



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

**CONTRIBUTO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM
PARA A VENDA DE PRODUTOS COM RESTRIÇÕES
PUBLICITARIAS: CASO DE ESTUDO DE LEITE INFANTIL
LACKTOKID NA CIDADE DE MAPUTO DE 2019 A 2023**

Candidato: Aires Albino Marcos Chambisso

Orientador: Doutor Fulgêncio F. Muchisse Fulane

Co-orientador: Lic. Delso Cossa

Maputo, Maio de 2025

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

**CONTRIBUTO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM
PARA A VENDA DE PRODUTOS COM RESTRIÇÕES
PUBLICITARIAS: CASO DE ESTUDO DE LEITE INFANTIL
LACKTOKID NA CIDADE DE MAPUTO DE 2019 A 2023**

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

Candidato: Aires Albino Marcos Chambisso

Orientador: Doutor Fulgêncio F. Muchisse Fulane

Co-orientador: Lic. Delso Cossa

Maputo, Maio de 2025

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

**CONTRIBUTO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM
PARA A VENDA DE PRODUTOS COM RESTRIÇÕES
PUBLICITARIAS: CASO DE ESTUDO DE LEITE INFANTIL
LACKTOKID NA CIDADE DE MAPUTO DE 2019 A 2023**

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

Candidato: Aires Albino Marcos Chambisso

JÚRI

Presidente: Lic. Amaral Carvalho

Escola de Comunicação e Artes

Supervisores: Doutor Fulgêncio F. Muchisse

Fulane e Lic. Delso Cossa

Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Mc. Inácio Macamo

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Maio de 2025

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia à memória do meu amado pai, Marcos David Chambisso, e do meu querido avô, Albino Mundau Tembe, que sempre acreditaram em mim. Seus exemplos de força e sabedoria continuam a me inspirar todos os dias.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu porto seguro e guia em todos os momentos. Foi em Sua força que encontrei alento nos dias mais difíceis, e por Sua graça que alcancei todas as conquistas desta caminhada.

À minha mãe, por seu amor infinito e sacrifícios silenciosos. A senhora é a personificação da força, resiliência e dedicação, sendo o exemplo que levo para cada escolha e desafio da vida.

Ao meu pai, em memória, que mesmo na ausência física, permanece presente em tudo o que sou. Obrigado por ser meu primeiro herói, meu norte e por plantar em mim valores que carrego com orgulho.

Aos meus irmãos, meu maior tesouro e orgulho, essa vitória é para e por vocês: Ivânia, Ilídio, Firoso, Nuno, Narcisa, Nilza, Imelda, Deolinda, Eugênia e Marcos, que são minha maior riqueza e fortaleza. Em cada vitória minha, existe um pedaço de vocês, pois me inspiram a ser sempre melhor.

Aos meus amados sobrinhos, Gilson, Nena, Lara, Nésio, Pietra e, especialmente, à minha afilhada querida, Faith. Vocês são a alegria que renova minha esperança e a razão de muitos sorrisos ao longo dessa jornada. A Jessica, Nayla, o Juvencio, a Melissa, a Mayra, e Loemy, a Malika e a Aline, cujos sorrisos e alegria renovam minha força a cada dia.

Às minhas tias, Gina, Lina e Maria, segundas mães que sempre me cercaram de amor e cuidado, e à minha avó Laurinda, que me ensinou com sua sabedoria e simplicidade os valores mais importantes da vida.

Às famílias Chambisso, Tembe e Nhambe, que me moldaram com ensinamentos e princípios que levo como um tesouro em meu coração. Obrigado por me lembrarem sempre de onde vim e por me mostrarem o verdadeiro significado de união e pertencimento.

Ao meu tutor, Delso Cossa, pela paciência, orientação e pelas valiosas lições que transcendem os limites acadêmicos. Sua crença no meu potencial foi um dos pilares que sustentaram este trabalho, e por isso serei eternamente grato.

Aos meus colegas do Santo Antônio, Frenk e Hélio, que trouxeram leveza e amizade à minha caminhada. Vocês não são apenas colegas de escola; são amigos para a vida toda.

Aos amigos da Escola Secundária Josina Machel, Jacob, Herco, Carlos, Rafael, Elk, Ermelinda e Costa. Vocês estiveram comigo nas trincheiras do aprendizado, e a amizade de vocês tornou os desafios mais suportáveis e as conquistas mais doces.

Aos colegas da Escola de Comunicação e Artes, Carlos, Basílio e Plínio, pela cumplicidade ao longo desses quatro anos. Nosso esforço conjunto me mostrou o verdadeiro valor do trabalho em equipe e da amizade.

Ao Alberto, meu amigo inseparável, meu confidente e parceiro em tantas histórias. Obrigado por estar ao meu lado em cada queda e em cada vitória. Nossa amizade é um dos maiores presentes da vida.

Aos graduados, Xitsangi, Daniel e Idilma, por suas palavras de incentivo e exemplos de superação e profissionalismo. Vocês me inspiraram a acreditar mais em mim mesmo e no que sou capaz de realizar.

Aos meus gestores de linha, Dercio Mabuie, Jaime Selimane e Milan Devji, pelo incansável suporte, paciência e pela oportunidade de aplicar na prática tudo o que aprendi. Vocês estão me moldando como profissional, e cada orientação é um passo significativo para minha evolução. Sou profundamente grato por todo aprendizado e confiança.

Aos profissionais que moldaram minha trajetória e abriram caminhos para que eu crescesse: Amir e Nicha Chunara, Alexandre Daniel, Stélio Macamo, Chetanya Singh e Gércia Sequeira. Cada conselho, cada oportunidade e cada palavra de incentivo deixaram uma marca eterna em mim.

Aos amigos da zona, Edmilson, Adérito, Ivan e Elton, que trouxeram alegria e descontração nos momentos em que mais precisei. Vocês me lembraram que o equilíbrio entre trabalho e amizade é essencial para uma vida plena.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta caminhada. Cada gesto de apoio, cada palavra de incentivo e cada sorriso compartilhado contribuíram para a realização deste sonho. Este trabalho não é apenas meu, mas também de todos vocês que, de alguma forma, estiveram ao meu lado. Meu mais profundo e sincero agradecimento.

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por ter me protegido e me guardado até ao final dessa jornada. Mas, acima de tudo pelos caminhos que me guiaram até a escolha desse curso - que não era sequer uma opção para mim, mas que ao final do dia tornou-se a concretização dos meus sonhos mais ocultos.

EPÍGRAFE

“A revolução digital causou uma enorme transformação nas relações de poder entre vendedores, intermediários e consumidores.”

Philip Kotler, 2013.

RESUMO

A presente monografia traz uma abordagem sobre o “Contributo das Redes sociais Facebook e Instagram para Dinamização das Vendas de Produtos com Restrições Publicitárias”, tendo como caso de estudo o leite infantil LACTOKID na cidade de Maputo, entre os anos de 2019 a 2023. O Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, estabelecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e adotado por Moçambique, visa regular a comercialização de produtos como substitutos do leite materno protegendo o aleitamento materno e assegurando práticas comerciais adequadas. Apesar dessas restrições, as redes sociais como Facebook e Instagram têm se destacado como ferramentas para engajamento e comunicação com consumidores, mesmo em cenários de limitações legais. Por isso, o estudo objectiva-se em explorar as estratégias empregadas pela marca LACTOKID no Facebook e Instagram para dinamizar as suas vendas, especificando, (i) identificar as estratégias de marketing de conteúdo usadas nas redes sociais; (ii) avaliar a influência da marca LACTOKID o comportamento dos consumidores na publicidade do produto; e (iii) averiguar o impacto da presença orgânica dessas marcas na intenção de compra dos consumidores. Metodologicamente, recorre abordagem quantitativa por meio de pesquisa exploratória-explicativa, buscando o inquérito de perguntas semi-estruturadas para uma mostra de 130 consumidores. Os resultados mostram que, as marcas conseguiram aumentar suas vendas utilizando estratégias criativas que respeitam a legislação. A presença nas redes sociais, através de conteúdo orgânico e informativo, mostrou-se eficaz em influenciar positivamente a intenção de compra, destacando o poder das redes sociais na mudança de comportamento dos consumidores. Em resumo, a utilização estratégica das redes sociais permitiu que a LACTOKID dinamizassem suas vendas mesmo em um cenário restritivo, ressaltando a importância de uma educação nutricional que promova práticas de consumo conscientes.

Palavras-chave: publicidade; redes sociais; intenção de compra; nutrição infantil.

ABSTRACT

This dissertation addresses the Contribution of Social Media Platforms Facebook and Instagram to Boosting Sales of Products with Advertising Restrictions, with a case study on the infant formula LACTOKID in the city of Maputo from 2019 to 2023. The International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes, established by the World Health Organization (WHO) and adopted by Mozambique, aims to regulate the marketing of products such as breast-milk substitutes, protecting breastfeeding and ensuring appropriate commercial practices. Despite these restrictions, social media platforms like Facebook and Instagram have emerged as valuable tools for consumer engagement and communication, even in scenarios with legal limitations. Therefore, this study aims to explore the strategies employed by the LACTOKID brand on Facebook and Instagram to boost its sales, specifically by: (i) identifying content marketing strategies used on social media; (ii) evaluating the influence of the LACTOKID brand on consumer behavior regarding product advertising; and (iii) analyzing the impact of the brand's organic presence on consumers' purchase intentions. Methodologically, the study uses a quantitative approach through exploratory-explanatory research, utilizing semi-structured survey questions for a sample of 130 consumers. The results indicate that the brand was able to increase its sales by employing creative strategies that adhere to the regulations. The brand's presence on social media through organic and informative content proved effective in positively influencing purchase intentions, highlighting the power of social media in changing consumer behavior. In summary, the strategic use of social media allowed LACTOKID to boost its sales even in a restrictive environment, emphasizing the importance of nutritional education that promotes conscious consumption practices.

Keywords: advertising; social media; purchase intention; infant nutrition.

LISTAS DE TABELAS, FIGURAS, ABREVIATURAS E SIGLAS

Lista De Tabelas

Tabela 1 – Dados Sociodemograficos	59
Tabela 2 – Decisão de Compra.....	60
Tabela 3 – Estratégias de Marketing de Conteúdo.....	60
Tabela 4 – Intenção de Compra do Consumidor	62
Tabela 5 – Publicidade.....	62

Lista De Siglas E Abreviaturas

BR	Boletim da República
COVID	Coronavírus Disease (Doença do Coronavírus)
DC	Decisão de Compra
EMC	Estratégias de Marketing de Conteúdo
ICC	Intenção de Compra dos Consumidores
MT	Metical
OMS	Organização Mundial da Saúde
P	Publicidade

SUMÁRIO

I.	INTRODUÇÃO.....	5
1.1.	Problemática.....	6
1.2.	Justificativa.....	10
1.5.	Objectivos.....	11
1.5.1.	Objectivo geral.....	11
1.5.2.	Objectivos específicos.....	12
II.	QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	12
2.1.	Surgimento da Teoria Do Consumidor.....	12
2.2.	A Progressão Da Escola Do Comportamento Do Consumidor.....	14
2.2.1.	Anos 1980-2000.....	14
2.2.2.	Anos 2000-2010.....	14
2.2.3.	Anos 2020-2023.....	15
2.3.	Teoria do Comportamento de Consumidor.....	16
2.4.	Decisão De Compra.....	18
2.4.1.	A Jornada Do Consumidor Segundo Kotler e Keller.....	20
2.4.2.	Factores que Influenciam a Decisão de Compra.....	21
2.5.	Publicidade.....	21
2.5.1.	Classificação tipológica da publicidade.....	22
2.6.	Marketing Digital.....	23
2.6.1.	Marketing de Conteúdo.....	25
2.6.1.1.	Ferramentas Para Trabalhar Com Marketing De Conteúdo.....	26
2.6.2.	Marketing nos Media Sociais.....	26
2.6.2.1.	Redes Sociais.....	28
2.6.3.	Estratégias de Marketing de Redes Sociais.....	30
III.	METODOLOGIA.....	33
3.1.	Tipos e métodos de Pesquisa.....	34

	3
3.2. Universo, Amostra e Amostragem.....	36
3.3. Técnica de análise de dados.....	36
3.4. Apresentação e Interpretação de dados.....	37
IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	37
4.1. Descrição do Objecto de Estudo.....	37
4.2. Descrição das características dos inquiridos.....	38
4.3. Análise Descritiva da Dimensão de Decisão de Compra.....	39
4.4. Análise Descritiva da Dimensão de Estratégias de Marketing de Conteúdo.....	41
4.3. Análise Descritiva da Dimensão de Intenção de Compra dos Consumidores.....	42
4.3. Análise Descritiva da Dimensão de Publicidade.....	44
V. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
APÊNDICES.....	52

I. INTRODUÇÃO

A publicidade de produtos infantis, como os substitutos do leite materno, enfrenta restrições severas, especialmente devido às normativas estabelecidas pelo Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, que visa proteger a saúde e o bem-estar das crianças promovendo o aleitamento materno.

Neste contexto, o marketing digital, especificamente o uso de redes sociais, tem se revelado uma ferramenta estratégica para empresas que precisam respeitar essas limitações legais, mas ao mesmo tempo buscam ampliar sua visibilidade e dinamizar as vendas. O produto LAKTOKID, um substituto do leite materno, tem enfrentado esse desafio no mercado de Moçambique, onde as restrições publicitárias se impõem de forma rigorosa.

O presente estudo se propõe a investigar de que forma a LAKTOKID conseguiu impulsionar suas vendas em um mercado com essas limitações, analisando especificamente a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing. A pesquisa visa compreender como a marca conseguiu contornar as restrições legais, respeitando as normas do Código Internacional e da legislação moçambicana, ao mesmo tempo em que implementou estratégias eficazes de marketing de conteúdo para alcançar seu público-alvo.

Para realizar esta análise, será examinado o impacto da presença digital da marca nas redes sociais, investigando se as estratégias adotadas foram em conformidade com as regulamentações legais. A pesquisa se concentrará em avaliar a eficácia dessas estratégias.

O estudo utiliza uma abordagem quantitativa. A coleta de dados será realizada por meio de questionários, com análise estatística descritiva, para mensurar o impacto das redes sociais nas intenções de compra dos consumidores.

A monografia está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo aborda a introdução que faz a apresentação do problema que originou o estudo, a justificativa que ilustra a razão do estudo e sua relevância, os objectivos que direccionam a pesquisa e as hipóteses que são as respostas prévias ao problema. O segundo capítulo compreende a teoria de base, a revisão da literatura e os conceitos gerais da pesquisa. O terceiro capítulo aborda a caracterização da pesquisa, técnicas de colecta e análise de dados. O quarto capítulo é composto pela apresentação e interpretação dos dados obtidos. O quinto capítulo aborda apresenta as considerações finais, resultados obtidos e o sexto capítulo expõe as referências bibliográficas que serviram de suporte ao presente trabalho.

1.1. Problemática

O Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno de Maio de 1981 é um conjunto de recomendações para os Estados membros da Organização Mundial da Saúde (OMS), do qual Moçambique faz parte.

Essas recomendações visam regular a comercialização de substitutos do leite materno, mamadeiras e tetinas, sendo frequentemente referido como o 'Código da OMS'. Introduzido em 1981, o Código surgiu em resposta às preocupações com a forma como substitutos do leite materno estavam sendo promovidos nos países em desenvolvimento.

Seu objetivo principal é garantir uma alimentação segura e adequada para os lactentes, promovendo e protegendo o aleitamento materno, ao mesmo tempo em que assegura o uso apropriado de substitutos do leite materno, quando necessário, com base em informações precisas e regulamentações de comercialização apropriadas.

O Artigo 5 do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, estabelece que: “não deve haver publicidade ou outra forma de promoção para o público em geral dos produtos abrangidos pelo Código”.

Essa medida visa evitar práticas de marketing que possam desencorajar a amamentação e promover o uso desnecessário de substitutos do leite materno, assegurando que as escolhas alimentares para bebês sejam feitas com base em informações imparciais e científicas

Em Moçambique, essa medida foi implementada através do Diploma Ministerial n.º 129/2007 de 3 de Outubro, alinhado ao artigo 89 da Constituição da República de Moçambique, que afirma o direito de todos os cidadãos à assistência médica e sanitária, conforme a lei, e o dever de promover e defender a saúde pública.

Para fortalecer a proteção e promoção do aleitamento materno de forma efetiva, regulamentando o uso apropriado de substitutos do leite materno, foi necessário estabelecer um quadro jurídico adequado para a comercialização, publicidade e venda de produtos alimentares infantis.

No Código de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno, no Capítulo I define os objectivos que podemos acompanhar abaixo:

1. Contribuir para a segura e adequada nutrição dos lactentes, protegendo-os dos riscos associados à não amamentação ao peito ou ao desmame precoce e

inapropriado, pela protecção da africana tradição ancestral africana de aleitamento ao peito materno e sua efectiva promoção e protecção, assegurando o uso apropriado, com base em informação científica adequada, de substitutos de leite materno, única e exclusivamente, quando estes forem estritamente necessários. 2. Disciplinar, controlar e regulamentar a comercialização, distribuição, publicidade e venda, dos substitutos e complementos do leite materno e de outros produtos usados como veículos para a administração desses substitutos e complementos. (Boletim da Republica, Diploma Ministerial n.º 129/2007 de 3 de Outubro, p. 2).

Encontramos no segundo artigo a aplicação do mesmo.

O presente Código aplica-se à comercialização e às práticas com ela relacionadas, dos seguintes produtos, fabricados no país ou importados: 1. Fórmulas infantis e outros produtos lácteos ou não, líquidos, em pó, ou noutra forma semi-líquida ou pastosa, pasteurizados, esterilizados, no estado natural ou modificados, quando comercializados ou de outra forma apresentados como apropriados para utilização como substitutos parciais ou totais do leite materno.

Com isso podemos concluir que o uso de publicidade é proibido os termos do mesmo artigo no capítulo II artigo 4 que diz que:

Fica vedado aos fabricantes e distribuidores, agindo por sua própria conta ou por intermédio de outra pessoa, fazer a promoção e a publicidade de qualquer produto abrangido por este Código, em postos de venda, em Unidades Sanitárias ou noutro local. As práticas promocionais proibidas incluem, mas não se limitam a: a) Publicidade, seja sob que forma for; b) Tácticas de venda como exposições especiais, cupões de desconto, prémios, descontos, vendas especiais, chamarizes, vendas interligadas, brindes ou presentes; c) Entrega ou distribuição, para qualquer pessoa, de uma ou mais amostras de produtos abrangidos por este Código; d) Entrega ou distribuição de materiais informativos ou educacionais relativos à alimentação de lactentes e outras crianças ou o desempenho de funções educacionais relacionadas com a alimentação de lactentes e outras crianças.

Dessa forma, os artigos apresentados reforçam a regulamentação sobre produtos cuja publicidade é proibida, como os substitutos do leite materno, deixando claro que a promoção e comercialização desses produtos são restritas por lei.

Embora as redes sociais sejam uma ferramenta poderosa para a divulgação de produtos e serviços, elas trazem consigo uma responsabilidade ética e social. Usuários e empresas que utilizam essas plataformas devem estar cientes do impacto de suas ações e comprometidos a agir de acordo com os mais altos padrões de integridade, cumprindo rigorosamente a legislação vigente.

Segundo Maia (2022, p. 1), “no estudo sobre marketing digital e redes sociais, concluiu-se que, devido à pandemia que assolou o mundo e impeliu as pessoas a viverem em confinamento, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as organizações alcançarem os consumidores.”

Por sua vez, Pereira (2021, p. 10), destaca que, “ocasionado ou intensificado pelas restrições decorrentes da pandemia da COVID-19, trouxe resultados positivos para os micro-empresendedores e possibilitou a aceleração do uso de ferramentas digitais para comercialização e divulgação dos produtos e serviços.”

Os estudos de Maia (2022) e Pereira (2021), evidenciam como a pandemia da COVID-19 acelerou o uso das redes sociais e de ferramentas digitais para comercialização e divulgação de produtos e serviços.

No entanto, é preciso considerar que, apesar das vantagens dessa transformação digital, o uso das redes sociais para promoção deve sempre observar as regulamentações vigentes, especialmente em setores como o de substitutos do leite materno, onde a publicidade é limitada por questões éticas e legais.

Contudo, Souza (2021, p. 44), ressalta que “os resultados indicam que poucas empresas sabem o que é o marketing digital, apesar de a maioria possuir redes sociais. Os empresários que aderiram às redes sociais, como estratégia de Marketing, observaram aumento nas vendas e no número de clientes.”

Podemos perceber que embora muitas empresas estejam presentes nas redes sociais, nem todas compreendem completamente como utilizar essas plataformas de forma eficaz para alcançar seus objetivos de marketing. Isso ressalta a necessidade urgente de educação e capacitação nessa área, para que as empresas possam tirar o máximo proveito das oportunidades oferecidas pelo ambiente digital (*Idem*). Complementa que

as redes sociais oferecem ao marketing digital oportunidades particularmente interessantes para atingirem o público-alvo. Vimos também que os usuários se segmentam através das configurações em sua própria conta e que a dinâmica psicológica nos media sociais também prospera no posicionamento direcionado dos usuários em um espaço social por meio de recepção e interação selectivas (SILVA, 2023, p.34).

Entretanto Silva (2023), destaca a importância da segmentação do público-alvo nas redes sociais e a dinâmica psicológica envolvida nesse processo. Essa compreensão mais profunda do comportamento do usuário e das interações sociais nas plataformas digitais é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

Por sua vez Viezzer (2023, p. 10) conclui que:

“as empresárias do ramo de confeitaria possuem consciência da importância da sua presença nas redes sociais, pois resulta em um maior número de vendas, e buscam cada vez mais estabelecer uma relação de proximidade com o seu público, gerando identificação e humanização, além de conquistar novos clientes e estarem em primeiro lugar na memória do consumidor quando este desejar adquirir doces.” (VIEZZER, 2023, p. 10)

Na concepção do Martins (2023, p. 29), “a media social Instagram, a maioria dos participantes utiliza o Instagram diariamente e realiza compras on-line com frequência. Pode-se concluir que o Instagram exerce influência nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina”.

Refletindo sobre pesquisas anteriores, como as realizadas por Maia (2022), Pereira (2021), Souza (2021), Silva (2023) e Viezzer (2023), observamos um consenso sobre o impacto positivo das redes sociais, especialmente durante a pandemia, em que se tornaram ferramentas essenciais para a conexão entre empresas e consumidores.

Com a presença crescente de estratégias de marketing sofisticadas, as plataformas *on-line* podem moldar as preferências do consumidor de maneira significativa, ainda que de forma sutil.

Isso levanta questões importantes sobre a responsabilidade das empresas em respeitar a legislação e promover escolhas saudáveis e informadas.

Por isso, para esse estudo levantamos a seguinte questão de partida: Em que medida a publicidade nas redes sociais (facebook e Instagram) tem contribuído para aumento do consumo do leite Infantil Lacktokid?

1.2. Justificativa

Com a crescente utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e marketing, as marcas de produtos infantis têm visto nelas uma oportunidade estratégica para promover os seus produtos e influenciar comportamentos de consumo.

No entanto, no contexto de Moçambique, a comercialização de substitutos do leite materno, como o LACKTOKID, está sujeita a normas rigorosas, especialmente o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, que visa garantir a proteção do aleitamento materno como a melhor opção para o desenvolvimento das crianças. Este código, implementado no país pelo Diploma Ministerial n.º 129/2007, proíbe a promoção

direta de produtos que substituam o leite materno, de forma a evitar impactos negativos na saúde infantil e assegurar o bem-estar das futuras gerações.

Neste cenário, surge a seguinte problemática: Como as marcas de substitutos do leite materno, como o LACKTOKID, estão a adaptar as suas estratégias de marketing digital, especialmente nas redes sociais, para promover os seus produtos em conformidade com as normas legais e éticas vigentes em Moçambique, e qual o impacto dessas estratégias nas decisões de compra dos pais e responsáveis?

Esta problemática aborda o equilíbrio entre as estratégias de marketing digital e as obrigações legais. Além disso, a pesquisa propõe a análise do impacto da presença das marcas nas redes sociais na percepção do consumidor moçambicano e como essas estratégias podem influenciar o comportamento de compra, mesmo dentro das restrições impostas pela legislação. Assim, este estudo visa compreender de que forma as redes sociais estão a ser utilizadas para promover um produto que, por sua natureza, enfrenta desafios legais e éticos na sua comercialização.

O estudo demonstra-se relevante pela contribuição que agrega para a comunidade académica e aos profissionais de Marketing e gestores de empresas, pois oferece uma análise detalhada das práticas de marketing digital no contexto da comercialização de produtos infantis em Moçambique, particularmente em relação aos substitutos do leite materno.

1.3. Questões de Pesquisa

1. Como a presença do leite infantil Lacktokid nas redes sociais, sem publicidade directa, influencia o comportamento dos consumidores em relação ao consumo do produto?
2. Quais estratégias de marketing de conteúdo são empregadas pela Lacktokid nas redes sociais que comungam com a lei patente no Boletim da Republica, Diploma Ministerial n.º 129/2007 de 3 de Outubro Código de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno?
3. De que forma a presença orgânica do leite infantil Lacktokid nas redes sociais afecta a decisão de compra dos consumidores?

1.4. Hipóteses

Hipótese 1: A presença do leite infantil Lacktokid nas redes sociais, sem publicidade directa, têm impacto no consumo do produto em Maputo.

Hipótese 2: A percepção dos consumidores sobre a qualidade e acessibilidade das informações sobre o leite infantil Lacktokid disponíveis nas redes sociais está associada as ações de marketing da marca em aumentar sua visibilidade.

1.5. Objectivos

1.5.1. Objectivo geral

Compreender a publicidade nas redes sociais (Facebook e Instagram) no consumo do leite infantil LACKTOKID.

1.5.2. Objectivos específicos

1. Avaliar influência da marca LACKTOKID nas redes sociais no comportamento dos consumidores;
2. Identificar as estratégias de marketing de conteúdo empregadas pela LACKTOKID nas redes sociais em conformidade com o Código de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno;
3. Aferir o impacto da presença orgânica do leite infantil LACKTOKID nas redes sociais na intenção de compra dos consumidores.

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Surgimento da Teoria Do Consumidor

Na Pré-Segunda Guerra Mundial, especialmente nas duas primeiras décadas do século XX, os vendedores enfrentavam concorrência limitada, pois, a demanda por produtos, na maioria das indústrias, ultrapassou a oferta. Após a Segunda Guerra Mundial houve importantes mudanças, tanto no perfil da oferta, a partir da disseminação dos meios de comunicação, shoppings e centros de compras, como também no perfil da demanda, uma vez que os consumidores passaram a um status mais exigente em termos dos produtos. Esse cenário fez com que o mercado e a academia (SOUZA e AZEVEDO, 2017).

Corroborando essa multidisciplinaridade, Peter e Olson (2009), propõem um modelo estrutural para pesquisar, analisar e entender os consumidores. Os três fatores de análise são: (1) afecto e cognição do consumidor, (2) comportamento observável do consumidor e (3) ambientes do consumidor. O primeiro está relacionado aos sentimentos e opiniões. O segundo está relacionado às ações físicas dos consumidores. O terceiro está relacionado a todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como ele pensa, sente e age.

A partir da década de 1960, várias academias como Escola de Chicago, especialmente através de figuras como Milton Friedman e Gary Becker e a Universidade de Harvard nos pesquisadores Kenneth Arrow e Amartya Sen se interessaram pelo estudo do comportamento do consumidor, com isso vários modelos comportamentais foram desenvolvidos. As organizações públicas e privadas passaram a utilizar as pesquisas de mercado para monitorar a demanda e selecionar as estratégias de acordo com as tendências de consumo (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

Autores como Peter e Olson (2009) destacam o comportamento do consumidor como uma das disciplinas mais importantes do marketing. Os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), ampliam a definição de comportamento do consumidor para além das trocas entre consumidor e vendedor.

Alguns autores consideram o comportamento do consumidor como área estratégica, como Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os autores sugerem que as organizações devem exercitar o estudo permanente do mercado e observar as atitudes dos seus consumidores.

Solomom (2002), apresentando uma visão mais psicológica sobre o comportamento do consumidor, defende os consumidores como atores no palco do mercado, possuindo papéis diferentes dependendo das circunstâncias ambientais. Para o autor, esse comportamento é um processo contínuo que envolve questões de pré-compra, compra e pós-compra, além de funções diferenciadas que podem ser exercidas por um ou mais indivíduos, como: influenciador, consumidor, usuário e avaliador.

Já de acordo com Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002), o comportamento do consumidor é baseado em trocas e benefícios mútuos, envolvendo inclusive aspectos simbólicos fundamentais para os consumidores. Os autores destacam as atitudes e intenções comportamentais, pois, para eles, estes aspectos estão diretamente ligados à intenção de compra.

2.2. A Progressão Da Escola Do Comportamento Do Consumidor (Percursos e Críticas)

A faceta polivalente do desenvolvimento da escola do comportamento do consumidor, utilizando princípios da economia, psicologia, sociologia e antropologia, tem simultaneamente gerado diversas teorias e críticas, diante das múltiplas explicações para a questão é segundo Sheth (1988, p.110), “por que os clientes se comportam da forma como o fazem no mercado”.

Podemos considerar como relevantes contribuições para o crescimento do interesse na pesquisa do consumidor, embora frequentemente divergentes, os estudos de George Katona, Paul Lazarsfeld, Everett Rogers, Leon Festinger, March e Simon, e Cyert e March, desenvolvidos entre os anos 1950 e 1960, que abordavam desde aspectos económicos e psicológicos, análises empíricas na disseminação de produtos e marcas, teoria da dissonância cognitiva, até a compreensão do comportamento de compra industrial (SHETH *et al.*, 1988).

Ao analisar a progressão da escola do comportamento do consumidor, Sheth *et al.* (1988) estabelecem um enfoque cronológico que abarca as décadas de 1950 até os finais dos anos 80.

2.2.1. Anos 1980-2000

Nos anos 1980, destaca-se o interesse em pesquisas interativas, impulsionado pelos modelos de multiatributos e processamento de informação. Um maior interesse em tradições de pesquisas qualitativas é evidenciado. Emoções, respostas afetivas, humor, envolvimento de consumo, memória e contextos de consumo são alguns dos exemplos das direções das pesquisas.

A partir dos anos 1990, o progresso do pensamento de marketing é melhor representado pelo desenvolvimento do marketing de relacionamento. Atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento, entre tantos outros fatores sócio-culturais, ou seja, de cunho qualitativo, mostram os caminhos que podem ser traçados, aliando-se às melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelos avanços tecnológicos.

2.2.2. Anos 2000-2010

Durante a primeira década do século XXI, a teoria do consumidor passou por uma série de transformações significativas, impulsionadas principalmente pelo avanço das tecnologias digitais e mudanças nas tendências de consumo.

No início dos anos 2000, Harris e Reynolds (2003), procuraram compreender os efeitos das ações disfuncionais do comportamento do cliente (mudanças de comportamento).

Os autores identificaram que tal tipo de comportamento tem consequências para funcionários de contato com o cliente, clientes e organizações, os quais estão envolvidos na comercialização de serviços.

Uma das principais tendências desse período foi a ascensão do comércio eletrônico, que permitiu aos consumidores realizar compras online de forma conveniente e acessível. Isso gerou uma mudança nos padrões de compra e no relacionamento entre consumidores e empresas, levando os pesquisadores a explorar novas dinâmicas de comportamento do consumidor em ambientes digitais (KOTLER, 2009).

Além disso, a proliferação das mídias sociais e o surgimento de plataformas de compartilhamento de conteúdo criaram novas oportunidades e desafios para as empresas, que

agora precisavam entender e se envolver com os consumidores em um ambiente online altamente interativo (EVANS & MCKEE, 2010).

Essa década também testemunhou um aumento na conscientização sobre questões sociais e ambientais entre os consumidores, levando a uma demanda crescente por produtos e marcas que adotassem práticas sustentáveis (HART, 2008).

Segundo Mihajlović (2014, *apud* Mazon, 2023, p. 36), desenvolveu pesquisa sobre o uso de novas tecnologias da informação e comunicação por parte dos consumidores (turistas) na organização de viagens e observou que a tecnologia proporciona a facilidade de acesso à informação, afetando o comportamento do consumidor no sentido de organizar suas viagens por conta própria, sem buscar o auxílio de agências especializadas.

Hanaysha (2017, *apud* Mazon, 2023, p. 36) tratou do impacto do marketing de mídia social, promoção de preço e responsabilidade social corporativa na satisfação do consumidor.

Já o trabalho de Huseynov e Yıldırım (2019, *apud* Mazon, 2023, p. 36) contemplou as tipologias dos consumidores on-line e seu comportamento de compra em plataformas de e-commerce B2C (entre empresas e consumidores).

2.2.3. Anos 2020-2023

Nos últimos anos, a teoria do consumidor tem sido moldada por uma série de fatores emergentes, incluindo a crescente digitalização da economia, mudanças nas preferências dos consumidores e eventos globais como a pandemia de COVID-19. A rápida adoção de tecnologias como inteligência artificial, análise de big data e automação transformou fundamentalmente a maneira como as empresas entendem e interagem com os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2020). Essas tecnologias permitem uma personalização mais sofisticada das ofertas de produtos e serviços, além de insights mais profundos sobre o comportamento do consumidor em tempo real (SMITH & TELANG, 2021).

Além disso, a pandemia de COVID-19 acelerou a adoção de compras online e mudou os hábitos de consumo de muitos consumidores, levando as empresas a se adaptarem rapidamente a novos modelos de negócios e estratégias de marketing (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2020).

Questões emergentes, como a privacidade de dados e a ética na inteligência artificial, também estão moldando o futuro da teoria do consumidor, destacando a necessidade de

abordagens éticas e responsáveis para entender e influenciar o comportamento do consumidor na era digital (TENE & POLONETSKY, 2020).

Segundo Mehta, Saxena e Purohit (2020, *apud* Mazon, 2023, p. 36), pesquisaram se as modificações no comportamento do consumidor causado pela pandemia do COVID-19 são permanentes ou apenas transitórias. O estudo apontou que momentos de crise afetam uma mudança de paradigma de materialismo de consumo para espiritualismo de consumo (consumo mais consciente).

Ainda nesta temática, Plessis (2022, *apud* Mazon, 2023, p. 36), destaca que os consumidores são influenciados pela utilização do marketing de conteúdo, e que este difere do marketing de mídia social, embora muitas vezes seja (e esteja) a ele associado.

Diante dos estudos apresentados, é evidente a diversidade de abordagens e temas dentro do campo do comportamento do consumidor. Os pesquisadores analisam desde aspectos mais tradicionais, como atitudes, comunicação e persuasão, até questões contemporâneas, como o

2.3. Teoria do Comportamento de Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para compreender as dinâmicas do mercado e as interações entre consumidores e produtos.

Ao analisar como as pessoas selecionam, obtêm, usam e descartam produtos, experiências, ideias e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos, este campo multidisciplinar oferece insights valiosos para empresas, profissionais de marketing e pesquisadores.

Desde tempos antigos, as relações de troca têm despertado interesse e gerado hipóteses sobre o comportamento dos consumidores, refletindo a importância contínua deste estudo ao longo da história.

O estudo de como os indivíduos selecionam, obtêm, usam e descartam coisas, experiências, ideias e serviços para atender às suas necessidades, bem como as repercussões que essas ações têm no consumidor e na sociedade, é conhecido como comportamento do consumidor (GANGWAR & RASHI, 2014).

Segundo Richers (1984, *apud* Medeiros e Cruz, 2006, p. 168), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

O comportamento da compra de produtos por indivíduos e famílias para consumo pessoal. O comportamento do consumidor, nas palavras de Anderson e Golden (1984), envolve os procedimentos psicológicos pelos quais os consumidores passam quando identificam seus desejos, buscam soluções para essas necessidades, decidem o que comprar, avaliam informações, desenvolvem planos e executam esses desejos. O comportamento de compra do consumidor é o culminar das preferências, opiniões, objetivos e decisões do usuário sobre a resposta do consumidor no mercado ao comprar um produto (ANDERSON & GOLDEN, 1984).

Giglio (2005, p.1) destaca que "o interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca, desde que se tem registro, já criavam hipóteses e explicações sobre o comportamento dos consumidores".

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

De acordo com Kotler (2000), trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Karsaklian (2004), observa que o consumidor é doptado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

O marketing, para Kotler (2000), busca basicamente satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. Entretanto, o autor destaca que fazer somente isso não é o suficiente para que uma empresa sobreviva em um mercado tão competitivo.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (1993), destacam os principais factores que influenciam a tomada de decisão do consumidor: as motivações, a personalidade e as percepções.

a) **Motivações** – a pessoa necessita de um motivo maior para buscar a sua satisfação, que pode ser o atendimento a necessidades fisiológicas, como fome, frio, sede e sono, ou psicológicas, como reconhecimento, autoestima etc.

b) **Personalidade** – existem características psicológicas que determinam o comportamento do indivíduo no ato da compra.

c) **Percepções** – o cliente interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra.

Além desses aspectos, outros autores que afirmam que os consumidores são influenciados por diversas variáveis no ato da compra. Para Churchill Júnior e Peter (2003), as variáveis são: sociais, culturais, situacionais, pessoais, de marketing, entre outras.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), tais variáveis estariam divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Para Schiffman e Kanuk (2000), as influências podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais. De qualquer modo, o estudo de todas essas influências auxilia o profissional de marketing a descobrir o modelo mental que dá origem ao comportamento de compra dos consumidores.

2.4. Decisão De Compra

A decisão de compra é um fenômeno central no estudo do comportamento do consumidor e no campo do marketing. Trata-se de um processo complexo no qual os consumidores passam por uma série de etapas antes de realizar uma compra. Compreender esse processo é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias eficazes de marketing e alcançarem seus clientes de maneira mais eficaz.

A definição de decisão de compra é abordada por diversos autores na literatura acadêmica.

De acordo com Philip Kotler (1974, p. 103), a decisão de compra é um processo complexo que envolve várias etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação pós-compra.

Conforme explicam Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 37), essa decisão é influenciada pela interação entre o processo de tomada de decisão do consumidor e as influências do ambiente de marketing.

Kotler e Keller (2015, p. 154) complementam essa visão, destacando a importância de fatores internos e externos, como motivação, cultura e grupos de referência, na decisão de compra.

Segundo Loudon e Della Bitta (2002, p. 145), a decisão de compra é um processo cognitivo que envolve a busca, avaliação e escolha de produtos ou serviços que atendam às necessidades e desejos do consumidor.

Além disso, Herbert Simon (1955, p. 99) introduz o conceito de "racionalidade limitada", sugerindo que as decisões são tomadas de forma satisfatória dentro das restrições de tempo, informações e capacidade cognitiva.

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra; para autores como Howard e Sheth (1967), Engel, Blackwell e Miniard (1995), Solomon (1996), Rivas (1997) e Schiffman e Kanuk (2000), embora existam variações nesse processo, tem-se em comum, nesta ordem: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. Engel, Blackwell e Miniard (1995) colocam a fase do consumo do produto propriamente dito entre a decisão de compra e o comportamento pós-compra; mais ainda, como complemento ao consumo do produto, inserem uma última fase, a do despojo, em que o consumidor decidirá o que fazer com o produto consumido.

Segundo Mota e Rossi (2001, p. 14), é importante ressaltar que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes do que outras, em função do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas.

O entendimento do processo de decisão de compra dos consumidores é de suma importância para qualquer empresa que almeje se destacar em um mercado competitivo. Portanto, essa abordagem centrada no cliente é essencial, pois reconheço a importância de entender as necessidades, preferências e motivações dos consumidores para o sucesso de um negócio.

2.4.1. A Jornada Do Consumidor Segundo Kotler e Keller

Para Kotler e Keller (2013, p. 179) “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”. Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo. Mas

nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto eles podem pular ou inverter algumas delas.

- **Reconhecimento do problema:** O processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externo como fome, sede, sexo. (*Idem*)

- **Busca de Informações:** O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto, (*Idem*).

- **Avaliação de Alternativas:** Não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra. Há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. (*Idem*)

- **Decisão de Compra:** No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). (*Idem*)

- **Avaliação Pós-Compra:** Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra (*Idem*).

2.4.2. Factores que Influenciam a Decisão de Compra

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática. (*Idem*)

2.5. Publicidade

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim publicus (que significava público), dando origem ao termo publicit , em língua francesa.

Segundo Monteiro e de Castro (2009, p. 4), especialistas em saúde e nutri o admitem que o rápido crescimento mundial do consumo de alimentos processados, amparado em sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelas indústrias multinacionais que controlam o setor, é uma das causas importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças cr nicas que, na atualidade, não poupa sequer crianças e adolescentes.

Em resposta a esse reconhecimento, Monteiro e de Castro (2009, p. 4) destacam que vários países têm adotado, ou estudam adotar, medidas legais para limitar a publicidade de alimentos, seja proibindo a propaganda de determinados produtos considerados não saudáveis, seja restringindo o horário e o local de sua veicula o, ou, ainda, proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida a crianças.

Mas, por agora, vamos entender o que significa necessariamente a publicidade e quais os seus tipos?

Segundo Malanga (apud Muniz, 2004, p. 4), a publicidade é definida como um conjunto de técnicas de a o coletiva com o objetivo de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.

Por sua vez Silva (apud Filho, 2003, p. 39), define publicidade como um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou forma, com a finalidade de despertar o desejo na massa consumidora pelo objeto anunciado e criar prestígio para o anunciante, sem encobrir o nome ou inten es do mesmo.

Por outro lado Filho (2003, p. 39), observa que muitos autores acreditam que a publicidade é a função mercadológica de produzir mensagens de cunho comercial para veiculação ao consumidor.

Além disso, Filho, citando Mestre (1996, p. 765-767), descreve a publicidade como uma forma de comunicação utilizada pelo marketing como instrumento de promoção.

Em análise de Sant'Anna (apud Coleti, 2014, p. 13), a publicidade é uma maneira de informar ao público sobre um produto, serviço ou marca de uma empresa, com o objetivo de despertar a atenção e o desejo do consumidor, além de diferenciar o produto dos concorrentes destacando suas qualidades.

2.5.1. Classificação tipológica da publicidade

Para Muniz (2004, p.4), a publicidade, conforme a função e os objetivos estratégicos podem ser classificados em diversos tipos, quais sejam:

a) **Publicidade de produto** - objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem. (MUNIZ, 2004.)

b) **Publicidade de serviço** - procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras. (*Idem*)

c) **Publicidade de Varejo** - os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade. (*Idem*)

d) **Publicidade comparativa** - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados. (*Idem*)

e) **Publicidade cooperativa** - é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados. (*Idem*)

f) **Publicidade industrial** - é aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda. (*Idem*)

g) **Publicidade de promoção** - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor. (*Idem*)

2.6. Marketing Digital

Chaffey, Meyer, Johnston e Ellis-Chadwick (2003), definem o marketing digital como sendo o uso da internet e tecnologias digitais relacionadas para alcançar objetivos de marketing.

Já para Kotler et al. (2009), compreendem como uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Para Torres (2009), acredita que para conhecer literalmente o ambiente online e ter uma estratégia para o marketing digital, é necessário entender a rede como um todo e conseguir captar o que a sociedade online quer mostrar. Hoje, na internet, todas as classes sociais buscam informações, diversão e relacionamento. Ela interfere em qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

Ainda o Reino (2010), afirma que o marketing digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente, enquanto para Oliveira *et al* (2012), o marketing digital são ações tomadas no ambiente virtual que visam promover um contato permanente entre uma empresa e o seu cliente.

Os consumidores através do marketing digital devem tomar conhecimento da empresa, dos seus serviços, criar uma relação de confiança e formar uma tomada de decisão que favoreça a empresa de uma maneira que ela possa garantir seu desenvolvimento

O marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, ele visa atrair e fidelizar os seus consumidores. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

De acordo com Solomon (2011), afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Conforme Torres (2009), existem várias estratégias de marketing digital, que servem de suporte para que as empresas possam criar uma presença forte na Internet, relacionar-se com seus consumidores conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os actuais.

Carvalho (2021), procedeu com uma análise das principais estratégias de marketing digital usadas pelas empresas:

- ▶ **Otimização do Website (Search Engine Optimization - SEO)** – o website é considerado muitas das vezes o primeiro ponto de contacto entre um potencial cliente e a empresa. Um website com informação desatualizado, e com design pouco moderno tem mais dificuldade em estabelecer nos motores de busca do Google. Portanto, é preciso otimizar o conteúdo do website levando em consideração o SEO. (CARVALHO, 2021);
- ▶ **Redes sociais** – as redes sociais desempenham um papel importante na atração de potenciais clientes e no relacionamento com os clientes existentes, aumentando o seu envolvimento com a marca. Para isso, é fundamental que o conteúdo partilhado seja realmente focado nas preocupações e interesses das personas (Idem). Antes de definir uma estratégia de redes sociais é importante definir em que canais estará presente. Por isso, torna-se necessário traçar os perfis das personas, saber quais as redes sociais utilizam e explorar as que se alinharem com a estratégia de marketing da empresa. Após isso, é preciso definir um calendário editorial e manter a periodicidade das publicações;
- ▶ **Google Ads** – as campanhas de publicidade no Google Ads têm um papel importante na captação de novos leads e permite as empresas que anunciam destacarem para um público mais segmentado. (Idem).
- ▶ **e-Mail Marketing** – durante muito tempo era visto como sinónimo de spam e comunicações intrusivas. As empresas tinham dificuldade em extrair todo o proveito desta ferramenta. Atualmente, o *email* marketing passou a ser uma peça essencial da estratégia de Marketing Digital para a comunicação e nutrição de leads (Idem).

- **Landing Page** – Página que visa a conversão dos visitantes em leads. Por norma, são páginas onde é disponibilizada uma oferta, à qual é possível aceder mediante o preenchimento de um formulário. Nesta estratégia considera-se as seguintes boas práticas: Descrever a oferta de forma apelativo, escolher uma imagem forte, o Call to Action (CTA) deve ser claro e direto, adaptar os campos do formulário à oferta que disponibiliza e no final da conversão encaminhar o lead para uma página de agradecimento. (Idem);

2.6.1. Marketing de Conteúdo

De acordo com o Content Marketing Institute, (apud RENZ, 2016, p.2) “o marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro.”

Para marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. (Keith 2020 *apud* RENZ, 2016, p 2).

Para Kotler (2017), o marketing de conteúdo é o futuro da publicidade na economia digital, pois a transparência e a conectividade na internet permitem aos consumidores a conversar e descobrir a verdade sobre as marcas, uma vez que o marketing tradicional perdeu toda a sua credibilidade fazendo com que os consumidores perdessem toda a confiança em propagandas intrusivas, apenas com discurso de venda sem geração de valor, irrelevantes e descartáveis. As confianças desses consumidores estão em indicações da família e amigos de sua comunidade, o que entende-se ser a chamada economia compartilhada.

Para Cain (2013), por meio do conteúdo é possível narrar histórias, convertendo consumidores em propagadores da marca, conectando-os em uma esfera emocional; não há um ambiente mecânico, mas sim significativo.

Por sua vez Rez (2016), aborda que o marketing de conteúdo deverá ser certo, para a pessoa certa no momento certo. Os clientes passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra, tais etapas chamamos de funil de conversão.

A pesquisa de Müller e Christandl (2019), traz contribuições quanto às distinções entre os tipos de conteúdos existentes e como os mesmos influenciam na percepção da marca. Os autores constataram que conteúdos patrocinados transmitem uma ideia maior de persuasão, o que acarreta uma assimilação mais negativa para a marca. Apesar de criado por empresas, o

marketing de conteúdo é visto de forma mais favorável, pois assemelha-se ao conteúdo originado por usuários.

Contudo, é necessário citar que há diferença entre marketing de conteúdo e conteúdo. Em relação ao primeiro, ele é um formato estruturado que tem por objetivo atrair a audiência para uma experiência junto à marca, ponderando dúvidas e interesses de ambas as partes, com valor comercial específico, enquanto o segundo é encontrado em todo lado, em produtos, vendas, eventos, entre outros (CAIN, 2013; LINN, 2016; ROCK CONTENT, 2017).

2.6.1.1. Ferramentas Para Trabalhar Com Marketing De Conteúdo

Conforme Rez (2017), existem ferramentas para encontrar as preferências de conteúdos que estão em alta na internet, ferramentas para produção de conteúdos, ferramentas para mensurar resultados e por fim, ferramentas de logística para facilitar a distribuição do conteúdo de forma assertiva.

Segundo Peçanha (2017), as ferramentas para coleta de dados para traçar a persona, são questionários online para realizar uma pesquisa de mercado, podendo utilizar o google formulários, por exemplo. Fazer o uso da ferramenta Google Analytics para extrair e interpretar informações de uma audiência. Há também o Facebook para negócios que detém de informações úteis e até mais verdadeiras.

Peçanha (2017) diz, para a construção de um blog a melhor ferramenta é o Wordpress que não demanda habilidades técnicas para sua utilização. Há também as redes sociais que servem de canal de distribuição, tais como o Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Email Marketing, Websites, Snapchat, dentre outros.

2.6.2. Marketing nos Media Sociais

De acordo com Torres (2009, p. 111), os "redes sociais são bem mais confiáveis do que qualquer tipo ou veículo de propaganda, pois ali pessoas relatam as experiências vividas com determinados produtos e serviços numa plataforma virtual de repercussão muito maior do que os meios utilizados para divulgação habitualmente, contribuindo para a diminuição da falsificação de informações."

Podemos utilizar os redes sociais no Marketing, especificamente no Marketing Digital, que vem crescendo e tomando o seu lugar nos redes sociais. Entretanto, vale lembrar que a proposta central desses aplicativos, é ser um ambiente totalmente amigável e familiar, que envolva a atenção de quem está conectado por horas e horas, sem ao menos perceber o passar

do tempo, graças à comodidade e conforto que podem proporcionar, encontrando “tudo o que precisa” em um só lugar (TAIT, 2014).

Ainda Torres (2009, p. 111), “existe uma certa empatia entre os consumidores e é por conta desses fatos que esse ambiente é um meio formador de opinião. Para haver um controle, ou no mínimo um acompanhamento, do que é dito sobre uma marca na rede, é imprescindível que essa marca esteja inserida nesse meio e conversando de perto com o seu consumidor”

A propagação de informações nesses meios muitas vezes não será de natureza verídica ou ética, ou que condizem com a realidade, mas opiniões particulares e muitas vezes disfarçadas de segundas intenções, então seu cliente estará nas redes sociais, estará lendo e falando sobre o seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não deste processo (TORRES, 2009, p. 111).

É por essa razão que há necessidade de as empresas estarem em constante engajamento e interação nas redes sociais, tirando dúvidas, resolvendo problemas e até mesmo interagindo de forma cordial com os que ali estão.

Segundo Kotler (2010, p. 19) afirma que "como as redes sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.

De acordo com Bezerra (2021), as empresas precisam estar em constante contato com seus clientes, precisam estar presentes na vida deles. Assim, tanto pode ser uma via de benefício como de falência para a empresa, dependendo da forma de interação nas Redes sociais e, principalmente, com os seus clientes que são usuários do serviço da empresa via redes sociais.

2.6.2.1. Redes Sociais

A todo momento são criadas novas empresas, novos anúncios, novas promoções. O consumidor passou a ser bombardeado por publicidade e possibilidades, o que faz com que a escolha seja difícil. Sendo assim, ele acaba por recorrer a um site de confiança em que já tenha comprado ou que tenha sido indicado por alguém próximo.

Como a internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade por meio de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais e etc.

Segundo Souza e Quandt (2008, p.31), “as media sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada.”

De forma análoga, Silva e Ferreira (2007), consideram que "media social é um conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações".

Para Fontoura (2008), define media sociais com “tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.”

Segundo Recuero (2011, p.01) “media social é aquela ferramenta de comunicação que permite apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou.

2.6.2.2. O Surgimento Das Media Sociais

Considera-se o nascimento das redes sociais o ano de 1994, quando é lançado o GeoCities, que apresentava os primeiros traços de uma media social. Consistia em um serviço online que fornecia recursos para que qualquer indivíduo criasse sua própria página na internet ou site. O GeoCities chegou a ter 38 milhões de usuários e foi comprado pela multinacional Yahoo pouco tempo antes de ser fechado, em 2009. (PERREIRA , 2019).

Um ano depois, em 1995, foi lançada outra media social o The Globe. Ele possibilitava que usuários de internet compartilhassem suas experiências, fotos e conteúdos com pessoas que tivessem o mesmo interesse como esportes, bandas, filmes e gastronomia. (*Idem*).

Ao longo da década de 1990, diversas redes sociais foram criadas como o Fotolog, e o ClassMates, porém foram todas pouco significativas. Foi a partir dos anos 2000 que se criaram as redes sociais mais conhecidas e influentes da era contemporânea. Em dezembro de 2003 foi fundado o LinkedIn, media social de negócios que permite que profissionais apresentem suas ideias e conteúdos e conheçam empresas novas. Actualmente, o LinkedIn tem mais de 175

milhões de registros e é usado por multinacionais para selecionar e conhecer possíveis empregados. (*Idem*).

No mesmo ano, foi criado o MySpace, que possibilitava que usuários se comunicassem por meio de uma rede de fotos, vídeos e blogs e participassem de fóruns de discussões e grupos. O MySpace segue activo, porém perdeu espaço para os gigantes da actualidade: o Facebook, o YouTube e o Twitter. (*Idem*).

Em 2004 criou-se o Orkut, media social criada por um engenheiro turco da empresa Google chamado Orkut Büyükkökten. A plataforma permitia a postagem máxima de 12 fotografias e curtos comentários. Foi planejada para atuar apenas nos Estados Unidos, porém, com uma crescente popularidade, foi difundida para outros países (*Idem*).

Os dois países com o maior número de usuários eram o Brasil e a Índia. Em 2012, ano em que fechou pela queda na popularidade, mais de 50% dos usuários ativos eram brasileiros. A principal causa da diminuição do número de usuários no Orkut foi a ascensão do Facebook. (*Idem*).

O Facebook é a media social mais popular da história. Desenvolvido por alunos de computação da Universidade de Harvard (entre eles Mark Zuckerberg), tinha como objetivo classificar, em beleza, os estudantes da universidade. (*Idem*).

A media social era restrita aos alunos de Harvard, todavia, um ano depois, o programa havia crescido consideravelmente e Zuckerberg decidiu retirar essa restrição e permitir o acesso a qualquer pessoa. Actualmente é possível postar fotos, vídeos, links e qualquer tipo de conteúdo no Facebook. O Twitter, criado em 2006, e o YouTube, em 2005, seguiram os mesmos passos do Facebook. (*Idem*).

O Twitter permite que usuários enviem e recebam atualizações das demais pessoas por meio de vídeos, fotos e frases. Ele se fortaleceu ao conectar fãs a seus ídolos. Por meio dele, os fãs se mantinham atualizados sobre o que seus artistas favoritos estavam fazendo e onde estavam se apresentando. (*Idem*).

Já o YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Nele, o usuário pode produzir vídeos, assistir aos de demais criadores, comentar e compartilhá-los com outras pessoas. Foi eleita a invenção do ano de 2006 pela revista americana Times. (*Idem*).

2.6.3. Estratégias de Marketing de Redes Sociais para aumentar a visibilidade das organizações

No cenário actual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de marketing das organizações, oferecendo uma plataforma poderosa para aumentar sua visibilidade e alcance junto ao público-alvo.

Com o crescimento exponencial do uso das redes sociais, as empresas têm a oportunidade de se conectar diretamente com os consumidores, promover seus produtos e serviços e construir relacionamentos significativos de forma mais eficaz do que nunca.

Exploraremos algumas das estratégias de marketing de redes sociais mais eficazes utilizadas pelas organizações para ampliar sua visibilidade online e alcançar objetivos de negócio.

Analisaremos como essas estratégias podem ser implementadas de forma eficiente e como podem impactar positivamente a percepção da marca, o engajamento do público e, em última análise, o sucesso da organização no ambiente digital em constante evolução.

A partir da expansão da internet e, principalmente, das redes sociais podemos ver as empresas cada vez mais aderindo às plataformas digitais. Nas redes sociais, as empresas promovem seus produtos ou serviço e criam um elo direto com o cliente que, por sua vez, também interagem com a empresa, o que possibilita um relacionamento de baixo custo e longo alcance (BARCELOS, 2018).

Os redes sociais têm o papel de facilitar a comunicação, podendo ser utilizadas tanto para elogios quanto para reclamações, por isso as empresas precisam justificar e solucionar os eventuais problemas com rapidez a fim de não prejudicar a sua imagem perante o público (JULIO; ROSA; SGRIST, 2019).

Nas redes sociais, as empresas podem criar perfis específicos com estratégias personalizadas para cada grupo de pessoas que ela deseja atingir, o que exige maior investimento, seja humano, seja financeiro (SARAIVA, 2019).

O uso adequado das redes sociais varia de acordo com o perfil da empresa e do cliente, sendo, dessa forma, indispensável realizar estudos que levam em consideração os aspectos regionalizados (ALECRIM, 2021).

As empresas devem conhecer os usuários das redes sociais, pois sabendo as características dos usuários é possível elaborar estratégias pontuais e adequadas para o seu público-alvo na plataforma escolhida. As que sabem tirar proveito dessas ferramentas terão uma vantagem estratégica em relação as concorrentes (BARCELOS, 2018).

a) Anúncios Segmentados

A segmentação avançada oferecida pelas plataformas de redes sociais possibilitou uma nova dimensão no marketing digital. Ao criar anúncios segmentados, as empresas podem direcionar suas mensagens para públicos específicos com base em fatores demográficos, interesses e comportamentos.

Isso resulta em um alcance mais eficaz, uma vez que a mensagem certa é entregue às pessoas certas, aumentando a probabilidade de uma resposta positiva. A segmentação precisa não só aumenta a eficiência das campanhas, mas também proporciona uma experiência mais personalizada para os consumidores, resultando em maior satisfação e, potencialmente, em conversões mais altas (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2019).

b) Influenciadores Digitais

A colaboração com influenciadores digitais emergiu como uma estratégia poderosa para alcançar e impactar públicos específicos. Esses indivíduos acumularam seguidores fiéis que confiam em suas opiniões e recomendações.

As parcerias com influenciadores também podem aumentar a visibilidade da marca, permitindo que se alcance públicos que de outra forma poderiam ser difíceis de atingir (BROWN & HAYES, 2008).

c) Conteúdo Visual Atraente

Nas redes sociais, onde a atenção é um recurso valioso, o conteúdo visual desempenha um papel crucial na captura da atenção dos usuários. O uso de imagens e vídeos de alta qualidade permite que as empresas contem histórias de maneira visualmente atraente, criando uma conexão emocional com o público.

Através da comunicação de mensagens e valores da marca por meio de elementos visuais, as empresas podem fortalecer a identidade da marca e facilitar o reconhecimento instantâneo por parte dos consumidores (KIM & KO, 2012).

d) Engajamento e Interatividade

O engajamento ativo com os seguidores é uma estratégia crucial para estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros nas redes sociais. Ao responder prontamente aos comentários, perguntas e mensagens dos usuários, as empresas demonstram seu compromisso em ouvir e atender às necessidades do público.

Enquetes, pesquisas e postagens interativas também incentivam a participação ativa, envolvendo os seguidores de maneira mais profunda e resultando em um maior senso de comunidade em torno da marca (QUALMAN, 2019).

e) Contagem Regressiva e Ofertas Limitadas

A criação de senso de urgência e escassez é uma tática poderosa para incentivar ação imediata por parte dos consumidores. A introdução de promoções com contagem regressiva ou ofertas de tempo limitado gera um senso de exclusividade e pressa, levando os consumidores a tomarem decisões rápidas para aproveitar as vantagens oferecidas. Essa estratégia pode impulsionar as vendas ao criar um gatilho psicológico que motiva a compra imediata (CIALDINI, 2009).

f) Interação com Grupos e Comunidades

Além de oferecer uma plataforma para conexões pessoais, as redes sociais também servem como espaços virtuais onde grupos e comunidades se formam em torno de interesses compartilhados. As empresas têm a oportunidade de aproveitar esses grupos para fins de marketing, promovendo interações autênticas e relevantes.

A estratégia de interação com grupos e comunidades se baseia na participação activa em fóruns, grupos de discussão e comunidades online, onde os consumidores compartilham interesses similares. Ao participar desses espaços como um membro valioso e genuíno, as organizações podem estabelecer confiança, oferecer insights e promover seus produtos de maneira menos intrusiva. (CIALDINI, 2009).

III. METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2007) apud Ander-Egg (1978), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.”

Esta definição sublinha a relevância da pesquisa como um meio para aprofundar a compreensão da realidade ou encontrar soluções para questões levantadas.

Esse procedimento fornece ao investigador um caminho para o conhecimento da realidade ou de verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade, mas descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados através do emprego de métodos científicos.

No contexto do tema de pesquisa, a opção por esta metodologia fundamenta-se na necessidade de uma abordagem reflexiva e controlada para investigar as questões em análise. Ao explorar a problemática da regulamentação da publicidade de produtos não permitidos nas redes sociais, é crucial adotar uma abordagem sistemática que permita analisar a complexidade do fenómeno.

3.1. Tipos e métodos de Pesquisa

Tendo em vista os objectivos propostos no presente estudo sobre a promoção e publicidade de produtos não publicitáveis nas redes sociais, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa.

O presente estudo empregou uma abordagem de pesquisa quantitativa, utilizando ferramentas, como questionários, para obter dados quantificáveis sobre o contributo das redes sociais Facebook e Instagram na dinamização das vendas, especificamente no caso do leite Lactokid. O objectivo foi compreender de que forma esta organização conseguiu aumentar as vendas, cumprindo a legislação que proíbe as empresas de fazerem publicidade.

Sobre a abordagem quantitativa, Teixeira (2000, p.120), “as informações são de natureza numérica. O pesquisador busca classificar, ordenar ou medir as variáveis para apresentar estatísticas, comparar grupos ou estabelecer associações” Para o presente estudo, foi essencial aplicar essa abordagem, pois permitiu quantificar a influência das redes sociais nas decisões de compra e nas estratégias de marketing utilizadas pela marca LAKTOKID.

A utilização de dados numéricos possibilitou a análise estatística das percepções dos consumidores, permitindo identificar padrões, medir a consistência das respostas e avaliar a efetividade das campanhas de marketing.

De acordo com Minayo (2008), “os métodos quantitativos têm o objetivo de mostrar dados, indicadores e tendências observáveis, ou produzir modelos teóricos abstratos com elevada aplicabilidade prática. Suas investigações evidenciam a regularidade dos fenômenos.”

Além disso, a abordagem quantitativa facilitou a comparação entre diferentes variáveis, como a percepção da marca, a intenção de compra e a eficácia das estratégias de marketing, proporcionando uma visão mais clara e objetiva sobre o impacto das redes sociais no comportamento de consumo.

Optei pela abordagem quantitativa para este estudo porque ela me permitiu coletar dados mensuráveis e obter uma visão mais precisa sobre o impacto das redes sociais na decisão de compra do leite infantil

a) Quantos objectivos

Quando abordados os tipos de pesquisa científica quanto aos objectivos Castro (1976) diz que, “as pesquisas científicas podem ser classificadas em três tipos: exploratória,

descritiva e explicativa. Cada uma trata o problema de maneira diferente.” O nosso foco para esse estudo será virado ao objectivo exploratório, onde Gil (2002, p.41), afirma que “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.”

Em relação aos objectivos, esta pesquisa é considerada exploratória, uma vez que visa aprofundar a compreensão dos factos relacionados ao problema em estudo. O intuito é criar uma ligação mais clara com o problema, tornando-o mais compreensível. Busca-se perceber de que forma a empresa comunica os produtos sem que seja feita publicidade.

b) Quantos aos procedimentos técnicos

Quanto ao procedimento de recolha de dados, a pesquisa é classificada como um estudo de caso e documental. A pesquisa permitiu uma compreensão mais detalhada sobre como a Lacktokid dinamizava nas redes sociais como Instagram e Facebook sem infringir a lei que proíbe a publicidade de produtos infantis.

Bruyne (1991, p.38), afirma que o “estudo de caso consiste em realizar uma análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais, com o objetivo de apreender o máximo de informações e detalhes possível, de entender a totalidade de uma situação.”

A pesquisa documental, conforme descrito por Gil (1999), “é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objetos da pesquisa”.

Essa abordagem foi importante para o desenvolvimento do presente estudo, pois possibilitou o acesso a documentos oficiais e materiais não analisados anteriormente, como conteúdos criados e vinculados pela marca LAKTOKID.

3.2. Universo, Amostra e Amostragem

a) População

Para Silva (2000, p. 18) “é um conjunto de elementos com pelo menos uma característica em comum, que deve delimitar inequivocamente quais os elementos pertencem

à população e quais não pertencem”. Essa pesquisa abrange aos clientes do leite infantil da marca Lacktokid e também a equipe de Marketing desta instituição.

A população deste estudo é constituída por todos os consumidores da marca LACKTOKID residentes na cidade de Maputo. Trata-se de um grupo abrangente que inclui indivíduos de diferentes faixas etárias, classes sociais e hábitos de consumo, com especial atenção àqueles que compram leite infantil para crianças com idade inferior a cinco anos.

b) Amostra e Amostragem

A amostra é um subconjunto de uma população, necessariamente finito, pois todos os seus elementos serão examinados para efeito da realização do estudo estatístico desejado. E de modo a garantir a representatividade, o tipo de amostra aplicada foi a probabilística que, segundo Oliveira (2011, p. 32) “É um tipo de amostragem em que cada elemento da população pode ser selecionado para compor a amostra e tem uma chance conhecida e diferente de zero.”

A amostra desta pesquisa é composta por 130 clientes da marca LACKTOKID, residentes na cidade de Maputo, com idade mínima de 21 anos e que possuem redes sociais.

Durante o processo de entrevista, os participantes foram questionados se são pais de bebés com idade inferior a cinco anos, de forma a garantir a relevância da amostra para os objetivos do estudo.

A seleção da amostra foi feita em diferentes supermercados da cidade de Maputo, em locais estratégicos onde é comum encontrar pais no acto da compra de leite. A escolha desses pontos visou garantir a representatividade de diversas classes sociais entre os participantes.

3.3. Técnica de Análise de Dados

A técnica de análise de dados utilizada neste trabalho baseou-se principalmente na aplicação de questionários, uma ferramenta essencial para a coleta de informações junto aos participantes. De acordo com Marconi & Lakatos (1996, p. 88), “questionário é uma série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”.

O questionário é composto por afirmações fechadas, onde os participantes deveriam indicar se concordam ou não com cada uma delas, escolhendo entre as opções Sim, Não ou Sem Opinião. As afirmações estão distribuídas em cinco secções, alinhadas às dimensões centrais do estudo. A primeira secção inclui afirmações relacionadas às características

sociodemográficas dos participantes. A segunda secção aborda a decisão de compra, investigando como os conteúdos e interações nas redes sociais influenciam a intenção de compra dos consumidores. A terceira secção foca nas estratégias de marketing de conteúdo, avaliando a frequência, atratividade e relevância dos conteúdos publicados. A quarta secção explora a intenção de compra, analisando como as redes sociais impactam a consideração e a decisão de adquirir o produto. Por fim, a quinta secção trata da publicidade, incluindo a percepção da eficácia visual dos anúncios e sua relação com a lembrança da marca e a decisão de compra.

Para a colocação das alternativas, foi elaborada uma tabela de respostas com três categorias: “Sim”, “Não” e “Sem Opinião”, sendo que os entrevistados deveriam escolher uma dessas opções. Essas categorias representam variáveis nominais, sem ordem ou hierarquia entre elas.

A opção "Sem Opinião" foi incluída para permitir uma resposta neutra, especialmente em casos onde os participantes não têm uma opinião definida ou informada sobre o tema em questão.

O questionário utilizou uma escala dicotômica, que é uma forma simplificada de medir a concordância ou discordância dos participantes com as afirmações apresentadas, possibilitando a coleta de dados claros e objetivos.

Segundo Fink (2009), “as escalas dicotômicas são eficazes para capturar respostas rápidas e facilitar a análise estatística dos dados, proporcionando uma visão direta das percepções dos respondentes.”

Conforme afirmado por Malhotra (2012), “esse tipo de escala simplifica o processo de decisão do respondente e facilita a interpretação dos dados sem sobrecarregar o participante com muitas opções.”

Essa escala foi ajustada, para incluir adicionalmente a terceira opinião “Sem Opinião”.

3.4. Apresentação e Interpretação de Dados

Para a análise dos dados quantitativos, foi aplicada a estatística descritiva, conforme Mattar (2001, p. 62), que afirma que “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s)

estudada(s)”. Nesse estudo, foram empregadas tanto as medidas de posição quanto as medidas de dispersão.

As medidas de posição, como a média e a moda, foram utilizadas para identificar o valor central ou o comportamento mais frequente entre as respostas dos participantes. A média foi escolhida por sua capacidade de representar o valor típico de um conjunto de dados, refletindo o centro da distribuição (Malhotra, 2012).

As medidas de dispersão, particularmente o desvio padrão, foram aplicadas para quantificar a variação das respostas em relação à média. O desvio padrão, como apontado por Hair et al. (2010), “é uma medida essencial para entender a consistência ou variabilidade das respostas dentro da amostra, permitindo uma análise mais detalhada da diversidade de opiniões e atitudes dos participantes.”

Os dados foram apresentados por meio de tabelas, quadros e gráficos, ferramentas que, conforme Field (2009), “são eficazes para representar visualmente as informações e facilitar a interpretação dos resultados.”

A utilização dessas técnicas visuais contribuiu para a clareza na apresentação dos dados e para uma análise mais acessível e compreensível das respostas dos participantes.

IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Descrição do Objecto de Estudo

De acordo com os meus estudos, o Nestlé Laktokid é um leite infantil especialmente formulada para crianças a dos 3 aos 5 anos de idade. É comercializada a preços que variam entre 285MT e 400MT, dependendo do ponto de venda, e está disponível em duas opções de embalagem: uma lata de 400g e outra de 1,8kg.

Além da qualidade nutricional, a Laktokid se beneficia da ampla distribuição nos principais supermercados e mercados informais da Cidade de Maputo, tornando-se facilmente acessível para os clientes.

Este leite é pouco conhecido por pais e mães, estando mais familiarizados com o leite Lactogen 1 para bebés, desde o seu nascimento aos 6 meses, Lactogen 2 para 6 a 12 meses e Lactogen 3 para 1 ano até 3 anos. O leite Lactokid 4 é para crianças dos 3 anos aos 5 anos.

O Laktokid 4 é frequentemente anunciado na sua página oficial do Facebook, "Nestlé Baby and Me Moçambique", onde é promovido ao lado de outros produtos da marca. Essa presença digital não apenas aumenta a visibilidade do produto, mas também fortalece a conexão emocional com os pais, ao fornecer informações úteis e engajantes sobre a nutrição infantil.

4.2. Descrição das características dos inquiridos

Para a presente pesquisa, teve-se uma amostra de 130 e teve-se igualmente 130 inquiridos preenchidos pelos clientes da marca Lacktokid. Os inquiridos são pais e maes arredores da cidade de Maputo em supermercados como Baia Mall, Shoprite e Premier, que foram escolhidos de forma aleatória.

Os inquiridos desta pesquisa, são caracterizados tendo em conta cinco critérios: sexo, idade, estado civil, nível académico e renda mensal. A tabela 1 ilustra os dados estatísticos referentes à distribuição destes em relação a cada variável. Dos inqueridos, temos 79 do sexo feminino que correspondem à 60.8% e 51 do sexo masculino, que correspondem à 39.2%.

No que toca a faixa etária, temos 79 inqueridos com idades compreendidas entre os 21 a 30 anos, o que representa 60,8%, e 29.2% pertencentes a faixa dos 31 à 40 anos, sendo 38 dos inquiridos, temos também 9 inquiridos na faixa etária dos 41 à 51 anos, somando 6.8% e, por fim temos 4 da faixa dos mais de 60 anos, que correspondem a 3.1%.

Olhando para o estado civil, podemos verificar que grande parte dos inquiridos são solteiros, sendo o número de 89 que corresponde a 68.5%, e depois segue a classe dos casados com um total de 35 inquiridos que correspondem à 26.9%, na classe dos divorciados encontramos um total de 4 inquirido que corresponde à 3.% e por fim 2 viúvos entre os inquiridos sendo este fazendo parte dos 1.5%.

No que se refere ao nível académico, temos 21 inquiridos com nível superior completo, correspondendo a 16.2%, seguido por 42 inquiridos com nível superior incompleto, que representam 32.3%. Em relação ao nível médio, temos 37 inquiridos com o nível médio completo (28.5%) e 23 inquiridos com nível médio incompleto (17.7%). Por fim, 7 inquiridos possuem o nível primário completo, correspondendo a 5.4%.

Em relação a renda mensal, podemos verificar que temos em primeiro lugar os 10 inquiridos que correspondem à 7.7% que auferem uma renda de até 2.000.00mt, seguido dos 19

inquiridos que correspondem a 14.6% que auferem uma renda mensal no intervalo de 2.001.00 à 5.000.00 MT, 27 inquiridos que correspondem à 20.8% possuem uma renda que está no intervalo de 5.001.00 à 10.000.00mt. De seguida encontramos 14 inquiridos que correspondem a 10.8% que produzem rendas mensais de 10.001.00 à 15.000.00mt e, por fim tivemos 60 inquiridos correspondentes a 40.2% que auferem uma renda mensal de mais de 15.000.00 MT.

Tabela 1: Dados sociodemográficos

Categoria	Alternativa	Frequência	Porcentual
Sexo	Masculino	51	39.2%
	Feminino	79	60.8%
Idade	20_a_30anos	79	60.8%
	31_a_40anos	38	29.2%
	41_a_51anos	9	6.9%
	Mais_de_60anos	4	3.1%
Estado Civil	Solteiro	89	68.5%
	Casado	35	26.9%
	Divorciado	4	3.1%
	Viuvo	2	1.5%
Nível Académico	Primario_Completo	7	5.4%
	Medio	23	17.7%
	Medio_Completo	37	28.5%
	Superior	42	32.3%
	Superior_Completo	21	16.2%
Renda Mensal	Ate_2000Mt	10	7.7%
	De_2.001_a_5.000Mt	19	14.6%
	De_5000Mt_a_10.001Mt	27	20.8%
	De_10.001Mt_a_15.000	14	10.8%
	Mais_de_15.000Mt	60	46.2%

Fonte: Concepção do autor

4.3. Análise Descritiva da Dimensão de Decisão de Compra

DCI: "As redes sociais me influenciaram na decisão de compra de leite LAKTOKID."

A moda nesta variável é 1 ("Sim"), com uma média de 1,79 e desvio padrão de 0,91. A concentração de respostas na categoria "Sim" (70 respostas) sugere que as redes sociais exercem uma influência considerável na decisão de compra do leite LAKTOKID.

A dispersão moderada, refletida pelo desvio padrão, indica que, embora a maioria dos consumidores perceba essa influência, ainda há uma quantidade significativa que não compartilha dessa percepção ou permanece neutra.

DC2: "Eu consulto frequentemente as redes sociais para obter informações sobre o leite LAKTOKID."

Aqui, a moda também é 1 ("Sim"), com média de 1,83 e desvio padrão de 0,98. A maioria dos participantes (56 respostas) afirma consultar as redes sociais frequentemente para obter informações sobre o leite LAKTOKID, o que reflete uma boa interação do público com as plataformas digitais da marca.

No entanto, o número expressivo de respostas "Sem opinião" (50) e o desvio padrão mais alto indicam uma variação significativa nos hábitos de consulta entre os consumidores.

DC3: "Os comentários de outros usuários no Facebook e Instagram afetaram minha decisão de comprar o leite LAKTOKID."

A moda é 1 ("Sim"), com uma média de 1,76 e desvio padrão de 0,92. A concentração de respostas em "Sim" (59 respostas) indica que os comentários de outros usuários têm um impacto significativo nas decisões de compra, o que evidencia a importância do conteúdo gerado pelos consumidores. No entanto, a dispersão observada, com 43 respostas em "Sem opinião", sugere que o efeito dos comentários pode não ser igualmente perceptível para todos.

DC4: "Eu confio nas opiniões compartilhadas no Facebook e Instagram sobre o leite LAKTOKID."

Neste caso, as respostas estão mais equilibradas, com a moda em 2 ("Não"), e média de 2,08 e desvio padrão de 0,97. O empate quase completo entre as respostas "Sim" (48) e "Não" (47), juntamente com a quantidade relevante de respostas "Sem opinião" (35), revela uma alta dispersão e falta de consenso quanto à confiança nas opiniões online. Isso demonstra que a credibilidade das opiniões nas redes sociais pode ser variável e depende de fatores como a percepção da marca e a experiência pessoal dos consumidores.

DC5: "As interações com a marca LAKTOKID no Facebook e Instagram aumentaram minha lealdade à marca."

A moda aqui é 2 ("Não"), com média de 2,14 e desvio padrão de 0,97. A maior parte dos participantes (51 respostas) indicou que as interações com a marca nas redes sociais não aumentaram sua lealdade à marca. Este dado sugere que, embora haja uma presença digital, as interações não têm gerado um vínculo forte o suficiente para impactar a fidelidade à marca, indicando uma possível área de melhoria nas estratégias de engajamento nas redes sociais.

DC6: "Eu considero as redes sociais uma fonte confiável para saber mais sobre o leite LAKTOKID."

A moda aqui é 1 ("Sim"), com média de 1,89 e desvio padrão de 0,92. A maioria dos consumidores (55 respostas) considera as redes sociais uma fonte confiável para saber mais sobre o leite LAKTOKID, o que reforça a importância desses canais de comunicação.

Contudo, a dispersão, com 29 respostas em "Sem opinião" e o desvio padrão relativamente alto, sugere que nem todos os consumidores compartilham a mesma confiança nas informações disponibilizadas nas redes sociais.

Tabela 2: Decisão de Compra

Afirmção	Moda	Média	Desvio Padrão
As redes sociais me influenciaram na decisão de compra de leite LAKTOKID.	1 (Sim)	1,79	0,91
Eu consulto frequentemente as redes sociais para obter informações sobre o leite LAKTOKID.	1 (Sim)	1,83	0,98
Os comentários de outros usuários no Facebook e Instagram afetaram minha decisão de comprar o leite LAKTOKID.	1 (Sim)	1,76	0,92
Eu confio nas opiniões compartilhadas no Facebook e Instagram sobre o leite LAKTOKID.	2 (Não)	2,08	0,97
As interações com a marca LAKTOKID no Facebook e Instagram aumentaram minha lealdade à marca.	2 (Não)	2,14	0,97
Eu considero as redes sociais uma fonte confiável para saber mais sobre o leite LAKTOKID.	1 (Sim)	1,89	0,92

Fonte: Concepção do autor

4.4. Análise Descritiva da Dimensão de Estratégias de Marketing de Conteúdo

EMC1: "Os conteúdos sobre o leite LAKTOKID no Facebook e Instagram são informativos e úteis."

A análise desta afirmação revela que a moda é 2 ("Não"), com uma média de 2,05 e desvio padrão de 0,93. A dispersão moderada sugere que as respostas não são totalmente homogêneas, mas a maior parte dos participantes não considera os conteúdos informativos nem úteis, já que 73 respondentes indicaram "Não".

Este dado sugere que os conteúdos publicados nas redes sociais podem não estar atendendo às expectativas do público, seja por falta de clareza ou por não estarem suficientemente alinhados com as necessidades informativas dos consumidores.

Afirmção EMC2: "A marca LAKTOKID utiliza estratégias de marketing de conteúdo eficazes no Facebook e Instagram."

A moda é novamente 2 (“Não”), com uma média de 2,03 e desvio padrão de 0,94. Com 70 respostas em “Não”, fica evidente que a maioria dos participantes não percebe as estratégias de marketing de conteúdo da marca como eficazes.

A dispersão moderada sugere que há uma certa variação nas percepções dos consumidores, mas, de modo geral, a marca parece não estar conseguindo se conectar de maneira eficaz com seu público por meio de conteúdo nas redes sociais.

Afirmção EMC3: "Os posts de LAKTOKID no Facebook e Instagram são visualmente atraentes e envolventes."

A moda desta afirmação é 2 (“Não”), com média de 2,02 e desvio padrão de 0,93. A maioria dos participantes (75 respostas) indicou “Não”, o que sugere que os posts da marca não são visualmente atrativos ou envolventes o suficiente para capturar o interesse do público. A dispersão moderada aponta para uma percepção mista, onde alguns consumidores podem achar os posts envolventes, mas essa não é a impressão predominante.

Afirmção EMC4: "Os conteúdos compartilhados pela LAKTOKID no Facebook e Instagram são relevantes para minhas necessidades."

Aqui, a moda é 2 (“Não”), com uma média de 2,11 e desvio padrão de 0,87. A maior parte dos participantes (58 respostas) não considera os conteúdos relevantes para suas necessidades. A presença de 28 respostas em “Sem opinião” também indica uma falta de clareza sobre a relevância dos conteúdos para os consumidores. Isso sugere que a marca pode precisar revisar a abordagem do conteúdo, tornando-o mais alinhado com as necessidades e interesses específicos de seu público-alvo.

Afirmção EMC5: "Eu prefiro receber informações sobre o leite LAKTOKID através das redes sociais."

A moda é novamente 2 (“Não”), com uma média de 2,05 e desvio padrão de 0,91. A maioria dos participantes (56 respostas) indicou que não prefere receber informações sobre o produto via redes sociais. Esse dado sugere que, apesar da presença da marca nas redes sociais, os consumidores podem preferir outros meios de comunicação, como canais mais tradicionais ou diretamente no ponto de venda.

Afirmção EMC6: "As campanhas de marketing de conteúdo da LAKTOKID no Facebook e Instagram influenciam minha intenção de compra."

Esta afirmação apresentou uma moda de 3 (“Sim”), com média de 2,12 e desvio padrão de

0,91. Embora a dispersão seja moderada, a resposta predominante foi “Sim” (54 respostas), o que indica que as campanhas de marketing de conteúdo da marca têm, de fato, influência sobre a intenção de compra dos consumidores.

Este dado reforça a importância do conteúdo nas redes sociais como uma ferramenta de persuasão, embora também seja possível que haja margem para melhorias no conteúdo apresentado.

Tabela 2: Decisão de Compra

Afirmção	Moda	Média	Desvio Padrão
Os conteúdos sobre o leite LAKTOKID no Facebook e Instagram são informativos e úteis.	2 (Não)	2,05	0,93
A marca LAKTOKID utiliza estratégias de marketing de conteúdo eficazes no Facebook e Instagram.	2 (Não)	2,03	0,94
Os posts de LAKTOKID no Facebook e Instagram são visualmente atraentes e envolventes.	2 (Não)	2,02	0,93
Os conteúdos compartilhados pela LAKTOKID no Facebook e Instagram são relevantes para minhas necessidades.	2 (Não)	2,11	0,87
Eu prefiro receber informações sobre o leite LAKTOKID através das redes sociais.	2 (Não)	2,05	0,91
As campanhas de marketing de conteúdo da LAKTOKID no Facebook e Instagram influenciam minha intenção de compra.	3 (Sim)	2,12	0,91

4.3. Análise Descritiva da Dimensão de Intenção de Compra dos Consumidores

IC1: "Estou mais propenso a comprar o leite infantil LAKTOKID após ver conteúdos sobre ele no Facebook e Instagram."

A moda é 2 (“Não”), com média de 2,05 e desvio padrão de 0,91. A maior parte dos participantes (59 respostas) não se sente mais propenso a comprar o leite LAKTOKID após ver conteúdos sobre ele nas redes sociais.

Embora o número de respostas “Sim” seja significativo (49 respostas), a dispersão moderada sugere que a percepção da influência das redes sociais sobre a decisão de compra varia bastante entre os consumidores.

IC2: "As informações encontradas no Facebook e Instagram me encorajam a comprar o leite infantil LAKTOKID."

A moda é 3 (“Sim”), com média de 2,07 e desvio padrão de 0,91. A maioria dos participantes (57 respostas) indicou que as informações encontradas nas redes sociais os encorajam a comprar o leite LAKTOKID.

A dispersão relativamente moderada ainda indica que uma parte dos consumidores não compartilha dessa opinião, o que sugere que, para algumas pessoas, as informações nas redes sociais não são determinantes na decisão de compra.

IC3: "Os posts e anúncios no Facebook e Instagram aumentaram minha intenção de comprar o leite infantil LAKTOKID."

A moda é 3 ("Sim"), com média de 2,06 e desvio padrão de 0,90. A maioria dos participantes (56 respostas) indicou que os posts e anúncios nas redes sociais aumentaram sua intenção de comprar o leite LAKTOKID.

A dispersão moderada sugere que, embora muitos consumidores sejam impactados pelas campanhas nas redes sociais, há um grupo significativo que não compartilha dessa percepção.

IC4: "Eu considero a marca LAKTOKID ao decidir comprar leite infantil, graças às redes sociais."

A moda é 3 ("Sim"), com média de 2,06 e desvio padrão de 0,91. A maioria dos participantes (52 respostas) indicou que considera a marca LAKTOKID ao decidir comprar leite infantil, graças às redes sociais.

O número de respostas em "Não" (52 respostas) indica que, para uma parte considerável dos participantes, as redes sociais não influenciam de forma significativa a consideração da marca na decisão de compra.

IC5: "As interações com a marca LAKTOKID no Facebook e Instagram aumentaram minha intenção de compra."

A moda é 2 ("Não"), com média de 2,10 e desvio padrão de 0,91. A maioria dos participantes (57 respostas) indicou que as interações com a marca LAKTOKID nas redes sociais não aumentaram sua intenção de compra.

A dispersão considerável sugere que, embora algumas pessoas vejam as interações como influentes, a maior parte dos consumidores não tem essa percepção.

IC6: "As redes sociais me ajudam a tomar decisões informadas sobre a compra de leite infantil LAKTOKID."

A moda é 3 ("Sim"), com média de 2,07 e desvio padrão de 0,90. A maior parte dos participantes (57 respostas) indicou que as redes sociais os ajudam a tomar decisões informadas sobre a compra do leite infantil LAKTOKID.

Embora o impacto das redes sociais seja reconhecido por muitos, a dispersão moderada sugere que ainda existem consumidores que não dependem dessas plataformas para tomar suas decisões de compra.

Tabela 4: Intenção de Compra dos Consumidores

Afirmção	Moda	Média	Desvio Padrão
Estou mais propenso a comprar o leite infantil LAKTOKID após ver conteúdos sobre ele no Facebook e Instagram.	2 (Não)	2,05	0,91
As informações encontradas no Facebook e Instagram me encorajam a comprar o leite infantil LAKTOKID.	3 (Sim)	2,07	0,91
Os posts e anúncios no Facebook e Instagram aumentaram minha intenção de comprar o leite infantil LAKTOKID.	3 (Sim)	2,06	0,90
Eu considero a marca LAKTOKID ao decidir comprar leite infantil, graças às redes sociais.	3 (Sim)	2,06	0,91
As interações com a marca LAKTOKID no Facebook e Instagram aumentaram minha intenção de compra.	2 (Não)	2,10	0,91
As redes sociais me ajudam a tomar decisões informadas sobre a compra de leite infantil LAKTOKID.	3 (Sim)	2,07	0,90

Fonte: Concepção do autor.

4.3. Análise Descritiva da Dimensão de Publicidade

PC1: "A criatividade e o impacto visual dos anúncios do leite LAKTOKID me chamam a atenção nas redes sociais."

A moda é 1 ("Sim"), com média de 1,65 e desvio padrão de 0,88. A maioria dos participantes (79 respostas) indicou que a criatividade e o impacto visual dos anúncios chamam sua atenção nas redes sociais. A dispersão relativamente baixa sugere que a percepção do impacto visual dos anúncios é bastante consistente entre os consumidores.

PC2: "Os anúncios do LAKTOKID que vejo nas redes sociais me ajudam a lembrar da marca quando vou comprar leite infantil."

A moda é 1 ("Sim"), com média de 1,64 e desvio padrão de 0,86. A maior parte dos participantes (71 respostas) afirmou que os anúncios nas redes sociais ajudam a lembrar da marca LAKTOKID durante o processo de compra. A dispersão moderada mostra que, embora muitos consumidores sejam impactados por essa lembrança, um número considerável de pessoas não compartilha dessa percepção.

PC3: "As informações apresentadas nos anúncios do LAKTOKID são relevantes para o que procuro em um leite infantil."

A moda é 1 ("Sim"), com média de 1,71 e desvio padrão de 0,91. A maior parte dos participantes (62 respostas) afirmou que as informações nos anúncios são relevantes para o

que procuram em um leite infantil. A dispersão moderada sugere que, embora muitos consumidores considerem os anúncios relevantes, uma parte ainda não compartilha dessa opinião.

PC4: "A publicidade do LAKTOKID me leva a comparar a marca com outras opções de leite infantil no mercado."

A moda é 1 ("Sim"), com média de 1,73 e desvio padrão de 0,92. A maioria dos participantes (65 respostas) indicou que a publicidade do LAKTOKID leva a comparações com outras opções de leite infantil. A dispersão moderada sugere que, embora muitos consumidores façam comparações, uma parte considerável não se sente influenciada dessa forma pela publicidade.

PC5: "Os anúncios do LAKTOKID conseguem criar uma conexão emocional que influencia minha decisão de compra."

A moda é 2 ("Não"), com média de 2,03 e desvio padrão de 0,91. A maioria dos participantes (43 respostas) indicou que os anúncios não criam uma conexão emocional forte o suficiente para influenciar sua decisão de compra.

A dispersão moderada ainda sugere que um número considerável de consumidores sente que a publicidade tem algum efeito emocional, mas de forma geral, esse impacto não é amplamente percebido.

PC6: "A frequência com que vejo anúncios do LAKTOKID nas redes sociais impacta minha percepção sobre a eficácia da marca."

A moda é 3 ("Sim"), com média de 1,81 e desvio padrão de 0,89. A maioria dos participantes (59 respostas) indicou que a frequência dos anúncios impacta positivamente sua percepção sobre a eficácia da marca. A dispersão moderada ainda indica que uma parte dos consumidores não percebe a frequência como relevante para sua percepção da marca.

Tabela 4: Publicidade

Afirmação	Moda	Média	Desvio Padrão
A criatividade e o impacto visual dos anúncios do leite LAKTOKID me chamam a atenção nas redes sociais.	1 (Sim)	1,65	0,88
Os anúncios do LAKTOKID que vejo nas redes sociais me ajudam a lembrar da marca quando vou comprar leite infantil.	1 (Sim)	1,64	0,86
As informações apresentadas nos anúncios do LAKTOKID são relevantes para o que procuro em um leite infantil.	1 (Sim)	1,71	0,91
A publicidade do LAKTOKID me leva a comparar a marca com outras opções de leite infantil no mercado.	1 (Sim)	1,73	0,92
Os anúncios do LAKTOKID conseguem criar uma conexão emocional que	2 (Não)	2,03	0,91

influencia minha decisão de compra.			
A frequência com que vejo anúncios do LAKTOKID nas redes sociais impacta minha percepção sobre a eficácia da marca.	3 (Sim)	1,81	0,89

Fonte: Concepção do autor.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o impacto das redes sociais no comportamento de consumo de leite infantil, com foco na aplicação do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno em Moçambique.

A pesquisa permitiu compreender como as estratégias de marketing digital, em particular nas redes sociais, influenciam as decisões de compra dos consumidores e como as marcas têm adaptado suas abordagens para respeitar as restrições impostas pela legislação vigente.

Neste contexto, foi possível destacar a relevância de um marketing responsável e ético, que, ao mesmo tempo em que promove os produtos, assegura a proteção do aleitamento materno como prática fundamental para o desenvolvimento saudável das crianças.

A análise evidenciou que, embora as redes sociais representem uma poderosa ferramenta de comunicação e interação com o público, o seu uso no contexto dos substitutos do leite materno exige uma atenção redobrada por parte das marcas.

A necessidade de alinhar estratégias de marketing às normativas legais não só promove uma conduta ética, mas também fortalece a confiança dos consumidores e contribui para a imagem positiva da marca no mercado.

Para além disso, a pesquisa demonstrou a importância de compreender as percepções e comportamentos do consumidor moçambicano, que são moldados tanto pelas campanhas publicitárias quanto pela crescente digitalização da sociedade.

Este estudo mostrou-se relevante por contribuir para o aprofundamento teórico e prático sobre o uso de redes sociais no marketing de produtos infantis, em particular no setor de substitutos do leite materno. Além disso, proporcionou reflexões sobre como as organizações podem aprimorar as suas práticas de comunicação digital, sempre em conformidade com os princípios éticos e legais.

Para as marcas, os resultados apresentados podem servir de suporte na definição de estratégias mais eficazes e conscientes, com vista a alcançar os seus objetivos comerciais sem comprometer os valores fundamentais de saúde pública e bem-estar social.

Por fim, é importante realçar que, apesar das contribuições do presente estudo, existem limitações que poderão ser exploradas em pesquisas futuras. Aspectos como a análise de diferentes marcas e seus comportamentos nas redes sociais ou o estudo do impacto a longo

prazo dessas campanhas no comportamento do consumidor podem enriquecer ainda mais este campo de investigação.

Assim, espera-se que esta monografia sirva como base para o desenvolvimento de novos estudos e como referência prática para profissionais e acadêmicos interessados em marketing digital e saúde pública.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOYD, D.; ELLISON, N. B. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BROWN, D.; HAYES, N. Influencer marketing: Who really influences your customers? *California Management Review*, v. 49, n. 1, p. 6-31, 2008.
- CASAS, L.; LUZZI, A. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CHAFFEY, DAVE; et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2019.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. LTC, 1995.
- EVANS, D.; MCKEE, J. *Social media marketing: An hour a day*. Wiley, 2010.
- HART, S. L. *Capitalism at the crossroads: Aligning business, earth, and humanity*. 2. ed. Wharton School Publishing, 2008.
- KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. Pearson, 1974.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. Pearson, 2006.
- _____. *Administração de Marketing*. Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, MAIRED; GOODMAN, MALCOLM; HANSEN, TORBEN. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Campus, 2009.

- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEAL, D. K. S.; GODINHO, L. A. C.; CASTANHEIRA, M. E. M. Estratégias de Marketing de Conteúdo para Pequenas Empresas. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, v. 15, n. 2, p. 701-710, 2017.
- LOUDON, D. L.; DELLA BITTA, A. J. *Comportamento do Consumidor*. McGraw-Hill, 2002.
- MAIA, Gabriela. *Marketing Digital e Redes Sociais: A Importância Para As Empresas Durante A Pandemia*. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- MARTINS, Aulette Seixas. *Marketing Digital: A influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC*. TCC - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.
- OLIVEIRA, P. C.; LIMA, R. V.; BAPTISTA, J. A. A.; HENRIQUE, M. R. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. *Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, junho de 2012.
- PEREIRA, Marcelly Fernandes. *Marketing Digital: Estratégias De Comercialização Durante A Pandemia Da Covid-19*. REVISTA FOCO. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/730>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- PULIZZI, J.; BARRETT, N. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. Content Marketing Institute, 2015.
- QUALMAN, E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley, 2019.
- REINO, L. S. A. *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. Recuperado em: 30 set. 2014, de <http://www.bocc.ubi.pt/>.
- SANDHUSEN, L. R. *Marketing Básico*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: Minha Biblioteca.
- SIMON, H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.
- SILVA, Joselane De Souza Da Silva. *Estratégias De Marketing Digital E Seus Efeitos Na Atualidade*. REVISTA OWL (OWL Journal), 2023.

SOUZA, Thiago Coelho Scherrer de. *Marketing digital em micros e pequenas empresas de Presidente Kennedy/ES*. 68 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Ciências e Tecnologia) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2021.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

SOMOLON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

VIEZZER, Crislaine. *O Marketing Digital Nas Redes Sociais E A Geração De Conteúdo Pelas Microempresárias Do Ramo De Docerias Em Canoas*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2023.

APÊNDICES

Caro(a) inquirido(a),

O presente inquérito visa recolher informação para obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, cujo tema é a **Transformação Digital em Mercados Regulados: Contributo das Redes Sociais nas Vendas de Leite Infantil Laktokid em Maputo entre os anos do 2019 a 2023.**

As informações recolhidas neste questionário serão usadas estritamente para fins académicos e serão tratadas com confidencialidade. **Por favor, coloque um X nos espaços.**

Questionário para os clientes da Lacktokid

1.1. **Sexo:** a) Masculino () b) Feminino ()

1.2. **Idade:**a) de 21 a 30 anos () b) de 31 a 40 anos () c) De 41 a 51 anos () d) Mais de 60 anos ()

1.3. **Estado civil:** a) Solteiro(a) () b) Casado(a) () c) Divorciado(a) () d) Viúvo(a) ()

1.4. **Nível Académico:** a) Primário () b) Primário Completo () c) Médio ()

d) Médio Completo() e) Superior () f) Superior Completa ()

1.5. **Renda Mensal:** a) Até 2.000,00 Mts () b) De 2.001.00 à 5.000.00 Mts () c) De 5.001.00 à 10.000.00 Mts () d) De 10.001.00 à 15.000.00 Mts () e) Mais de 15.000.00 Mts ().

1.6. **Voce sabia que existe uma lei que proíbe a publicidade de leites infantis para promover decisões imparciais dos pais?** () Sim () Não

1. Decisão de Compra

Afirmações	Sim	Não	Sem opinião
As redes sociais me influenciaram na decisão de compra de leite LAKTOKID.	70	27	33
Eu consulto frequentemente as redes sociais para obter informações sobre o leite LAKTOKID.	56	24	50
Os comentários de outros usuários no Facebook e Instagram afetaram minha decisão de comprar o leite LAKTOKID.	59	28	43
Eu confio nas opiniões compartilhadas no Facebook e Instagram sobre o leite LAKTOKID.	48	47	35
As interações com a marca LAKTOKID no Facebook e Instagram aumentaram minha lealdade à marca.	45	51	33

Eu considero as redes sociais uma fonte confiável para saber mais sobre o leite LAKTOKID.	55	45	29
-------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	----

2. Estratégias de Marketing de Conteúdo

Afirmações	Sim	Não	Sem opinião
Os conteúdos sobre o leite LAKTOKID no Facebook e Instagram são informativos e úteis.	46	73	11
A marca LAKTOKID utiliza estratégias de marketing de conteúdo eficazes no Facebook e Instagram.	48	70	11
Os posts de LAKTOKID no Facebook e Instagram são visualmente atraentes e envolventes.	43	75	12
Os conteúdos compartilhados pela LAKTOKID no Facebook e Instagram são relevantes para minhas necessidades.	44	58	28
Eu prefiro receber informações sobre o leite LAKTOKID através das redes sociais.	47	56	25
As campanhas de marketing de conteúdo da LAKTOKID no Facebook e Instagram influenciam minha intenção de compra.	54	52	24

3. Intenção de Compra dos Consumidores

Afirmações	Sim	Não	Sem opinião
Estou mais propenso a comprar o leite infantil LAKTOKID após ver conteúdos sobre ele no Facebook e Instagram .	49	59	22
As informações encontradas no Facebook e Instagram me encorajam a comprar o leite infantil LAKTOKID.	57	52	21
Os posts e anúncios no Facebook e Instagram aumentaram minha intenção de comprar o leite infantil LAKTOKID.	56	51	23
Eu considero a marca LAKTOKID ao decidir comprar leite infantil, graças às redes sociais.	52	52	25
As interações com a marca LAKTOKID no Facebook e Instagram aumentaram minha intenção de compra.	46	57	57
As redes sociais me ajudam a tomar decisões informadas sobre a compra de leite infantil LAKTOKID.	57	42	31

4. Publicidade

Afirmações	Sim	Não	Sem opinião
A criatividade e o impacto visual dos anúncios do leite LAKTOKID me chamam a atenção nas redes sociais.	79	36	15
Os anúncios do LAKTOKID que vejo nas redes sociais me ajudam a lembrar da marca quando vou comprar leite infantil.	71	41	18
As informações apresentadas nos anúncios do LAKTOKID são relevantes para o que procuro em um leite infantil.	62	39	28
A publicidade do LAKTOKID me leva a comparar a marca com outras opções de leite infantil no mercado.	65	34	30
Os anúncios do LAKTOKID conseguem criar uma conexão emocional que influencia minha decisão de compra.	55	43	31
A frequência com que vejo anúncios do LAKTOKID nas redes sociais impacta minha percepção sobre a eficácia da marca.	59	38	33