RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.
Ano V, v.1, n.1, jan/julho 2025. | submissão: 28/03/2025 | aceito: 30/03/2025 | publicação:01/04/2025

O impacto da digitalização no marketing da empresa Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) sede, na cidade de Maputo: Um estudo da relevância da marca

The impact of digitalization on the marketing of the company Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) based in the city of Maputo: A study of brand relevance

Dércio António Machava
Mestrando em Administração e Gestão de Negócios (MBA)
Universidade Católica de Moçambique

RESUMO

Este estudo investiga o impacto da digitalização no marketing da Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) e sua relevância no mercado, com foco na cidade de Maputo, no período de 2020 a 2023. A pesquisa analisa como a transformação digital influenciou o comportamento e as expectativas dos consumidores, as estratégias digitais adotadas pela LAM e a percepção da marca em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado.

A digitalização, impulsionada pela pandemia de COVID-19, acelerou a adpoção de ferramentas digitais pela LAM, como reservas *online*, marketing em redes sociais e atendimento ao cliente via plataformas digitais. A pesquisa revelou que as redes sociais se tornaram a principal fonte de informação para os clientes, superando o site oficial em alguns aspectos. No entanto, o site ainda é considerado uma fonte confiável de informação, e as recomendações de amigos e familiares continuam a influenciar as decisões de compra.

A relevância da presença digital da LAM na escolha da companhia aérea para voos regionais e internacionais foi unânime entre os respondentes, demonstrando a importância de manter uma presença sólida e activa nas plataformas digitais. A pesquisa também identificou áreas de melhoria, como a necessidade de campanhas de marketing digital mais personalizadas e interativas, optimização do site e aplicativo da empresa e conteúdo mais relevante e engajador nas redes sociais.

Em suma, a digitalização transformou o cenário do marketing da LAM, exigindo que a empresa invista em estratégias digitais inovadoras e personalizadas para atender às expectativas dos clientes

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

e manter sua relevância no mercado. A LAM deve continuar a monitorar as tendências digitais e a adaptar suas estratégias para garantir que esteja sempre à frente da concorrência e oferecendo a melhor experiência possível aos seus clientes.

Palavras-chaves: digitalização, marketing, relevância da marca e aviação

ABSTRACT

This study investigates the impact of digitalization on the marketing strategies of Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) and its relevance in the market, focusing on the city of Maputo from 2020 to 2023. The research analyzes how the digital transformation influenced consumer behavior and expectations, the digital strategies adopted by LAM, and brand perception in an increasingly competitive and globalized scenario.

Digitalization, accelerated by the COVID-19 pandemic, prompted LAM to rapidly adopt digital tools such as online reservations, social media marketing, and customer service via digital platforms. The study reveals social media as the primary source of information for customers, surpassing the official website in some aspects. However, the website remains a reliable source of information, and recommendations from friends and family continue to influence purchasing decisions.

The relevance of LAM's digital presence in the choice of airline for regional and international flights was unanimously recognized by respondents, highlighting the importance of maintaining a solid and active presence on digital platforms. The research also identifies areas for improvement, such as the need for more personalized and interactive digital marketing campaigns, website and app optimization, and more relevant and engaging content on social media.

In summary, digitalization has transformed LAM's marketing landscape, requiring the company to invest in innovative and personalized digital strategies to meet customer expectations and maintain market relevance. LAM must continue to monitor digital trends and adapt its strategies to stay ahead of the competition and provide the best possible experience for its customers.

Keywords: digitalization, marketing, brand relevance and aviation

1. INTRODUÇÃO

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

A digitalização transformou radicalmente diversos sectores da economia global, e o sector aéreo não é excepção. As Linhas Aéreas de Moçambique (LAM), como uma das principais companhias aéreas do país, têm enfrentado o desafio de se adaptar a este novo cenário digital. A influência da digitalização no marketing empresarial passou a ser uma preocupação fundamental para as organizações que desejam não apenas se manter, mas também crescer em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e em constante mudança.

Neste contexto, a relevância da marca LAM se torna um ponto crucial de análise, uma vez que sua capacidade de se destacar e conquistar a confiança dos consumidores pode determinar seu sucesso em um ambiente onde as interações e transações digitais predominam.

A digitalização influencia a forma como as empresas se comunicam com seus clientes, elaboram suas estratégias de marketing e promovem seus serviços. Para a LAM, essa transformação oferece tanto oportunidades quanto desafios. Novas plataformas digitais possibilitam uma comunicação mais directa e personalizada com os clientes, possibilitando o fortalecimento da marca.

No entanto, a concorrência com outras companhias aéreas que também estão investindo em estratégias de marketing digital requer uma adaptação rápida e eficaz.

Este estudo tem como objectivo explorar como a digitalização tem impactado as práticas de marketing da LAM e, por extensão, sua relevância no mercado.

Serão analisadas as ferramentas digitais utilizadas, a percepção dos consumidores sobre a marca e as estratégias implementadas pela empresa para garantir sua competitividade em um cenário em constante evolução.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Definição de digitalização

Conforme o estudo de B2B Marketing e Deloitte (2022), a digitalização no marketing traz uma transformação fundamental na forma como as marcas se comunicam e se conectam com seus públicos-alvo, potenciando a personalização das estratégias e a construção de relacionamentos mais sólidos.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Definição de marketing

Marketing é um conceito amplo que abrange diversas actividades e estratégias voltadas para a promoção de bens e serviços, buscando atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Kotler (2003), afirma que o marketing é um processo que visa construir relacionamentos duradouros com os clientes, através da criação e entrega de produtos ou serviços que ofereçam valor e atendam às suas necessidades.

Definição da marca

A marca pode ser definida como um conjunto de atributos, percebidos como um todo, que diferencia um bem ou serviço dos concorrentes e agrega valor à experiência do consumidor. A marca representa o valor agregado a um bem ou serviço, sendo um activo intangível que diferencia a oferta de uma empresa da concorrência (Keller, 2013).

Além disso, Aaker (1991) enriquece essa prespectiva ao afirmar que a marca é um activo que agrega valor tanto ao cliente quanto à empresa, desempenhando um papel fundamental na formação de relacionamentos duradouros. Dessa forma, a marca não representa apenas um nome ou um logotipo, ela encapsula a percepção que consumidores têm em relação à qualidade, confiança e valor emocional de um bem ou serviço.

Relevância da digitalização no marketing

A digitalização é vista como um elemento fundamental para a competitividade das empresas na era contemporânea. Segundo Iansiti e Lakhani (2014), as empresas que adoptam tecnologias digitais como parte de sua estratégia não apenas melhoram sua eficiência operacional, mas também transformam suas capacidades de inovação e engajamento com os clientes.

Além disso, a pesquisa de Ramaswamy e Ozcan (2018) ressalta que a digitalização cria novas oportunidades para as marcas se conectarem com seus públicos-alvo. As experiências digitais permitem que as marcas interajam de forma mais efetiva e personalizada com os consumidores, levando a uma maior relevância no mercado.

Outro autor importante nesta discussão é Verhoef et al. (2021), que exploram como a transformação digital impacta a experiência do cliente. Segundo este estudo, as marcas que utilizam dados digitais para mapear a jornada do cliente são capazes de criar experiências mais fluídas e relevantes, aumentando a lealdade do consumidor e a percepção de valor

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

A obra de Kumar et al. (2020) aborda a questão da relevância competitiva da digitalização, afirmando que empresas que aplicam estratégias de marketing digital coerentes e envolventes conseguem não apenas capturar a atenção dos consumidores, mas também fortalecer sua marca em um ambiente saturado.

Experiência do consumidor em ambientes digitais

A experiência do consumidor em ambientes digitais é outro ponto central da discussão sobre a digitalização. Pine e Gilmore (1998) introduziram o conceito de economia da experiência, que é particularmente relevante para o contexto digital. Os consumidores não estão apenas à procura de bens ou serviços, eles buscam experiências significativas que atendam a suas emoções e expectativas.

Para Kotler (2010), a experiência do consumidor é composta por várias dimensões, incluindo a utilidade, a facilidade de uso do *site* e a estética do *design*.

Em um estudo recente, Verhoef et al. (2021) concluem que a jornada do consumidor no ambiente digital é não linear e que as marcas precisam estar atentas a todos os pontos de contacto que impactam essa experiência.

Adaptação de estratégias tradicionais para a era digital

A transição para a era digital requer que as marcas adaptem suas estratégias tradicionais. Solomon (2018) argumenta que as empresas que mantêm uma abordagem *omnichannel* conseguem não apenas aumentar a satisfação do cliente, mas também fortalecer a lealdade à marca.

Segundo Pulizzi (2014), as marcas que produzem conteúdo de valor e que se alinham com os interesses e necessidades de seu público conseguem se destacar em um ambiente saturado de informações. Isso reforça a necessidade de as empresas investirem em conteúdo relevante e alinhado com sua identidade de marca.

Inovação e criatividade no ambiente digital

A inovação e a criatividade são elementos centrais na construção de uma presença digital forte. Segundo O'Reilly (2018), a habilidade de se ajustar rapidamente às alterações nas preferências dos consumidores e às novas tecnologias é essencial para as marcas que buscam manter sua

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

relevância. Campanhas criativas que utilizam mídias sociais, por exemplo, podem gerar um engajamento significativo e viralizar, aumentando a visibilidade e a relevância da marca.

Além disso, o conceito de *Design Thinking* tem sido amplamente discutido como uma abordagem inovadora que promove a criatividade na resolução de problemas. Segundo Brown (2009), essa metodologia incentiva a colaboração interdisciplinar e a experimentação, permitindo que as marcas desenvolvam soluções inovadoras que atendam às necessidades dos consumidores de forma eficaz.

Marketing direccionado ao consumidor digital

Segundo Solomon (2018), o consumidor digital é mais informado, exigente e conectado do que nunca, o que torna imprescindível para as marcas oferecerem experiências personalizadas e relevantes.

A pesquisa de Gensler et al. (2013) destaca o papel das mídias sociais na formação do comportamento do consumidor digital, onde a interação e o engajamento nas plataformas sociais não apenas influenciam as decisões de compra, mas também moldam a percepção da marca.

Em relação à jornada do consumidor digital, Lemon e Verhoef (2015) exploram como a digitalização transformou essa experiência, na qual a jornada do consumidor agora é não linear, com múltiplos pontos de contacto, e as marcas precisam mapear essas interações para criar experiências coesas e satisfatórias.

Complementando essa visão, a pesquisa de Harrigan et al. (2017) enfatiza a importância da personalização no marketing digital pelo que, consumidores digitais esperam que as marcas utilizem dados para oferecer recomendações personalizadas e experiências ajustadas às suas preferências.

O conceito de lealdade do consumidor digital é abordado por Chaudhuri e Holbrook (2001), dizendo que a confiança e a satisfação são fundamentais para a construção da lealdade no ambiente digital.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Estratégias da digitalização no marketing

De acordo com Davenport et al. (2010), a análise de dados em tempo real possibilita que as empresas convertam informações em acções, adaptando as ofertas e experiências para satisfazer às necessidades particulares dos consumidores.

De acordo com Peppers e Rogers (2016), as empresas que utilizam tecnologias digitais para personalizar a comunicação e as ofertas em escala conseguem não apenas aumentar a satisfação do cliente, mas também a fidelidade à marca.

Outra estratégia importante é o uso das mídias sociais para construir e manter relacionamentos com os consumidores, Kaplan e Haenlein (2010) enfatizam que as mídias sociais representam uma nova forma de comunicação entre marcas e consumidores, onde o engajamento é a chave para a construção de um relacionamento duradouro.

A integração *omnichannel* é uma abordagem que tem ganhado destaque na digitalização, conforme afirmam Verhoef et al. (2015), a experiência do consumidor deve ser consistente e fluida em todos os canais, proporcionando uma jornada integrada que mantém a relevância da marca.

Ademais, o conceito de marketing de conteúdo é central para as estratégias digitais, Pulizzi (2014) define marketing de conteúdo como a prática de criar e distribuir conteúdo relevante e valioso que atraia, engaje e retenha uma audiência claramente definida.

A automação de marketing é uma ferramenta fundamental no arsenal digital, Segundo Chaffey (2015), a automação permite que as empresas realizem campanhas de marketing de maneira mais eficiente e escalável, utilizando tecnologias para segmentar audiências e personalizar comunicações.

O impacto da digitalização no marketing das empresas e a relevância da marca nas redes sociais

Kotler e Keller (2016) apontam que ferramentas do marketing digital permitem que as empresas direcionem suas acções para públicos específicos, oferecendo mensagens e produtos personalizados. A comunicação digital, em contrapartida, torna-se uma via de mão dupla, onde as interações entre marcas e consumidores são mais dinâmicas e imediatas.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Um estudo conduzido por Mangold e Faulds (2009) destaca que as redes sociais oferecem um espaço sem precedentes para que marcas interajam directamente com seus clientes, gerando um engajamento que é frequentemente impossível em plataformas tradicionais. Essa interação não apenas aumenta a visibilidade da marca, como também influencia a percepção que os consumidores têm sobre ela.

A construção de relacionamentos por meio de redes sociais pode resultar em um aumento da lealdade à marca, conforme sugerido por Laroche et al. (2012), a presença activa e autêntica nas redes sociais apresentam-se como factores cruciais para a conquista da confiança e a credibilidade da marca no mercado.

A digitalização permite que as marcas monitorem em tempo real as reações dos consumidores, como evidenciado por (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo Aaker (1996), o valor da marca é constituído por componentes como lealdade, percepção de qualidade e associações de marca. Essa construção de identidade é intensificada nas redes sociais, onde os consumidores participam activamente da narrativa da marca. A colaboração no conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*) fortalece as associações emocionais e a identificação dos consumidores com a marca (Mangold & Faulds, 2009).

A relevância da marca em um contexto digitalizado é marcada pela habilidade das empresas de engajar e criar experiências memoráveis. O uso de técnicas de *storytelling* nas redes sociais, como ressaltado por Pulizzi (2012), pode criar um forte vínculo emocional com os consumidores, diferenciando a marca em um mercado saturado. Assim, a digitalização não só transforma as estratégias de marketing, mas também redefine o valor percebido da marca, essencial em um ambiente altamente competitivo.

Modelo da pirâmide do valor da marca, por Keller (2001)

O modelo apresenta uma pirâmide composta por quatro níveis, que vão da base para o topo:

- Identidade da marca (*Brand identity*): Nesse nível, a ênfase está em criar consciência em torno da marca, destacando a sua presença no mercado. É crucial que os consumidores reconheçam e saibam diferenciar a marca de suas concorrentes;

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

- Significado da marca (*Brand meaning*): Este nível é subdividido em duas dimensões: associações de marca e atributos da marca. Aqui, a marca começa a construir significados e associações que influenciam a percepção dos consumidores. Estas associações podem ser emocionais ou funcionais.
- Resposta da marca (*Brand response*): Neste estágio, os consumidores avaliam a marca com base nas suas experiências e percepções. Isso pode incluir julgamentos sobre a qualidade e a confiabilidade da marca; e
- Resonância da marca (*Brand resonance*): O topo da pirâmide representa o fortalecimento do relacionamento entre a marca e o consumidor. Aqui, os clientes não apenas reconhecem a marca, mas também desenvolvem lealdade e até uma comunidade em torno dela.

Modelo de BrandAsset Valuator (BAV) por Young e Rubicam (2001)

A *BrandAsset Valuator* (BAV) é uma ferramenta desenvolvida pela Young e Rubicam em 2001 com o objectivo de medir o valor da marca através de quatro dimensões principais: Diferenciação, relevância, estima e familiaridade. Esse modelo se destaca por sua abordagem abrangente e estratégica, permitindo às empresas entenderem melhor o posicionamento de suas marcas no mercado.

Conceito e Estrutura do BAV

O BAV baseia-se na premissa de que marcas que se diferenciam adequadamente e mantêm uma relevância significativa no mercado tendem a possuir maior valor. Segundo os autores, a diferenciação é a capacidade da marca de se destacar entre as demais, enquanto a relevância indica a conexão da marca com os consumidores. A estima reflete a percepção de qualidade e confiabilidade, e a familiaridade diz respeito ao reconhecimento da marca pelo público.

Modelo de equidade da marca baseada no cliente, por Keller e Lehmann (2006)

Contexto do modelo

Keller e Lehmann, propõem que o valor da marca é composto por diferentes dimensões que influenciam as decisões dos consumidores. As principais componentes incluem a equidade da marca, que se refere ao valor agregado que uma marca oferece além do produto em si, e a lealdade à marca, que representa o compromisso do consumidor em escolher uma marca em vez de suas concorrentes.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Estrutura de mensuração

A estrutura proposta pelos autores é subdividida em várias camadas que ajudam a medir o impacto da marca sobre o comportamento do consumidor. Essa estrutura é útil para os profissionais de marketing, pois fornece um meio para avaliar o desempenho da marca em diferentes contextos e ao longo do tempo. O modelo é particularmente relevante para entender como as marcas podem ser geridas para maximizar seu valor no mercado.

Modelo de equidade de marca, por Aaker, 1996

O modelo de David Aaker, proposto em seu livro *Building Strong Brands* (1996), é um marco na literatura de *branding* e gestão de marcas. Aaker enfatiza a importância de uma marca forte e seu impacto no valor de mercado e na lealdade do consumidor. O autor apresenta um modelo que consiste em quatro componentes principais: identidade da marca, significado da marca, resposta da marca e relacionamento da marca.

- Identidade da marca

A identidade da marca refere-se aos elementos que a empresa utiliza para definir e comunicar o que a marca representa. A identidade da marca é composta por várias dimensões, incluindo o nome, logotipo, símbolos e a mensagem que a marca deseja passar. Essa identidade é crucial para que os consumidores a reconheçam e a associem a certos valores ou emoções.

- Significado da marca

A etapa seguinte do modelo é o significado da marca, que abrange as associações que os consumidores fazem com a marca. Aaker argumenta que essas associações são fundamentais para criar uma imagem positiva da marca e podem incluir atributos funcionais, benefícios e valores emocionais.

- Resposta da marca

A resposta da marca envolve a forma como os consumidores reagem à marca e suas associações. Isso pode incluir aspectos como a lealdade do consumidor, a percepção de qualidade e a disposição em pagar um preço *premium*. Aaker sugere que marcas fortes não apenas são reconhecidas, mas também geram respostas positivas entre os consumidores, criando um ciclo de valorização contínua.

- Relacionamento da marca

Finalmente, o autor destaca a importância do relacionamento da marca com os consumidores. Um relacionamento forte é caracterizado por confiança e apego emocional, e pode resultar em maior

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

lealdade e *advocacy* da marca por parte dos consumidores. O conceito de *brand equity* ou valor da marca, é amplamente utilizado para medir esse relacionamento e o impacto que ele possui sobre o desempenho da marca no mercado.

Par esta dissertação adequa-se modelo da pirâmide do valor da marca de Keller, 2001, pois oferece uma estrutura abrangente que pode ser aplicada para analisar e entender o impacto da digitalização no marketing da LAM. Ele permite uma exploração detalhada da identidade, significado, resposta e relação da marca em um ambiente digital, contribuindo para o fortalecimento da marca e uma melhor conexão com os consumidores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adpota uma abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para investigar o impacto da digitalização no marketing da Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) e sua relevância no ambiente digital. A pesquisa, de natureza aplicada, busca soluções práticas para os desafios enfrentados pela empresa no contexto da transformação digital, examinando como a digitalização influencia o marketing e a percepção da marca pelos consumidores.

A população do estudo compreende a população economicamente activa de Moçambique, estimada em 375.855 pessoas, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) de 2017. A amostra, selecionada por conveniência, inclui aproximadamente 500 pessoas da população economicamente activa na cidade de Maputo, recrutados no Aeroporto Internacional de Mavalane e arredores de Maputo, e 10 colaboradores da empresa, escolhidos por sua experiência em marketing digital. Os critérios de inclusão garantem que os participantes tenham conhecimento relevante sobre a LAM e suas práticas de marketing digital.

A colecta de dados abrange diversas técnicas: revisão bibliográfica de fontes acadêmicas e relatórios de mercado; entrevistas qualitativas estruturadas com colaboradores da LAM; aplicação de questionários com escala Likert a clientes da LAM; análise de dados secundários, como estatísticas e relatórios internos da empresa; e observação e análise de conteúdo das mídias sociais e campanhas publicitárias digitais da LAM.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

A análise de dados segue uma abordagem mista. Os dados qualitativos das entrevistas são analisados por meio da análise de conteúdo, com categorização e interpretação dos temas relevantes. Os dados quantitativos dos questionários são submetidos à análise estatística descritiva, para identificar tendências e correlações. Finalmente, os resultados qualitativos e quantitativos são integrados para fornecer uma visão abrangente do impacto da digitalização no marketing da LAM.

A interpretação dos resultados é realizada à luz do referencial teórico sobre digitalização e marketing digital, com o objectivo de fornecer percepções e recomendações práticas para a LAM optimizar suas estratégias de marketing no ambiente digital.

Apresentação, Anàlise e Discussão dos Resultados

O estudo analisou o impacto da digitalização nas estratégias de marketing da LAM (Linhas Aéreas de Moçambique) no Aeroporto Internacional de Maputo e arredores, entre 2020 e 2023. Através de entrevistas e questionários, foram colectados dados sobre a percepção de colaboradores e clientes em relação à digitalização.

Resultados das entrevistas:

- Importância da digitalização: Unanimidade entre os entrevistados sobre a importância da digitalização para a sobrevivência e expansão da LAM, especialmente durante a pandemia de COVID-19.
- Mudança de estratégias: Transição de marketing tradicional para digital, com foco em redes sociais e conteúdo interativo.
- Impacto na percepção do consumidor: Digitalização fortaleceu a imagem da LAM como inovadora e adaptável, aumentando a confiança e lealdade do consumidor.
- Expectativas dos consumidores: Demanda por experiências digitais fluidas, personalizadas e com suporte em tempo real.
- Estratégias digitais da LAM: Diversificação de canais de marketing, uso de ferramentas analíticas e de CRM, e medição de eficácia através de ROI e satisfação do cliente.
- Desafios e Oportunidades: Enfrentamento da saturação do mercado digital e investimento em inovação e parcerias. Identificação de oportunidades no e-commerce, marketing de conteúdo e tecnologias imersivas.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Resultados dos questionários:

- Perfil demográfico: Amostra diversificada em idade, gênero e escolaridade, com alta frequência de viagens aéreas;
- Fontes de informação: Redes sociais e site oficial da LAM são as principais fontes de informação para os clientes;
- Importância da presença digital: Unanimidade na relevância da presença digital da LAM na escolha da companhia aérea;
- Impacto da digitalização nas expectativas: Predominância de impacto positivo da digitalização nas expectativas dos clientes;
- Marketing digital: Alta adesão ao seguimento da LAM nas redes sociais, com preferência por conteúdo de promoções e descontos;
- Familiaridade com campanhas digitais: Maioria dos clientes familiarizados com as campanhas, mas com espaço para maior engajamento;
- Eficácia das estratégias digitais: Percepção de eficácia moderada, com necessidade de melhorias;
- Uso de site/aplicativo: Avaliação positiva do site/aplicativo, com potencial para aprimoramento.

Discussão geral:

Os resultados indicam que a digitalização é crucial para a LAM, mas há necessidade de aprimorar as estratégias digitais para atender às expectativas dos clientes e manter a relevância da marca. A empresa deve focar em conteúdo relevante, engajamento nas redes sociais e melhoria da experiência digital em seu site e aplicativo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado, conclui-se que a digitalização do marketing da LAM é um factor crucial para a relevância da marca em Maputo. A empresa tem obtido sucesso na adaptação às expectativas dos consumidores, com percepções positivas em relação às mudanças implementadas. No entanto, há áreas que necessitam de atenção:

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

- Redes sociais: É essencial investir em estratégias de marketing digital que priorizem a interação e o engajamento nas plataformas sociais, utilizando influenciadores e conteúdo relevante;
- Site oficial: Manter o site actualizado e optimizado para a experiência do usuário é fundamental, pois ainda é uma fonte confiável de informação;
- Conteúdo: Adaptar o conteúdo publicado nas redes sociais para incluir mais promoções, dicas de viagem e novidades da empresa;
- Personalização: Criar campanhas de marketing digital mais personalizadas e interativas para aumentar o engajamento;
- Experiência do usuário: Melhorar a infraestrutura digital e o treinamento da equipe de suporte para evitar dificuldades técnicas;
- Satisfação do cliente: Investigar as causas da insatisfação e implementar melhorias para aumentar a recomendação da marca.

A LAM deve continuar a monitorar as tendências digitais e a adaptar suas estratégias para manter sua relevância no mercado e oferecer a melhor experiência possível aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* (1ª. ed.). New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. (1ª. ed.). New York: Free Press.

B2B Marketing & Deloitte. (2022). *Transformação digital no marketing B2B*. Relatório de estudo, edição especial.

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. HarperBusiness.

Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice.* (6ª. ed.). London: Pearson Education Limited.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect*

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

Davenport, T. H. & Harris, J. G. (2010). *Analytics at work: Smarter decisions, better results*. (1ª. ed.). Cambridge, MA: Harvard usiness Review Press.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). *Managing mrands in the social media environment*. Journal of brand management, 21(7), 1-16.

Harrigan, P., Ramsey, E. & Ibbotson, P. (2017). *The role of digital and social media in customer engagement: A strategic framework*. Journal of business research, 88, 398-406.

Iansiti, M. & Lakhani, K. R. (2014). *Digital Distruption: Unleashing the next wave of innovation*. (1ª. ed.). Boston,MA: Harvard Business Review Press.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management*, 10(2), 14-19

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science, 25(6), 740–759.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. (4ª. ed.). Boston, MA: Pearson.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11ª. ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kumar, V., Sharma, A. & P. S. (2020). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior.* International Journal of Consumer Studies, 44(6), 759-770.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. (14ª. ed.). Pearson

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* (15ª. ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2012). *To be or not to be in social media: How*

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

brand loyalty is affected by social media?. International Journal of Information Management, 33(1), 76-82.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357-365.

O'Reilly, T. (2018). *WTF? What's the Future and Why It's Up to Us*. Harper Business

Peppers, D. & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. (3ª. ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Pulizzi, J. (2014). *Content marketing strategy: The heart of content marketing*. (1ª. ed.). Dublin, OH: Content Marketing Institute.

Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). *What is co-creation?*. In the new science of customer experience: Creating value through engagement and co-creation*

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (12ª. ed.). Boston, MA: Pearson.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omnichannel retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2021). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on omni-channel retailing*. Journal of Retailing, 97(2), 204-211.

Young & Rubicam. (2001). *Brand Asset Valuator*: The Brand Equity Model.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.