Pereira Bravo
- José Campos Kifuba
- Juliana da Silva Oliveira
- Luzinete Bispo dos Santos
- Manuel Esteves Mutalo Coa
- Manuel Ligas António
- Maria Aparecida Armandilha Nunes
- Marcelo Santos de Mascarenhas
- Maria Mvú André Dondo
- Mariangela de Jesus Chagas
- Mirella Clerici
- Nelito António
- Patrícia Mendes Cavalcante de Souza
- Silvia Harue Yogui
- Solange Aparecida Silva
- Suellen Vidal Araújo da Silva
- Sylas Ivan Rizzo Tudech
- Tânia Maria Pereira Castro
- Tháís Maranhão Pereira Rodrigues
- Vanessa Fernandes Leandro de Assunção
- Viviane Marcia Santos de Mascarenhas

Indexadores:



Parceiros:



Filiada à:



Produzida exclusivamente com utilização de softwares livres

