

Definição da estratégia digital sustentada  
no desenvolvimento de objetos multimédia  
para promoção de soluções tecnológicas da  
IOTech: do desenho à implementação  
Maria João de Oliveira Guerra

07/2021

Maria João de Oliveira Guerra. Definição da estratégia digital sustentada no  
desenvolvimento de objetos multimédia para promoção de soluções tecnológicas  
da IOTech: do desenho à implementação

## Definição da estratégia digital sustentada no desenvolvimento de objetos multimédia para promoção de soluções tecnológicas da IOTech: do desenho à implementação

Maria João de Oliveira Guerra

07/2021

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Maria João de Oliveira Guerra

**Definição da estratégia digital sustentada no desenvolvimento de  
objetos multimédia para promoção de soluções tecnológicas da IOTech:  
do desenho à implementação**

Relatório de Estágio

**Mestrado em Sistemas e Media Interativos**

Orientação: Prof. Doutor Firmino Oliveira da Silva

Vila do Conde, julho de 2021

Maria João de Oliveira Guerra

**Definição da estratégia digital sustentada no desenvolvimento de  
objetos multimédia para promoção de soluções tecnológicas da IOtech:  
do desenho à implementação**

Relatório de Estágio  
**Mestrado em Sistemas e Media Interativos**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Teresa Cristina de Sousa Azevedo Terroso  
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Firmino Oliveira da Silva  
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Sandrina Francisca Teixeira  
Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, julho de 2021

Para a minha família que me apoia incondicionalmente.

## AGRADECIMENTOS

Expresso os meus agradecimentos:

ao Professor Firmino Silva, meu orientador, pelo apoio, pelas incansáveis correções e por me deixar sempre evoluir e aprender;

ao Professor Luís Leite, coordenador do Mestrado em Sistemas e Media Interativos, pelo apoio, por todos os ensinamentos e pela confiança;

aos Professores Jorge Lima e Rodrigo Carvalho, pelo apoio, acompanhamento constante do meu trabalho e pelas sugestões de melhoria;

ao restante corpo docente do Mestrado em Sistemas e Media Interativos, pelo exemplo e enriquecimento na minha formação académica;

ao meu tutor na instituição de acolhimento, Professor Filipe Portela, CEO da IOtech, por todo o apoio disponibilizado, pela confiança que depositou em mim e por me ter permitido desenvolver um plano de atividades muito enriquecedor;

aos colaboradores da IOtech por me receberem de forma tão amável, em especial à Bruna e à Rita pelo apoio contínuo, pela simpatia e pelas aprendizagens efetuadas;

às empresas que participaram na recolha de dados. Agradeço a colaboração e o tempo disponibilizado. Os seus contributos permitiram a realização deste estudo;

aos colegas do Mestrado em Sistemas e Media Interativos, companheiros de caminho, por todo o apoio demonstrado;

à Silvana, pela amizade, partilha, pelo apoio e por todos os momentos de descontração,

ao Pedro, por todo o carinho, por todos os momentos de cumplicidade, pelo apoio e por me incentivar todos os dias;

à minha família, meu porto seguro, por toda a inspiração e apoio incondicional.

A todos o meu muito obrigada!

## RESUMO ANALÍTICO

Sendo hoje consensual afirmar que a Comunicação digital ganhou uma enorme proeminência no quotidiano da vida das pessoas e no desenvolvimento das organizações ou empresas, está claro que o investimento na multimédia para a produção de conteúdos inovadores e originais como um meio de promoção, divulgação e publicidade de uma empresa tornou-se crucial. A aposta na criação de conteúdos multimédia para as plataformas de redes sociais, a existência de um website e a divulgação de conteúdos em formato digital são cada vez mais um critério essencial para dar a conhecer a missão, os objetivos e os produtos e/ou serviços que uma empresa pretende demonstrar aos seus atuais ou potenciais clientes.

Neste sentido, a definição de uma estratégia de marketing digital é uma peça central para dar visibilidade à empresa e fortalecer a relação com o seu público-alvo.

Este trabalho tem como principal propósito definir a estratégia de marketing digital da IOtech – entidade de acolhimento do estágio – e produzir conteúdos multimédia que sustentem essa estratégia. Para o efeito, foram utilizadas como técnicas de recolha de dados, o inquérito por questionário dirigido às empresas, do mesmo setor de atividade da IOtech - “Outras atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática”, com o objetivo de compreender e identificar os métodos, os procedimentos e as ferramentas que utilizam para promover os seus produtos e/ou serviços. E a entrevista semiestruturada realizada com o CEO da IOtech pretendeu conhecer e analisar a perceção da empresa sobre a definição da estratégia no contexto digital.

Os resultados ao inquérito por questionário, demonstram que a maioria das empresas inquiridas têm elaborada uma estratégia de marketing digital e na maior parte das vezes, os conteúdos publicados são diversificados e adaptados a cada plataforma e ao público-alvo. Através da entrevista realizada ao CEO da IOtech, identificámos que os objetivos pretendidos, para o contexto digital, são: reforçar, divulgar e disseminar a marca.

Este trabalho permite reforçar a ideia de que complementar as análises do mercado com o ponto de vista do marketing e com a produção de conteúdos através de tecnologias multimédia apresenta benefícios para o sucesso de uma empresa.

**Palavras-chave:** Estratégia de marketing digital; IOTech; Comunicação *transmedia*; Conteúdos multimédia.

## ABSTRACT

It is consensual to say that digital communication has gained enormous prominence in people's daily lives and in the development of organizations or companies, investment in multimedia to produce innovative and original content as a means of promotion, dissemination and publicity of a company has become crucial. The investment in the creation of multimedia content for social media platforms, the existence of a website and the dissemination of content in digital format are increasingly an essential criterion to make known the mission, goals and products and/or services that a company intends to demonstrate to its current or potential customers.

In this sense, the definition of a digital marketing strategy is a central piece to give visibility to the company and strengthen the relationship with its target audience.

The main purpose of this work is to define the digital marketing strategy of IOTech – host entity for the internship – and to produce multimedia content that support this strategy. For this purpose, the survey through a questionnaire directed at companies, in the same sector of activity as IOTech - "Other activities related to information and computer technologies", were used as data collection techniques, with the aim of understanding and identifying the methods, procedures and tools they use to promote their products and/or services. And the semi-structured interview carried out with the CEO of IOTech intended to know and analyze the company's perception of the definition of strategy in the digital context.

The results of the survey show that most of the participant companies have developed a digital marketing strategy, and, in most cases, the contents published are diversified and adapted to each platform and target audience. Through the interview conducted with the CEO of IOTech, we identified that the intended goals, for the digital context, are to reinforce, publicize and disseminate the brand.

This work reinforces the idea that complementing market analysis with a marketing point of view and with the production of content through multimedia technologies has benefits for the success of a company.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy; IOtech; Transmedia Communication; Multimedia Content.

## SUMÁRIO

Lista de Ilustrações .....	12
Lista de Tabelas .....	12
Lista de Siglas, Acrónimos e Abreviaturas .....	13
<b>0 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1. Contextualização.....	17
2. Motivação .....	18
3. Objetivos.....	19
4. Metodologia.....	19
5. Estrutura do relatório .....	20
<b>CAPÍTULO UM – O MARKETING DIGITAL, AS REDES SOCIAIS E A CRIAÇÃO DE OBJETOS MULTIMÉDIA COMO MEIO DE PROMOÇÃO.....</b>	<b>22</b>
1. Marketing: conceitos, origem e a transição do tradicional para o digital.....	22
2. A comunicação, as redes sociais e a importância de implementar uma estratégia de marketing digital numa empresa tecnológica.....	25
2.1. O papel das redes sociais online na comunicação de uma empresa.....	26
2.2. Implementação de uma estratégia de Marketing Digital.....	27
3. Marketing digital e a importância de criação de objetos multimédia como meio de promoção de soluções tecnológicas.....	29
3.1. Interface do Utilizador, Design de Interação e Experiência do Utilizador.....	30
3.2. <i>Motion Graphics</i> .....	34
3.2.1. Referências artísticas.....	35
<b>CAPÍTULO DOIS – CONTORNOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO .....</b>	<b>37</b>
4. Questão de Investigação .....	37
5. Objetivos do Estudo .....	38
6. Metodologia.....	38
7. Construção dos Instrumentos de Recolha de Dados .....	39
7.1. Grelha de dados disponíveis para identificação das empresas .....	39
7.2. Inquérito por Questionário .....	40

7.3. Inquérito por Entrevista.....	43
8. Construção da Amostra.....	45
9. Procedimentos.....	46
10. Tratamento da Informação.....	47
11. Compromisso de Sigilo e Confidencialidade.....	49
12. Cronograma de Atividades.....	50
<b>CAPÍTULO TRÊS - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>51</b>
13. Caracterização geral das empresas.....	51
14. Resultados do inquérito por questionário online.....	51
14.1. Distribuição geográfica e número de empresas.....	52
14.2. Informações sobre a estratégia de marketing digital das empresas.....	54
14.3. Caracterização das plataformas de redes sociais.....	56
14.4. Interação entre a empresa e os seus clientes e/ou seguidores.....	57
14.5. Conteúdos multimédia.....	58
14.6. Observações.....	60
14.7. Cruzamento de variáveis.....	60
15. O entendimento da IOtech sobre a estratégia de marketing digital.....	66
<b>CAPÍTULO QUATRO – ESTUDO DE CASO: A IOTECH.....</b>	<b>70</b>
16. Caracterização geral da IOtech.....	70
17. Definição da Estratégia de Marketing Digital.....	72
17.1. Elaboração dos conteúdos multimédia.....	74
17.1.1. <i>Mockups</i> Portefólio.....	74
17.1.2. Conteúdos multimédia para as plataformas de redes sociais.....	76
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
Anexo A – Inquérito por Questionário.....	90
Anexo B – Email às empresas sobre pedido de participação no estudo.....	100

Anexo C – Tabelas de variáveis cruzadas.....	101
Anexo D – Transcrição entrevista <i>CEO</i> IOTech.....	108
Anexo E – Estratégia de marketing digital.....	122
Anexo F – <i>Mockups</i> Portefólio .....	141
Anexo G – Plano de conteúdos para as plataformas de redes sociais .....	163

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Estratégia de Marketing Digital da IOTech.....	73
<b>Figura 2:</b> Estrutura <i>mockup</i> portefólio.....	75
<b>Gráfico 1:</b> Serviços e meios de promoção .....	61
<b>Gráfico 2:</b> Serviços e estratégias de marketing digital.....	62
<b>Gráfico 3:</b> Serviços e tipologia dos conteúdos para as redes sociais .....	63
<b>Gráfico 4:</b> Serviços e tecnologias dos conteúdos para as redes sociais.....	63
<b>Gráfico 5:</b> Serviços e tecnologias dos conteúdos para Feiras .....	64

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Regras e Princípios do Design de Interfaces centrados no utilizador.....	32
<b>Tabela 2:</b> Grelha do inquérito por questionário às empresas tecnológicas .....	40
<b>Tabela 3:</b> Guião da Entrevista .....	43
<b>Tabela 4:</b> Empresas (N) por localização geográfica (NUTS II) e setor de atividade .....	45
<b>Tabela 5:</b> Temas e dimensões em análise .....	48
<b>Tabela 6:</b> Cronograma de Atividades.....	50
<b>Tabela 7:</b> Distribuição geográfica das empresas .....	52
<b>Tabela 8:</b> Serviços disponibilizados .....	53
<b>Tabela 9:</b> Meios de promoção .....	53
<b>Tabela 10:</b> Métricas de marketing digital.....	54
<b>Tabela 11:</b> Ferramentas para analisar o desempenho das métricas .....	55
<b>Tabela 12:</b> Plataformas de redes sociais e periodicidade de publicação .....	56
<b>Tabela 13:</b> Plataformas de redes sociais com conteúdo igual .....	57
<b>Tabela 14:</b> Ferramentas para realizar a interação.....	57
<b>Tabela 15:</b> Forma de realizar a interação.....	58
<b>Tabela 16:</b> Tipologia dos conteúdos multimédias nas plataformas de redes sociais .....	58
<b>Tabela 17:</b> Tecnologias dos conteúdos publicados nas plataformas de redes sociais.....	59
<b>Tabela 18:</b> Tecnologias dos conteúdos multimédia em Feiras e/ou Congressos.....	59
<b>Tabela 19:</b> Observações.....	60

<b>Tabela 20:</b> <i>Briefing</i> sobre a empresa.....	66
<b>Tabela 21:</b> Estratégia de marketing digital.....	67
<b>Tabela 22:</b> Promoção dos produtos ou serviços da IOTech.....	68
<b>Tabela 23:</b> Implementação de website e portefólio.....	69
<b>Tabela 24:</b> <i>URL</i> das publicações nas plataformas de redes sociais.....	78

## LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

CEO – *Chief Executive Officer*

CRM – *Customer Relationship Management*

I&D – Investigação e Desenvolvimento

IA – Inteligência Artificial

INE – Instituto Nacional de Estatística

IoT – *Internet of Things*

PDF – *Portable Document Format*

RA – Realidade Aumentada

RV – Realidade Virtual

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UI – *User Interface*

URL – *Uniform Resource Locator*

UX – *User Experience*

UxD – *Interaction Design*

## GLOSSÁRIO

**ALCANCE:** representa o número de pessoas que visualizaram um determinado conteúdo publicado nas plataformas de redes sociais.

**ANÚNCIOS:** são conteúdos publicitários pagos, com o objetivo de aumentar a notoriedade, interação, alcance, vender, gerar tráfego para o website. Podem ser apresentados nas plataformas de redes sociais, websites ou motores de pesquisa.

**CARROSSEL:** utilizado no Facebook e no Instagram, que permite mostrar, na mesma publicação, várias imagens ou vídeos.

**CLIQUE:** é o número de vezes que um elemento digital (por exemplo, anúncios, email marketing, landing pages) é clicado.

**CONVERSÃO:** quando o utilizador executa uma ação desejada, de acordo com o objetivo previamente definido (ex: venda).

**COST PER THOUSAND (CPM):** é o custo por cada mil impressões de anúncios.

**COST PER VIEW (CPV):** é o custo por cada visualização de vídeo, em anúncios.

**COST-PER-CLICK (CPC):** é o custo por cada clique num anúncio.

**CROSSMEDIA:** utilização de diversos meios de comunicação para partilhar a mesma mensagem.

**GOOGLE ADS:** ferramenta que permite criar campanhas publicitárias.

**GOOGLE ANALYTICS:** ferramenta capaz de analisar métricas detalhadas do website, blog, aplicações ou plataformas de redes sociais.

**GOOGLE MY BUSINESS:** ferramenta que permite gerir a presença do negócio no motor de pesquisa Google e no Google Maps.

**GOOGLE SEARCH CONSOLE:** ferramenta mais direcionada para websites e/ou blogs. Permite obter feedback da Google sobre: otimização, indexação, diagnóstico geral ou resolução de problemas.

**HASHTAG:** palavra precedida pelo cardinal (#). É uma forma de organizar os conteúdos nas plataformas de redes sociais e serem encontrados mais facilmente pelas pessoas.

**INTERAÇÃO:** é o envolvimento dos utilizadores numa publicação, através da realização de comentários, gostos ou partilhas.

**LANDING PAGE:** é a página de entrada de um site ou uma página criada especificamente para um objetivo.

**MARKETING DE CONTEÚDO:** é uma estratégia focada em mostrar conteúdo relevante, atrativo e consistente, para atrair o público-alvo.

**MARKETING DE OPORTUNIDADE:** prática de criar conteúdos ou campanhas em tempo real, para estabelecer maior ligação entre uma empresa e o seu público-alvo.

**MÉTRICA:** mede a eficiência, desempenho e progresso das ações de marketing.

**MONETIZAR:** consiste em obter receitas de um website ou aplicação, através de anúncios.

**MONITORIZAR:** ação para acompanhar métricas, dados, valores ou referências.

**NOTORIEDADE:** grau de reconhecimento de uma marca, produto ou empresa.

**OTIMIZAR SITE:** consiste em melhorar o desempenho, a velocidade e a experiência do utilizador nos dispositivos.

**PÁGINAS VISTAS:** é o número total de páginas vistas de um website.

**REDES SOCIAIS ONLINE:** espaço virtual que permite aos utilizadores criar, visualizar e partilhar conteúdos e interagir com indivíduos ou marcas, em tempo real.

**SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA):** publicidade efetuada nos motores de pesquisa.

**SEARCH ENGINE MARKETING (SEM):** inclui o search engine optimization (SEO) e o search engine advertising (SEA).

**SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO):** conjunto de técnicas utilizadas para otimizar a presença na web para motores de pesquisa.

**SOCIAL MEDIA:** plataformas que proporcionam interação e partilha de conteúdos em diferentes formatos.

**SWOT:** instrumento para analisar o ambiente interno e externo de uma empresa. Analisa as Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

**TAXA DE REJEIÇÃO:** é a percentagem de utilizadores que abandonam uma página (website, blog, loja ou landing page) sem efetuarem qualquer tipo de ação.

**TRÁFEGO:** representa as visitas ao website.

**TRANSMEDIA:** Criação de conteúdos adaptados aos diferentes meios de promoção e de forma complementar.

## 0 - INTRODUÇÃO

### 1. Contextualização

O presente relatório de estágio elaborado no âmbito do Mestrado em Sistemas e Media Interativos tem como objetivo principal apresentar a estratégia de marketing digital criada para a IOtech e propor os objetos multimédia que sustentem essa estratégia.

A tecnologia e a comunicação digital vieram fortalecer e criar redes sociais cada vez mais amplas. Na perspetiva de Cunha (2008, pp. 2-3) as “tecnologias permitem a expansão de novas indústrias criativas, a comunicação e o acesso à informação via Internet, a milhões de indivíduos, impulsionando novas formas de sociabilidade e de expressão no espaço público”.

As redes sociais vieram assumir um papel fundamental de promoção de uma empresa, fornecendo novas ferramentas para se expressarem, partilharem os seus produtos/serviços e criarem conteúdos multimédia que sejam mais adequados a cada plataforma social e ao seu público. Indiscutivelmente, as redes sociais fazem, cada vez mais, parte da vida das empresas e dos consumidores. Constituem-se como um intermediário privilegiado entre a comunicação e a interação de uma marca e o seu público-alvo.

Neste âmbito, Ferreira et al. (2021, p. 299) sugerem que um dos “objetivos principais da comunicação de marketing digital é a divulgação de um produto ou serviço de modo a se obter uma determinada reação ou comportamento favorável por parte do consumidor”. Por exemplo, através da visualização de vídeos, anúncios promocionais, visitas ao website, colocar gostos ou comentários nas publicações das plataformas de redes sociais, entre outros.

Para fortalecer a comunicação entre as empresas e o seu público é essencial criar uma estratégia de marketing digital que reconheça a importância da interatividade com o público tendo como objetivo central atrair novos clientes e garantir a manutenção dos atuais. O Marketing digital e a consequente adoção de estratégias digitais são uma mais-valia para o sucesso no contexto digital de qualquer empresa, sejam *startups*, pequenas, médias ou grande empresas, ou até empresas mundialmente conhecidas, com elevado

volume de negócio e com uma carteira de clientes fidelizados substancial. Exemplo disso são as empresas como o Licor Beirão, Coca-Cola, Control, entre outras, que todos os dias publicam conteúdos, nas plataformas de redes sociais, inovadores, que prendem a atenção do espetador, adaptados a cada plataforma e ao seu público-alvo. Uma “estratégia de marketing digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia” (Faustino, 2019, p. 24).

Em suma, numa era cada vez mais digital privilegia-se a comunicação personalizada, direcionada e interativa entre uma empresa e o seu público-alvo.

## 2. Motivação

A escolha da IOTech como entidade de acolhimento para a realização do projeto final de mestrado reúne algumas características relevantes, como: ser uma *startup* em crescimento, constituída por uma equipa jovem, vocacionada para as novas tecnologias, com uma visão e missão centradas na promoção da literacia digital, tornando as empresas mais digitais e inclusivas.

A principal motivação para a escolha deste tema surgiu na sequência da proposta da IOTech para a criação de uma estratégia de marketing digital e a consequente produção de conteúdos multimédia com base nessa estratégia, ou seja, o portefólio e os conteúdos para as plataformas de redes sociais.

Esperando-se um plano de atividades enriquecedor, desafiador e complexo o grau de motivação para desenvolver um projeto desta envergadura aumentou substancialmente. O mais desafiador, mas também mais motivador, foi conjugar uma área em que tinha poucos conhecimentos teóricos, como o marketing, com a produção de conteúdos multimédia relacionados com o mestrado.

O estágio na IOTech desenrolou-se entre os meses de fevereiro e maio de 2021, no formato de teletrabalho. Contudo, a partir de setembro de 2020 tive a oportunidade de colaborar com a empresa na produção de conteúdos multimédia. Considero que foi uma mais-valia na medida em que, apesar do contacto ter sido realizado de forma remota, permitiu compreender a estratégia de trabalho, conhecer a empresa e produzir conteúdos multimédia de acordo com os objetivos e especificidades da empresa.

### 3. Objetivos

O presente trabalho pretende contribuir para a definição da estratégia de marketing digital da IOTech e a consequente implementação dos conteúdos multimédia, para promoção nas plataformas de redes sociais.

Tendo a noção da complexidade das atividades que nos propusemos desenvolver, estrategicamente concretizámos este projeto em três momentos de estudo que consideramos complementares:

- a) num primeiro momento, o objetivo concretizou-se através de um aprofundamento teórico que explica o processo e as etapas principais para a definição de uma estratégia de marketing digital;
- b) num segundo momento, propusemos compreender a forma como as empresas, do mesmo setor de atividade da IOTech – “outras atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática”, promovem e disseminam, nas plataformas de redes sociais, os produtos ou serviços que desenvolvem; e qual é o entendimento da IOTech sobre o que pretende alcançar com a presença digital;
- c) num terceiro momento, desenvolvemos os conteúdos multimédia de acordo com a estratégia de marketing digital definida.

### 4. Metodologia

A metodologia utilizada resulta das exigências do objetivo geral do estudo, dos dados disponíveis e dos participantes em contexto.

Para o primeiro momento do estudo, privilegiámos a investigação qualitativa, recorrendo à análise de textos de produção científica como os livros, revistas e publicações eletrónicas de especialidade nas áreas do Marketing Digital, comunicação digital e das tecnologias multimédia.

No segundo momento do estudo, adotámos uma abordagem qualitativa e quantitativa, recorrendo novamente à análise documental, ao inquérito por questionário e à entrevista.

Para estudar e definir a estratégia de marketing digital para a IOTech analisámos livros de marketing digital. Para a concretização do estudo centrado na atualidade, relativamente à definição da estratégia de marketing digital para a IOTech, criámos duas fases de recolha de dados. Numa primeira fase, realizámos uma aproximação ao universo dos participantes através da aplicação de um inquérito por questionário de preenchimento online, donde obtivemos uma amostra de 30 empresas. Numa segunda fase, realizámos a entrevista semiestruturada ao CEO da IOTech.

Os dados foram tratados com base em programas informáticos de acordo com a sua natureza. Os dados do inquérito por questionário online foram registados no programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), e são apresentados em forma tabular e gráfica com recurso à estatística descritiva; e o conteúdo da entrevista foi tratado, após a transcrição, no programa informático MaxQDA: *Qualitative Data Analysis*, donde resulta uma apresentação tabular.

## 5. Estrutura do relatório

Enquanto matriz geral, o presente trabalho compreende as três partes essenciais de um relatório de estágio: a introdução, o desenvolvimento a que se procedeu com base na informação seleccionada e a conclusão que reflete as ilações da investigação efetuada. São ainda partes integrantes as referências bibliográficas e os anexos. A parte dedicada ao desenvolvimento do trabalho está redigida em quatro capítulos. Cada capítulo contribui para a concretização do objetivo geral deste trabalho.

O capítulo um apresenta o estado da arte sobre Marketing Digital e tecnologias multimédia, o que permitiu a montante estudar e definir uma estratégia de marketing digital para a IOTech. Está dividido essencialmente em três pontos principais: o primeiro ponto, proporciona uma visão geral do Marketing; o segundo ponto, reflete sobre a importância da comunicação digital e da criação de uma estratégia de marketing digital; e o terceiro ponto, apresenta a importância da criação de objetos multimédia para a comunicação e promoção de uma empresa.

O capítulo dois apresenta as opções metodológicas que orientaram o estudo para analisarmos os métodos, procedimentos e as ferramentas utilizadas pelas empresas para promoverem os seus produtos ou serviços, como também compreender quais são

os objetivos, o público-alvo e as finalidades que a IOtech pretende alcançar com a presença digital. Os pontos que integram este capítulo são a questão de investigação, os objetivos do estudo, os instrumentos de recolha de dados, a constituição da amostra, os procedimentos e a forma de tratamento dos dados.

O capítulo três apresenta os resultados obtidos através da realização do inquérito por questionário às empresas e o entendimento da IOtech sobre a presença no contexto digital.

O capítulo quatro apresenta a caracterização geral da IOtech, a definição da estratégia de marketing digital para a empresa, e a consequente apresentação dos conteúdos práticos: portefólio e conteúdos multimédia para as diferentes plataformas de redes sociais, em consonância com a estratégia definida.

Por último, apresentamos uma reflexão sobre o trabalho efetuado e propostas de desenvolvimento para o futuro.

## CAPÍTULO UM – O MARKETING DIGITAL, AS REDES SOCIAIS E A CRIAÇÃO DE OBJETOS MULTIMÉDIA COMO MEIO DE PROMOÇÃO

Neste capítulo apresentamos o conceito de marketing e fazemos uma breve nota à sua origem e evolução na sociedade atual com particular relevância sobre o interesse do desenvolvimento do marketing nas empresas. Realçamos, em concordância com o objetivo deste relatório de estágio, a importância do marketing digital na atualidade e os processos para a sua adequada integração no tecido empresarial português. Identificamos a importância da criação de conteúdos multimédia como meio de promoção dos produtos ou serviços de uma empresa.

### 1. Marketing: conceitos, origem e a transição do tradicional para o digital

Explorando o conceito de marketing, através de definições apresentadas por diferentes autores, podemos considerar que o marketing é um processo de planeamento que procura a satisfação total dos consumidores, por meio de uma previsão clara do que eles necessitam e desejam, de uma forma oportuna e precisa (Guerra, 2014). Na mesma linha, Armstrong e Kotler (2019) consideram que o principal objetivo do marketing é o de atrair clientes, proporcionando-lhes a satisfação das suas necessidades. Na opinião de Lamb et al. (2011), o marketing apresenta duas facetas: a primeira, é uma filosofia, atitude, perspectiva ou uma orientação de gestão que enfatiza a satisfação do cliente; e numa segunda faceta, o marketing é formado pelas atividades e processos adotados para implementar esta filosofia. De acordo com Baynast et al. (2018, p. 52), o marketing é o “conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade.”

Refletindo sobre as diversas definições, que não se afastam entre si, podemos concluir que o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma empresa possui para criar, comunicar, identificar os produtos ou serviços que vão de encontro aos gostos, motivações e preferências dos clientes atuais e potenciais, satisfazendo as suas necessidades e levando à aquisição ou consumo desses bens/serviços. Mostra-se assim como uma área dinâmica e atenta às exigências e necessidades das empresas e dos

consumidores, relação essa que pode ser potenciada se acrescentarmos as mais valias da inovação tecnológica e do mundo virtual.

Numa breve nota histórica, apresentamos o desenvolvimento sobre a compreensão da aplicação das estratégias de marketing no decurso do século XX e atualidade.

De acordo com Baynast et al. (2018, pp. 52-57), com a Revolução Industrial, mais concretamente com o surgimento da produção em massa, a indústria centrava-se essencialmente na produção de bens de primeira necessidade. Sendo que “era mais difícil produzi-los do que encontrar compradores para eles, os gestores das empresas dedicavam-se à melhoria das técnicas de produção e à aquisição de equipamentos para a produção”. Nesta altura o marketing era considerado como uma atividade acessória e pouco prestigiante. No início do século XX, a criação de várias inovações veio influenciar a sociedade e o consumo, foi aqui que o marketing se começou a impor e a dar os seus primeiros passos. E a partir da Primeira Guerra Mundial, a “venda tornou-se numa preocupação essencial para a maioria das empresas”, os consumidores e o mercado tornaram-se o “centro do universo económico”. Inicialmente, o marketing afirmou-se nas empresas que “produziam bens de grande consumo, depois foi-se estendendo progressivamente aos setores dos bens relativamente pouco duráveis, aos serviços destinados ao grande público, às empresas de distribuição e restauração”. Nas últimas décadas, os partidos políticos adotaram o marketing eleitoral, as organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade apelam ao marketing como instrumento para modificar os hábitos do público, para obter donativos ou atrair a sua atenção.

O marketing tem-se afirmado cada vez mais junto das empresas e dos consumidores e tem adquirido uma função essencial para o desenvolvimento das organizações em geral. De acordo com Ferreira et al. (2021) e Baynast et al. (2018, pp. 59-60), podemos sistematizar a evolução do marketing em cinco fases: na primeira fase (até ao início do século XX), o marketing era caracterizado por ser individualizado (na altura os artesãos aplicavam o conceito de marketing, sem o conhecer, tal como existe atualmente), uma vez que os “produtos e os preços eram adequados a cada segmento/consumidor e a comunicação era pessoal”. Esta primeira fase retrata um marketing intuitivo e apenas possível em mercados de dimensão reduzida; na segunda fase (até aos anos 30), o marketing era orientado para o produto e baseado numa

economia industrial. A produção em massa estava vocacionada para criar mercados e permitir a expansão comercial. O marketing focava a distribuição física e a venda; na terceira fase (entre os anos 40 e os anos 50), o marketing passou de uma ótica de produção para uma ótica de mercado, uma vez que as empresas iam reconhecendo o “mercado como sendo o seu ativo mais precioso, a concorrência foi evoluindo, e as empresas ficavam cada vez mais dependentes das escolhas dos consumidores”. Foi aqui que surgiu o conceito de marketing-mix; na quarta fase (dos anos 70 aos anos 80), o marketing era caracterizado por criar valor, interessava-se pelas necessidades de cada cliente. Era “individualizado e personalizado e vinha dar resposta à preocupação das empresas em fidelizar cada vez melhor os seus clientes”; por último, a quinta fase (dos anos 90 ao presente), caracteriza-se por ser a era do marketing relacional, das novas tecnologias, do web marketing e do e-commerce, uma vez que com o “desenvolvimento das novas tecnologias, em especial da web, veio permitir uma evolução drástica no marketing”. Conferindo-lhe interatividade, personalização e causando uma relação mais próxima com os seus clientes.

Na perspetiva de Faustino (2019, p. 22), o marketing tradicional e o digital possuem funções muito específicas e, quando combinados, resultam numa estratégia de marketing global que apresenta resultados muito satisfatórios. Contudo, o marketing tradicional “funciona bem em alguns segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, como revistas ou televisão”. Em contrapartida, com o marketing digital é possível “medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, interações realizadas, segmentar o público-alvo, analisar os dados em tempo real, entre outros”

A concorrência atualmente é cada vez mais intensa, obrigando a fidelizar clientes e a atrair novos, desempenhando o marketing, neste contexto, um papel fundamental para o desenvolvimento de uma empresa ou organização. O consumo da era digital veio trazer novas perspetivas e novas formas de utilizar o marketing para identificar e posicionar uma marca ou empresa, comunicar com o mercado e atrair clientes, preferenciando a personalização e a interatividade. Neste sentido, é fundamental criar e implementar uma estratégia de marketing digital numa empresa.

## 2. A comunicação, as redes sociais e a importância de implementar uma estratégia de marketing digital numa empresa tecnológica

Não é suficiente produzir um produto ou serviço, é necessário desenvolver estratégias capazes de o dar a conhecer e, sobretudo, valorizá-lo junto dos consumidores e dos mercados. De acordo com Baynast et al. (2018, p. 382), a comunicação tem como função crucial “conceber, produzir, difundir e transmitir as mensagens pretendidas ao mercado para atingir determinados públicos-alvo, como também tem de auscultar e interpretar as mensagens que recebe do mercado e responder da forma mais adequada possível.” Por sua vez, Volli (2016, p. 27) afirma que “as novas tecnologias vieram melhorar a possibilidade de comunicar e, sobretudo, o aspeto exterior da comunicação, a sua potencial espetacularidade.”

O papel da comunicação digital está fortemente difundido uma vez que é possível adaptar o seu conteúdo às diferentes plataformas sociais e ao seu público, tornando a comunicação mais personalizada e interativa. Segundo Martinez-Rodrigo e Sánchez-Martín (2015), o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e a adoção e implementação da Internet têm provocado mudanças substanciais ao nível tecnológico e social que, por sua vez, têm favorecido o surgimento de novas plataformas de comunicação. Estes novos ambientes, criados graças à web 2.0, culminaram numa transformação global que levou a mudanças substanciais na forma de comunicação entre as empresas e marcas e o seu público.

Neste sentido, para Jenkins (2008), as narrativas *transmedia*<sup>1</sup> são importantes na capacidade de uma história se expandir através de diferentes meios. Por sua vez, para Scolari (2013) são histórias contadas em diferentes medias. As histórias mais significativas tendem a fluir entre vários medias e plataformas de comunicação. Uma estrutura narrativa *transmedia* pode ser considerada como tal quando diferentes linguagens (verbal, audiovisual, icónica, etc.) e diferentes *medias* (cinema, televisão, rádio, etc.) estão presentes, ou seja, não é uma adaptação de um meio ao outro, mas a narrativa pode ser vista como um todo, contada a partir de diferentes *medias* e linguagens. Corroborando desta perspetiva, Jenkins (2003) afirma que cada meio serve

---

<sup>1</sup> Criação de conteúdos adaptados aos diferentes meios de promoção e de forma complementar (Marques, 2020a).

como uma porta de entrada para o mundo narrativo e não é necessário conhecer o todo para compreender as partes.

A comunicação é uma peça fundamental no reconhecimento e prestígio de uma marca. O processo de comunicação e interação, entre uma empresa e o seu público, veio a tornar-se numa mais valia, numa sociedade cada vez mais digital.

## 2.1. O papel das redes sociais online na comunicação de uma empresa

Com a evolução das novas tecnologias, as redes sociais *online* obtiveram um crescimento muito acentuado. Entende-se por rede social, o espaço virtual que permite aos utilizadores “aceder a conteúdos nos diversos cantos do globo, participar em discussões à escala global, construir novas identidades (real e virtual)”, como também criar conteúdos próprios e partilhá-los em tempo real. As redes sociais online vieram permitir que “emerjam tipos de conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles *offline*” (Fialho, 2020, pp. 23–36).

A maior parte das empresas marcam presença no mundo *online* e detêm um “perfil” nas plataformas digitais adequadas para a sua área de negócio. De acordo com Marques (2020a, p. 85), o “mundo digital é uma extensão do mundo físico. As ligações e as relações entre a empresa e os clientes serão amplificadas com o poder do digital”. Martinez-Rodrigo e Sánchez-Martín (2015) concordam, acrescentando que estamos perante um mundo totalmente globalizado pela tecnologia, onde as redes sociais facilitam não só o relacionamento interpessoal entre os utilizadores, mas também a interação desses sujeitos com as marcas e *social media*<sup>2</sup>. As redes sociais *online* influenciam todas as áreas da sociedade e são utilizadas no âmbito pessoal, profissional ou académico.

De acordo com Baynast et al. (2018, p. 443), as redes sociais *online* “podem ser constituídas em torno de uma temática, de um centro de interesse, ou ter um objetivo muito mais amplo. Podem ser um elemento facilitador de todas as interações entre os indivíduos ou entre indivíduos e as empresas.”

---

<sup>2</sup> São plataformas que proporcionam interação e partilha de conteúdos em diferentes formatos. Como é o caso do Facebook, Instagram, Youtube, Blogs, entre outros (Fialho, 2020).

Independentemente do prestígio de uma empresa deve-se sempre melhorar a notoriedade para consolidar ou aumentar a relação e a interatividade com o público-alvo, de maneira que a marca ou empresa fique na mente das pessoas. Neste sentido, Marques (2020b) refere que é fundamental planear e criar conteúdos apelativos e adaptá-los às características técnicas das diferentes plataformas sociais e ao respetivo público. Para complementar a ligação e a interação com o público é importante utilizar ferramentas de conversação, como o *Facebook*, *Messenger* ou *WhatsApp*. Acompanhar as métricas de desempenho que revelam os conteúdos mais desejados do público também é igualmente necessário. Bem como, criar estratégias focadas nas vendas e canalizar o tráfego para o site, blog ou loja *online*.

De acordo com o relatório apresentado pela Hootsuite (2020) – plataforma de redes sociais – sobre “Social Trends 2020”, a população mundial é atualmente de 7,75 Biliões, dos quais 5,19B têm telemóvel, 4,54B são utilizadores de Internet e 3,80B são utilizadores ativos das redes sociais *online*. Relativamente aos dados sobre Portugal, cuja população total é de cerca de 10,21 Milhões, 8,52M usam internet e 7M marcam presença nas redes sociais *online*.

Através destes números, é fácil constatar que apesar de haver uma forte presença no mundo digital, também demonstram um grande potencial de crescimento e uma oportunidade para as empresas criarem e fortalecerem a sua visibilidade num mercado cada vez mais digital, onde se privilegia a comunicação personalizada, direcionada e interativa entre uma empresa e o seu público-alvo.

## 2.2. Implementação de uma estratégia de Marketing Digital

O papel da comunicação e das redes sociais para divulgação de produtos ou serviços de uma empresa está intimamente relacionado com a estratégia de marketing digital. Qualquer empresa que queira marcar a sua presença no espaço virtual deve definir de forma clara uma estratégia de marketing digital, por forma a atingir os objetivos delineados.

Neste sentido, Marques (2020a, p. 27) apresenta um modelo para a definição da estratégia de marketing assente em oito etapas:

1. **realizar o *briefing*** (recolher informações e efetuar um enquadramento, orientado para os objetivos estipulados);
2. **criar a análise interna e externa** (através da análise *SWOT* analisar a empresa, a concorrência e o mercado);
3. **orçamento e recursos** (saber qual é o *budget* previsto e que outros recursos serão necessários);
4. **plataformas** (identificar em que plataformas se vai marcar presença);
5. **objetivos** (definir os objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis e definidos no tempo);
6. **público-alvo** (caracterizar o público-alvo, através de informações demográficas, comportamentos e interesses);
7. **análise** (definir métricas e indicadores de performance para analisar o desempenho);
8. **observações** (indicar informação adicional, como por exemplo, tendências, inovações ou alterações de comportamentos).

Na perspetiva de Faustino (2019) existem sete elementos principais para a elaboração de uma estratégia de marketing digital:

1. entender o público-alvo e o seu comportamento;
2. o conteúdo deve ser o foco de toda a estratégia digital;
3. otimização para motores de pesquisa (entender a forma como e o que as pessoas pesquisam);
4. *landing pages* (como forma de exponenciar e potenciar a captação de dados e converter os *leads* em vendas e clientes satisfeitos);
5. redes sociais *online* (como *Facebook*, *Instagram* ou *LinkedIn*, imprescindíveis para comunicar com o público, criar notoriedade da marca, estabelecer contactos e criar influência em novos mercados);
6. *Google ads* (oportunidade para conhecer novos mercados e fazer chegar a mensagem ao público certo, no momento certo);
7. automação (é possível automatizar processos, através do envio de e-mail marketing).

Justificando a importância de uma empresa implementar uma estratégia de marketing digital, Ryan (2017) afirma que formular uma estratégia deste género ajudará a tomar decisões informadas sobre a sua incursão no mercado virtual e a garantir que os esforços se concentrem nos elementos mais relevantes para a área de negócio. Num mundo cada vez mais digital, é crucial entender como funciona o mercado digital, como evolui e como se relaciona com a empresa e os clientes atuais ou potenciais. Através dos canais digitais é possível conectar-nos a um público muito mais amplo, transcendendo questões como a geografia ou fusos horários, como também, ajustar a comunicação a um determinado nicho de mercado.

Sem uma estratégia de marketing por meio de canais digitais a empresa pode ver os concorrentes a distanciarem-se e a ganharem um posicionamento digital cada vez mais acentuado e os clientes a afastarem-se e a conhecerem novas oportunidades de aquisição de bens ou serviços.

### 3. Marketing digital e a importância de criação de objetos multimédia como meio de promoção de soluções tecnológicas

A tecnologia tem marcado determinantemente a evolução da sociedade, das empresas, dos mercados e a forma como têm surgido novos modelos de negócios. O marketing tem que se adaptar a esta nova realidade dando respostas às necessidades que vão surgindo. Tal como afirma Ferreira et al. (2021, pp. 280-282), o “marketing está a ser largamente influenciado pelos avanços tecnológicos, como é o caso da Internet, a digitalização, as redes sociais e outros fenómenos emergentes”, como a inteligência artificial (IA), *internet of things* (IoT), *big data*, realidade virtual (RV) e aumentada (RA), entre outros. E com o “aprofundamento e penetração gradual destes aspetos, é expectável que se venham a verificar profundas mudanças ao nível das preferências e comportamentos dos consumidores”, não só pela forma como a produção e a distribuição são concretizadas, como também relativamente ao modo como a comunicação e a interação, entre os indivíduos, é efetuada – a utilização da tecnologia móvel veio aumentar esta capacidade. Para além destes aspetos também se verifica uma “evolução na publicidade tradicional com a introdução de novos meios, suportes e formatos”.

De acordo com Marques (2020a, p. 137), “criar conteúdos apelativos para o público-alvo é fundamental na estratégia de marketing digital, caso contrário, é mais difícil captar-lhe a atenção”. O conteúdo deve ir ao encontro do público, de forma a criar uma relação e cativar, sem estar a vender. Por sua vez, ao se diversificar nos vários formatos e plataformas está-se a proporcionar formas diferentes de impactar o público.

Como se tem vindo a verificar nos pontos anteriores deste capítulo, o principal objetivo do Marketing Digital é o de satisfazer as necessidades dos clientes, criando conteúdos apelativos e adaptados ao consumidor, às diferentes plataformas sociais e às ferramentas para divulgação dos produtos ou serviços de uma empresa. Neste âmbito, centrámo-nos na produção de conteúdos multimédia com base nas seguintes tecnologias:

1. **Interface e experiência do utilizador:** tal como no marketing, o conteúdo é centrado no utilizador, proporcionando-lhe uma maior satisfação e ajustado às suas necessidades;
2. ***Motion Graphics*:** com esta tecnologia é possível captar automaticamente a atenção do espetador, através da combinação e animação de formas, imagens, vídeos ou textos, acompanhados com som.

Estas tecnologias permitem não só criar conteúdos inovadores e adaptados aos consumidores, como potenciar o marketing digital na medida em que se pretende atrair e fidelizar os consumidores com uma empresa. Nos pontos seguintes descrever-se-ão as principais características destas tecnologias.

### 3.1. Interface do Utilizador, Design de Interação e Experiência do Utilizador

Com a presença cada vez mais acentuada no digital, é fundamental criar interfaces, para a web, para qualquer utilizador, que sejam adaptadas, intuitivas, agradáveis e simples de utilizar.

*User Interface* (UI), refere-se à interação entre o sistema e o utilizador por meio de comandos ou técnicas para operar o sistema. Por outro lado, *User Experience* (UX), reflete a experiência geral relacionada à perceção (emoção e pensamento), reação e comportamento que o utilizador sente e pensa por meio do uso direto ou indireto de um sistema, produto, conteúdo ou serviço (Joo, 2017). Por sua vez, *Interaction Design* (IxD) é

a criação de um diálogo entre uma pessoa e um produto, sistema ou serviço. Este diálogo pode ser de natureza física ou emocional e manifesta-se através da interação entre a forma, função e a tecnologia, conforme experimentado pelo utilizador, ao longo do tempo (Kolko, 2011).

Estes três conceitos encontram-se relacionados entre si, e apesar de terem finalidades diferentes – o UI representa tudo o que se construiu para a realização desta experiência e que pode ser ou não visível ao utilizador, o IxD tem como finalidade tornar mais simples e intuitiva a interação entre o utilizador e o produto e o UX cria uma relação entre o utilizador e o produto/serviço – têm como escopo comum potenciar a qualidade da experiência para qualquer utilizador na interação com um produto/serviço, seguindo as regras e princípios de design, usabilidade e acessibilidade.

Relativamente ao Design de Interação, Gillian Crampton Smith e Kevin Silver, identificaram cinco dimensões essenciais, que se passa a explicitar (Siang, 2020):

**1ª Dimensão – Palavras:** corresponde aos textos, sons, palavras que se encontram presentes na interface e que deverão comunicar informação essencial ao utilizador. Como por exemplo, os *button labels*;

**2ª Dimensão – Representações Visuais:** corresponde aos elementos gráficos com os quais o utilizador irá interagir, e que por norma são complementares à 1ª Dimensão. Como por exemplo, os ícones, imagens e tipografia;

**3ª Dimensão – Objetos físicos ou espaços:** corresponde à interface e ao modo como o utilizador irá interagir com o produto ou serviço. Por exemplo, através de *smartphone, touchpad* ou computador portátil;

**4ª Dimensão – Tempo:** corresponde a todos os elementos multimédia que se alteram com o tempo (*motion graphics, vídeos e sons*), como também ao tempo que o utilizador usa para interagir com determinado produto. Por exemplo, *loading*, ou *feedback* auditivo;

**5ª Dimensão – Comportamento:** corresponde ao processo de interação e do comportamento efetuado pelo utilizador com o produto, bem como à reação e ao *feedback* final.

As dimensões: palavras; representações visuais; e objetos físicos ou espaços são as que vão permitir a interação, enquanto as dimensões: tempo; e comportamento vão definir como é que a interação vai ser efetuada por parte do utilizador.

Por sua vez, na Tabela 1 identificamos um conjunto de regras de design de interfaces centradas no utilizador, referentes aos princípios de design de Norman (Norman, 2014), às regras de ouro de Shneiderman (Shneiderman et al., 2010) e às heurísticas de Nielsen (Nielsen, 1994).

**Tabela 1:** Regras e Princípios do Design de Interfaces centrados no utilizador

Princípios de design de Norman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilidade;</li> <li>2. <i>Feedback</i>;</li> <li>3. <i>Affordances</i>;</li> <li>4. Coerência;</li> <li>5. Mapeamento;</li> <li>6. Restrições;</li> </ol>
Regras de ouro de Shneiderman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manter a coerência;</li> <li>2. Oferecer usabilidade universal;</li> <li>3. Fornecer <i>feedback</i> informativo;</li> <li>4. Desenhar diálogos que indiquem o fecho de sequências;</li> <li>5. Evitar erros;</li> <li>6. Permitir a reversão de ações;</li> <li>7. Fornecer controlo e iniciativa ao utilizador;</li> <li>8. Reduzir a carga da memória de curta duração;</li> </ol>
Heurísticas de Nielsen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tornar o estado do sistema visível;</li> <li>2. Correspondência entre o sistema e o mundo real;</li> <li>3. Utilizador controla e exerce livre-arbítrio;</li> <li>4. Coerência e adesão a normas;</li> <li>5. Evitar erros;</li> <li>6. Reconhecimento em vez de lembrança;</li> <li>7. Flexibilidade e eficiência;</li> <li>8. Desenho estético e minimalista;</li> <li>9. Ajudar o utilizador a reconhecer, diagnosticar e recuperar de erros;</li> <li>10. Dar ajuda e documentação.</li> </ol>

Analisando a Tabela 1, é possível referir que os princípios de design de Norman “procuram colocar as tarefas e as necessidades dos utilizadores no centro do desenvolvimento das interfaces”; já as regras de ouro de Shneiderman “destinam-se a ser utilizadas durante a conceção das interfaces (mas não só)” e as heurísticas de Nielsen,

“são as mais abrangentes e podem ser aplicadas praticamente a qualquer tipo de sistema” (Gonçalves et al., 2017, p. 143).

Estes princípios vieram possibilitar um aumento da produtividade ao utilizador, uma vez que as interfaces devem: permitir a coerência e a memorização de elementos; ser adaptadas às necessidades e exigências dos diferentes tipos de utilizadores; ser capazes de, para cada ação realizada pelo utilizador, retornar um feedback informativo; gerarem uma sensação de controlo ao utilizador, respondendo às ações efetuadas; ajudar o utilizador a reconhecer, diagnosticar e a recuperar de erros; permitir que as ações efetuadas pelo utilizador possam ser reversíveis.

As regras referidas na Tabela 1, são a base para o desenvolvimento de qualquer tipo de interface, utilizada em dispositivos móveis, computadores portáteis e/ou para a Web, contudo é importante adaptar e interpretar estas regras e princípios ao contexto específico de cada interface.

Segundo Gonçalves et al. (2017, p. 312), para a conceção de interfaces para a web, é necessário ter em consideração três especificidades:

1. **Ser parte de uma experiência integral:** “pela sua natureza, a navegação na Web é algo fluído, em que um site é visitado após outro, de acordo com o caminho que uma particular sessão tomar”;
2. **Os utilizadores controlam a navegação:** “os utilizadores pretendem, cada vez mais, uma gratificação instantânea, sob a forma de informação imediata, sem entraves. Se um site o dificultar, o mais provável é que procurem uma forma alternativa de o fazer”;
3. **Diversidade de dispositivos e contextos:** “é possível, mesmo entre a variabilidade de dispositivos existentes, prever razoavelmente o ambiente em que uma aplicação para *Windows, Mac OS, Android* ou *IOS*, irá correr. Nos dias que correm, há cada vez mais utilizadores a usarem dispositivos como *smartphones* e *tablets* para aceder à Web”.

Em suma e de acordo com Nielsen (2012), para a conceção de uma interface para a web é crucial que tenha facilidade de uso por parte do utilizador - que tenha usabilidade. Isto é, quando uma interface é difícil de usar, ou se, por exemplo, um website não indicar claramente o que a empresa oferece, o que é que os utilizadores podem fazer, se as informações forem difíceis de ler, se existirem obstáculos na comunicação, ou se os

conteúdos demoram demasiado tempo a carregar, o mais natural é que o utilizador abandone a interface e procure novas interfaces mais eficientes e eficazes. Tal como afirma Ferreira et al. (2021, p. 296), o “desenvolvimento de um sítio deverá, pois, ser objeto de grande atenção e estar em linha e articulado com os objetivos de marketing, as necessidades dos clientes-alvo e com a estratégia e as políticas de marketing-mix adotadas”. Um website é um ponto de partida para que uma empresa possa ser localizada e reconhecida no universo virtual.

Para a criação de qualquer interface para a Web, como por exemplo, um website ou um portefólio online da empresa, é fundamental que este seja *user-friendly*, intuitivo e simples de usar, para além do conteúdo ser relevante, entusiasmante e cativante para o utilizador.

### 3.2. *Motion Graphics*

Diariamente observamos inúmeros objetos e situações e praticamente tudo o que conseguimos ver pode ser entendido como comunicação visual, que de acordo com a circunstância em que se encontram, vão desempenhar diferentes significados para o ser humano. No entanto, as mensagens que passam pelos nossos olhos, podem ocorrer através da comunicação: casual (não tem um propósito definido e por isso, pode ser interpretada de diferentes maneiras por cada recetor) ou intencional (já há um propósito, há uma intenção do emissor comunicar algo, devendo o recetor entender a totalidade do significado da mensagem) (Munari, 2017).

O design apresenta um contributo fundamental no processo de construção da imagem de uma empresa: “tornar consciente com a estratégia e objetivos da empresa, o desempenho e a aparência dos seus produtos e serviços, ambientes e comunicações” (Vilar, 2014, p. 34). Neste sentido, o design vai traduzir, visualmente, o que a empresa produz e pretende demonstrar.

A tecnologia dos *motion graphics* está intimamente relacionado com o design, de acordo com Krasner (2017), na década de 1920, os pioneiros em filmes experimentais, exerceram uma tremenda influência nas gerações seguintes de animadores e designers gráficos. Anos mais tarde, na década de 1950, o desenvolvimento de títulos de filmes, na

indústria cinematográfica, estabeleceu uma nova forma de design gráfico, conhecida como *motion graphics*.

O termo *motion graphics* surgiu através do animador americano, considerado como o pai da animação por computador, John Whitney (1917-1995), quando em 1960 através da sua empresa “Motion graphics Incorporated” produziu anúncios de TV e sequências de títulos, através de um computador da sua autoria. Os *motion graphics* incluem movimento, rotação ou redimensionamento de imagens, vídeos e texto, ao longo do tempo, no ecrã, geralmente acompanhados por um *soundtrack* (voz, música, etc). Tendem a recorrer à simplificação e à abstração, reduzindo uma imagem a uma forma diagramática, não significando que não possam usar outros elementos gráficos. Qualquer elemento visual (texto, imagem, textura, forma ou linha) é adequado para fazer parte de um *motion graphic*. Neste sentido, as características de um *motion graphic* são baseadas no tempo e no movimento, tem como objetivo a comunicação, em vez de ser simplesmente uma experiência visual, é como se fosse uma camada extra de informações que ajuda a explicar um ponto de vista ou um conceito, seja algo simples ou complexo. Podemos assim afirmar que, os *motion graphics* podem ser definidos como uma coreografia de elementos gráficos, ao longo do tempo, para transmitir informações (Crook & Beare, 2016).

O programa de computador mais adequado para criar *motion graphics* é o *Adobe After Effects* (um *software* com custos associados que possibilita a criação de inúmeros efeitos especiais e animações, estando apenas limitado à criatividade do utilizador).

### 3.2.1. Referências artísticas

Apresentamos algumas animações recorrendo à técnica dos *motion graphics* de referência para este projeto. As animações escolhidas combinam a tecnologia e a criatividade com a narrativa específica sobre uma empresa/marca:

- ***Lenovo ThinkPad P1, 2018***: desenvolvido pelo OLGA Studio, produziram um vídeo promocional sobre as características deste computador (Olga Studio, 2018);

- ***PRIMAVERA V10, 2018:*** desenvolvido pela Primavera, produziram um vídeo promocional sobre as funcionalidades do *software* de gestão desenvolvido por eles (PRIMAVERA BSS, 2018);
- ***GQ Men of the year, 2019:*** desenvolvido pelo OLGA Studio, produziram uma animação para promoverem todas as revistas da GQ, do ano de 2019, como também criaram animação para cada categoria premiada. Estes conteúdos foram visualizados na gala de abertura da GQ do ano de 2019 (Olga Studio, 2019);
- ***MERCEDES-BENZ VANS, 2020:*** desenvolvido pelo Grandpa's Lab, criaram o conceito visual para o vídeo de apresentação da marca no encontro comercial, anual, da *Mercedes-Benz*. A narrativa centra-se na comparação entre os desempenhos do automóvel e de um atleta profissional (Grandpa's Lab, 2020).

Os projetos acima referidos são muito interessantes e inspiradores na medida em que foram concebidos com um propósito específico. Aliam a tecnologia e a criatividade com a promoção dos produtos ou serviços de uma empresa, num determinado contexto.

Segundo Ferreira et al. (2021, pp. 301-303), a “revolução digital veio introduzir na prática do marketing, e ao nível das várias funções relacionadas”, uma variedade de possibilidades para promoção e disseminação dos produtos ou serviços de uma empresa ou marca. Neste sentido, é importante cativar clientes através do desenvolvimento de conteúdos atrativos e que captem a atenção. O “conteúdo é um conceito extensível a qualquer canal ou suporte de comunicação, desde que o interesse prático da sua aplicação seja o envolvimento e a captação da atenção do consumidor”.

Produzir conteúdos recorrendo a tecnologias como os *motion graphics*, para além de ser uma ótima forma de captar a atenção do cliente, ajuda a proporcionar a interação entre a empresa e o cliente.

## CAPÍTULO DOIS – CONTORNOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO

O principal desafio empírico desta investigação passa por compreender, num mundo cada vez mais digital, quais são os métodos, os procedimentos e as ferramentas que as empresas de cariz tecnológico utilizam para promover os seus produtos/serviços junto dos seus atuais ou potenciais clientes. Como também compreender quais são os objetivos, o público-alvo e as finalidades que a IOtech pretende alcançar com a presença digital.

Este estudo tem características descritivas e a metodologia utilizada é de natureza mista com uma abordagem quantitativa e qualitativa com recurso a instrumentos de medida do tipo inquéritos por questionário e entrevista.

### 4. Questão de Investigação

Como ponto de partida definimos como questão principal deste projeto, que se pretende ver respondida, a seguinte: como potenciar a promoção de produtos tecnológicos da IOtech, através de uma estratégia de marketing digital sustentada em objetos multimédia específicos?

Sistematizando as hipóteses de resposta, é possível anteciparmos cinco cenários:

1. Os objetos multimédia que melhor se enquadram na promoção dos projetos tecnológicos da IOtech são:
  - a) Vídeos e/ou imagens estáticas;
  - b) Conteúdos em *motion graphics*;
2. As tecnologias que melhor se enquadram na promoção dos projetos tecnológicos da IOtech nas plataformas de redes sociais são:
  - c) Vídeos e ilustração;
  - d) *Motion graphics*;
3. Os conteúdos multimédia mais inovadores e adaptados a cada plataforma de rede social vão atrair mais seguidores e a consequente notoriedade da marca.

## 5. Objetivos do Estudo

Tendo em linha de conta a questão principal, traçámos como objetivo geral deste projeto, definir a estratégia de marketing digital na promoção de soluções tecnológicas da IOTech e implementar objetos de comunicação baseados em tecnologia multimédia que sustentem essa estratégia. Mais concretamente, pretendemos alcançar os seguintes objetivos e sub-objetivos:

1. Definir uma estratégia de comunicação e de marketing digital
  - 1.1. Definir uma estratégia de media da IOTech;
  - 1.2. Definir uma estratégia de comunicação *transmedia* da IOTech;
  - 1.3. Definir os canais de comunicação da IOTech;
  - 1.4. Elaborar um estudo de *benchmarking*;
2. Produzir conteúdos multimédia inovadores
  - 2.1. Produzir conteúdos multimédia que melhor se enquadrem com as necessidades da IOTech e dos seus atuais e potenciais clientes;
  - 2.2. Criar guias técnicos para as publicações nos diferentes canais de comunicação da IOTech;

## 6. Metodologia

Tornando-se evidentes os objetivos deste estudo, tomámos como referencial metodológico a triangulação – “combinação de diversos métodos, grupos de estudo, ambientes locais e temporais e perspetivas teóricas distintas para tratar um fenómeno” (Flick, 2009, p. 361). Mais concretamente, recorreremos à triangulação dos métodos, que consiste em utilizar, no mesmo estudo, métodos quantitativos e qualitativos de investigação (Flick, 2009; Fortin, 1999).

Greene et al. (1989, p. 259) apresenta cinco justificações para se combinar os métodos quantitativos com os qualitativos:

1. **Triangulação:** representa a convergência, corroboração e correspondência de diferentes métodos;
2. **Complementaridade:** procura a elaboração e aprimoramento dos resultados de um método com os resultados do outro;

3. **Desenvolvimento:** procura usar os resultados de um método para desenvolver o outro método, aqui o desenvolvimento é amplamente interpretado para incluir a amostra e a implementação, bem como decisões de medição;
4. **Iniciação:** representa a descoberta do paradoxo de uma nova perspetiva, através da reformulação de questões ou resultados de um método com perguntas ou resultados do outro método;
5. **Expansão:** visa estender a amplitude e o alcance da investigação através de diferentes métodos para diferentes componentes de investigação.

Escolhemos esta abordagem na medida em que estas diferentes perspetivas metodológicas vão-se complementar, através do inquérito por questionário, que de acordo com Fortin (1999, p. 168) “representa toda a atividade de investigação no decurso da qual são colhidos dados junto de uma população ou porções desta a fim de examinar as atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos desta população”, vai ser possível identificar os métodos, os procedimentos e as ferramentas que as empresas utilizam para promover os seus produtos/serviços junto dos clientes. Por sua vez, a entrevista exploratória, que segundo Quivy & Campenhoudt (1998, p. 79) “não tem como função verificar hipóteses nem recolher ou analisar dados específicos, mas sim abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e dos aspetos de um dado problema”, vai permitir tomar conhecimento sobre o que a IOtech pretende concretizar e atingir com a estratégia de marketing digital. Estes dois métodos de investigação vão ajudar na implementação de uma estratégia de marketing digital para a IOtech e conseqüente criação de objetos multimédia que sustentem essa estratégia.

## 7. Construção dos Instrumentos de Recolha de Dados

### 7.1. Grelha de dados disponíveis para identificação das empresas

O primeiro passo foi a construção de uma base de dados que teve como propósito identificar e organizar a informação sobre as empresas por setor de atividade. Centrâmo-nos nas entidades que disponibilizassem ao consumidor serviços como: desenvolvimento de aplicações ou serviços para a web e/ou mobile; criação de websites

– serviços semelhantes aos da IOtech. A recolha dos dados foi efetuada através dos websites “eInforma” e “racius” – diretórios de empresas. Seguidamente, verificámos o website de cada empresa apresentada, identificando os serviços prestados. Através da informação que encontrámos disponível foi possível selecionar as empresas que disponibilizam os serviços que pretendíamos, resultando uma base de dados com: nome da empresa, contacto telefónico e e-mail, o *URL* e a sua localização geográfica.

A construção da base de dados com as variáveis identificadas não só permitiu uma identificação geral das empresas e respetivos serviços prestados, como também foi importante reconhecer e tomar conhecimento sobre a quantidade e a qualidade da informação disponível publicamente sobre cada empresa.

## 7.2. Inquérito por Questionário

De acordo com o que explicitámos anteriormente, este projeto procurará definir a estratégia de marketing digital na promoção de soluções tecnológicas da IOtech e implementar objetos de comunicação baseados em tecnologia multimédia que sustentem essa estratégia. Neste âmbito, pretendemos sondar as empresas de cariz tecnológico, sobre os métodos, os procedimentos e as ferramentas utilizados para promover os produtos/serviços das respetivas empresas.

Na Tabela 2 é possível consultar a grelha do inquérito por questionário às empresas de cariz tecnológico.

**Tabela 2:** Grelha do inquérito por questionário às empresas tecnológicas

<b>TÓPICOS</b>	<b>PERGUNTAS</b>	<b>TIPOLOGIA DAS VARIÁVEIS</b>
Dados geográficos	Distrito de localização da empresa.	Nominal
<i>Briefing</i> sobre a empresa	Serviços disponibilizados; Meios de promoção utilizados;	Nominal Nominal
Estratégia de Marketing Digital	Utilização de estratégias de marketing digital; Métricas de marketing digital utilizadas; Ferramentas para analisar essas métricas;	Nominal Nominal Nominal

	Criar de <i>landing page</i> ;	Nominal
Plataformas sociais	Plataformas sociais utilizadas;	Nominal
	Periodicidade com que publicam conteúdos nessas plataformas;	Ordinal
	O conteúdo é igual para todas as plataformas;	Nominal
	Se sim, para quais é que é igual.	Aberta
Interação com seguidores ou clientes	Interação com seguidores/clientes;	Nominal
	Se sim:	
	- Ferramentas utilizadas para realizar essa interação;	Nominal
	- De que forma realiza essa interação.	Nominal
Conteúdos multimédia	Tipo de conteúdos multimédia publicados nas plataformas de redes sociais;	Nominal
	Tecnologia utilizada para produzir esses conteúdos;	Nominal
	Produção de conteúdos para exposições em Feiras/Congressos;	Nominal
	Se sim:	
	- Tecnologia utilizada para produzir esses conteúdos	Nominal
Observações	Informações adicionais sobre a estratégia de marketing digital da empresa	Aberta

A construção do inquérito por questionário foi pensada para ser um instrumento essencialmente de caracterização dos métodos, procedimentos e das ferramentas utilizados para promover os produtos/serviços das empresas.

Para a concretização deste questionário consultámos vários artigos e livros sobre marketing digital, mais concretamente etapas de criação de uma estratégia de marketing digital e definição de uma presença no digital.

O questionário construído para este estudo é composto por 18 itens que se dividem em seis partes:

1. a primeira parte, designada por “Informação geral sobre a empresa”, é composta por três itens de natureza nominal que questionam sobre:

localização geográfica, serviços disponibilizados; e meios de promoção utilizados;

2. a segunda parte, designada por “Estratégia de Marketing Digital”, é composta por quatro itens de natureza nominal que questionam sobre: utilização de estratégias de marketing digital; métricas de marketing digital utilizadas; ferramentas para analisar essas métricas; e relevância de se criar uma *landing page*;
3. a terceira parte, designada por “Plataformas de redes sociais utilizadas”, é composta por três itens. Os dois primeiros são de natureza nominal que questionam sobre: as plataformas sociais utilizadas e a respetiva periodicidade com que publicam conteúdos nessas plataformas; e se o conteúdo é igual para todas as plataformas; o último item é uma pergunta aberta que dá a possibilidade ao participante de identificar as plataformas sociais cujo conteúdo é igual;
4. a quarta parte, designada por “Interação com clientes/seguidores”, é composta por três itens de natureza nominal que questionam sobre: se é realizada algum tipo de interação com os seguidores ou clientes; quais são as ferramentas utilizadas para realizar essa interação; e de que forma realiza essa interação;
5. a quinta parte, designada por “Conteúdos multimédia”, é composta por quatro itens de natureza nominal que questionam sobre: o tipo de conteúdos multimédia publicados nas plataformas de redes sociais; a tecnologia utilizada para produzir esses conteúdos; se produzem conteúdos para exposições em Feiras/Congressos; e qual é a tecnologia utilizada para produzir esses conteúdos;
6. a sexta parte, designada por “Observações”, é composta por um item de resposta aberta que dá a possibilidade ao participante de acrescentar mais informações sobre a estratégia de marketing digital utilizada pela empresa.

O inquérito por questionário foi essencialmente constituído por perguntas de resposta fechada, de natureza nominal, com a exceção da opção “outro” e observações. O tempo de administração foi relativamente curto (máximo 5 minutos) e foi

disponibilizado online (Anexo A). Os profissionais das empresas foram convocados para responder ao questionário através de um email que enviámos e por via de contacto telefónico a solicitar a participação.

### 7.3. Inquérito por Entrevista

De acordo com os objetivos anteriormente definidos, pretendemos conhecer e analisar a perceção da IOTech sobre: a) o que pretendem concretizar e atingir com a estratégia de marketing digital; b) a promoção dos produtos realizada atualmente e como o pretendem fazer no futuro; c) o que desejam concretizar e atingir através do website e portefólio. Focando o interesse no ponto de vista do entrevistado, a realização da técnica de entrevista exploratória semiestruturada apresentou-se-nos como a mais adequada. Seguimos o modelo de entrevista defendido por Flick (2005), em que procurámos combinar os dados objetivos com as informações que ficam sujeitas à interpretação do entrevistado.

A revisão da literatura teve um peso importante na preparação, elaboração e realização da entrevista. Durante o processo de revisão dedicámos maior atenção, neste contexto, ao Marketing Digital, mais concretamente às etapas para definição de uma estratégia de marketing digital

Produzimos um guião de entrevista que teve como objetivo principal orientar um diálogo aberto e empático com a IOTech. Na Tabela 3 é possível consultar esta grelha.

**Tabela 3:** Guião da Entrevista

<b>TÓPICOS</b>	<b>PERGUNTAS</b>	<b>INFORMAÇÃO PRETENDIDA</b>
<i>Briefings</i> sobre a empresa	Qual é a missão da IOTech? Qual a área de negócio? Qual a visão e o que pretendem alcançar no futuro a médio ou longo prazo?	Descrição caracterizadora da IOTech
Estratégia de Marketing Digital	Quais as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de melhoria? Como se caracteriza o mercado concorrencial? Quais os objetivos que pretendem alcançar a curto,	Perceção sobre o que a IOTech pretende concretizar e

	<p>médio e longo prazo com a presença digital?</p> <p>Pretendem investir em anúncios para as redes sociais? Ou Google Ads? Têm um budget definido para a realização desta estratégia?</p> <p>Pretendem utilizar ou já utilizam alguma métrica específica? Qual é o público-alvo que pretendem atingir?</p>	<p>atingir, através da estratégia de marketing digital</p>
Promoção dos produtos ou serviços	<p>Atualmente como fazem a promoção para cada produto/serviço? E como pretendem vir a fazer? Que ferramentas e meios utilizam para concretizar essa promoção? E que ferramentas e meios pretendem vir a utilizar para difusão desses produtos? Melhorias que pretendem implementar para a promoção desses produtos? Participam em Feiras, Congressos ou outras atividades deste âmbito? Se sim, como mostram aos potenciais clientes os produtos/serviços realizados pela IOTech? E como pretendem vir a fazê-lo? Se não, pretendem vir a participar?</p>	<p>Percepção sobre a promoção dos produtos realizada atualmente e como o pretendem fazer no futuro</p>
Website e Portefólio	<p>Quais os principais objetivos que pretendem atingir com o website? Qual é a estrutura que pretendem para o website? E os tipos de conteúdos? Pretendem utilizar fontes de tráfego (tráfego orgânico ou pago, redes sociais, e-mail marketing, etc.)? Se sim, quais?</p> <p>Pretendem criar <i>landing page</i>? Qual é o público-alvo que pretendem atingir? Quais os principais objetivos que pretendem atingir com o portefólio? Qual é a estrutura que pretendem? E os tipos de conteúdos? E qual é o público-alvo que pretendem atingir?</p>	<p>Percepção sobre o que a IOTech pretende concretizar e atingir através do website e portefólio?</p>

Observações	Pretende acrescentar alguma informação que considere pertinente para a criação da estratégia de marketing digital?	Informação adicional
-------------	--	----------------------

## 8. Construção da Amostra

O processo de amostragem deste projeto desenvolveu-se em duas fases a fim de cumprir dois objetivos: 1) identificar os métodos, os procedimentos e as ferramentas utilizados pelas empresas de cariz tecnológico para promover os seus produtos/serviços junto dos consumidores; 2) compreender os objetivos e o que a IOTech pretende alcançar com a definição e uma estratégia de marketing digital.

A primeira fase do estudo, baseada na construção da base de dados prevista no ponto 7.1., teve como universo todas as empresas do setor de atividade: outras atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática. De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2019 existiam 2.018 empresas em Portugal. Na Tabela 4 é possível visualizar o número de empresas por localização geográfica (NUTS II), a Área Metropolitana de Lisboa é a que mais se destaca, seguindo-se o Norte do país. As Regiões Autónomas da Madeira e do Açores são as que apresentam um menor número de empresas deste setor (Portal do Instituto Nacional de Estatística, 2019).

**Tabela 4:**Empresas (N) por localização geográfica (NUTS II) e setor de atividade

<b>Outras atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática - 2019</b>	
<b>Localização geográfica</b>	<b>N</b>
Norte	563
Centro	328
Área Metropolitana de Lisboa	941
Alentejo	66
Algarve	59
Região Autónoma dos Açores	35
Região Autónoma da Madeira	26

Fonte: (Portal do Instituto Nacional de Estatística, 2019)

Com o intuito de construirmos uma amostra estável e de acordo com os objetivos traçados, foram definidos critérios de exclusão de modo a conseguirmos homogeneizar os serviços prestados pelas empresas.

Assim, foram alvo de exclusão todas as empresas que não prestassem serviços relacionados com o desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web e todas as ligadas ao desenvolvimento de aplicações/serviços para dispositivos móveis e/ou criação de websites.

Para a fase um do estudo, a aplicação do inquérito por questionário dirigiu-se às empresas que respeitavam os critérios acima definidos, totalizando 126 empresas de Portugal: 43 do Norte, 26 do Centro, 49 da Área Metropolitana de Lisboa, 4 do Alentejo, 4 do Algarve e nenhuma das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

A amostra que compõe a segunda fase de recolha de informação foi constituída pelo *Chief Executive Officer* (CEO) da IOtech que aceitou realizar uma entrevista exploratória semiestruturada via telemática de acordo com o guião de entrevista apresentado.

## 9. Procedimentos

Este projeto apresenta-se organizado em três fases com exigências diferentes ao nível dos procedimentos. A primeira fase pretendeu identificar, através da informação disponível na internet, as empresas pertencentes ao mesmo setor de atividade da IOtech - “Outras atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática” e cujos serviços disponibilizados aos clientes sejam: desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web, desenvolvimento de aplicações/serviços para dispositivos móveis e/ou criação de websites.

O levantamento de informação processado nesta etapa permitiu-nos recolher os contactos (telefone e email) das empresas. O rigor no registo dos contactos foi importante porque assim garantimos uma mais correta aproximação às empresas para dar-se início à segunda fase de recolha de dados.

Após a elaboração do inquérito por questionário, a segunda fase do estudo foi iniciada com o envio de 126 emails às empresas selecionadas. O email tratava o pedido de participação nesta fase do estudo, explicando o propósito do mesmo, as instruções de preenchimento, informações institucionais e académicas sobre a aluna e o compromisso de sigilo e confidencialidade sobre as informações disponibilizadas. O modelo do email utilizado encontra-se no Anexo B.

Como o questionário foi disponibilizado através do formulário eletrónico sito em: <https://forms.gle/RDgM725Ta1UCQm2VA> foi possível tomarmos conhecimento dos participantes através da base de dados gerada automaticamente pela ferramenta informática.

A utilidade da recolha de dados através do inquérito por questionário online acumulou várias vantagens: permitiu colocar-nos em contacto com as empresas portuguesas sem os obstáculos da distância geográfica, sem o comprometimento do fator tempo, uma vez que a aplicação foi por autoadministração e no momento em que o participante decidiu efetuar o preenchimento; para além do objetivo já referido, esta recolha permitiu identificar os métodos, os procedimentos e as ferramentas utilizados para promover os produtos/serviços das empresas.

Após o envio do pedido de participação no estudo, realizámos os contactos telefónicos com as empresas selecionadas para clarificar os propósitos do estudo e apelar à sua participação. A administração deste instrumento decorreu entre 23 de fevereiro a 28 de abril de 2021. No final do mês de abril totalizámos 30 respondentes.

Para a terceira fase da recolha de dados contactámos a IOTech para participar neste estudo. Após o consentimento da empresa agendámos o dia e a hora de realização da entrevista por via telemática.

## 10. Tratamento da Informação

Os dados foram tratados e inseridos em programas informáticos de acordo com a sua natureza.

A informação proveniente dos sítios da internet foi registada no programa Excel.

Os dados do inquérito por questionário online foram registados no programa estatístico SPSS, versão 26, onde foi efetuado o seu tratamento. As variáveis são

essencialmente de natureza nominal pelo que os dados são apresentados em tabelas de frequência simples.

Após a realização da entrevista procedemos à sua transcrição e redigimos um discurso inteligível incluindo pontuação e suprimindo os elementos inúteis da linguagem (Guerra, 2006; Flick, 2005). Após a leitura da entrevista procurámos proceder ao seu tratamento, utilizámos o programa informático *MaxQDA*. Trata-se de uma aplicação de análise qualitativa de dados e métodos mistos. A sua utilização permitiu-nos um tratamento mais controlado sobre o conjunto do material discursivo contido na entrevista.

A análise de conteúdo é de tipo temático/categorial (Bardin, 2018; Flick, 2005), baseada na organização de uma grelha de análise estruturada com temas, e as respetivas categorias mais abrangentes que se integram em diferentes dimensões de análise.

Procurámos que as categorias construídas respeitassem um conjunto de características particulares, nomeadamente obedecendo aos seguintes princípios: exclusão mútua, cada unidade de sentido foi apenas classificada numa única categoria e evitámos a multicodificação; homogeneidade, para cumprir o requisito anterior, estabelecemos um único princípio de classificação; a pertinência, preocupámo-nos em adaptar o material de análise ao quadro teórico e aos objetivos da investigação; objetividade e fidelidade, procedemos à repetição do processo de classificação para garantirmos que o material era classificado da mesma forma (Bardin, 2018).

Durante o processo de análise de conteúdo, classificámos o material da entrevista em temas e categorias estruturando-as em quatro dimensões de análise conforme apresenta na Tabela 5.

**Tabela 5:** Temas e dimensões em análise

---

**TEMA 1: BRIEFING SOBRE A EMPRESA**

**Dimensão 1: Enquadramento geral da empresa**

- a) Missão, visão e setor de atividade da empresa
- b) Expectativas e desejos para o futuro

---

**TEMA 2: ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL**

**Dimensão 2: Caracterização geral**

---

- 
- a) Análise do ambiente interno e externo
  - b) Identificação dos objetivos a alcançar com a presença digital
  - c) Caracterização do público-alvo

**Dimensão 3: Orçamento e recursos**

- a) *Budget* previsto para implementação da estratégia digital
- b) Investimento em anúncios ou métricas

---

**TEMA 3: PROMOÇÃO DO PRODUTOS OU SERVIÇOS DA IOTech**

**Dimensão 4: Caracterização da promoção realizada**

- a) Identificação da promoção realizada
- b) Identificação das ferramentas, recursos e métodos para concretizar essa promoção

**Dimensão 5: Perspetivas sobre a promoção no futuro**

- a) Expectativas para realização dessa promoção
- b) Identificação de melhorias

---

**TEMA 4: IMPLEMENTAÇÃO DE WEBSITE E PORTEFÓLIO**

**Dimensão 6: Descrição geral sobre a implementação do Website e Portefólio**

- a) Identificação dos objetivos a atingir e estrutura a implementar
- b) Caracterização do público-alvo

**Dimensão 7: Recursos a utilizar**

- a) Utilização de fontes de tráfego
- 

11. Compromisso de Sigilo e Confidencialidade

As empresas participantes não serão identificadas. Os dados recolhidos através da entrevista puderam ser revistos pelos participantes antes da sua utilização no trabalho final.

Os resultados do estudo serão apenas divulgados em contexto de produção académica e o sigilo e confidencialidade dos dados estarão sempre assegurados.

## 12. Cronograma de Atividades

**Tabela 6:** Cronograma de Atividades

Atividades	Tempo de duração																										
	janeiro/21				fevereiro/21				março/21					abril/21					maio/21				junho/21				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
<b>Conteúdos teóricos - relatório</b>																											
Pesquisar e recolher bibliografia																											
Redigir capítulo estado da arte																											
Redigir capítulo metodologia																											
Redigir capítulo análise e discussão dos resultados																											
Redigir glossário de termos técnicos do marketing																											
Redigir e organizar relatório de estágio																											
<b>Conteúdos práticos - estágio na IoTech</b>																											
Produzir <i>mockups</i> portefólio																											
Produzir conteúdos multimédia para as plataformas de redes sociais																											
Produzir conteúdos multimédia enquadrados na estratégia de marketing digital																											
<b>Metodologia</b>																											
Realizar e divulgar inquérito por questionário																											
Realizar e transcrever entrevista																											
<b>Definir Estratégia de Marketing Digital</b>																											
Analisar dados do inquérito por questionário																											
Analisar informação da entrevista																											
Definir Estratégia de Marketing Digital																											
<b>Conteúdos promocionais</b>																											
Poster sobre o trabalho desenvolvido																											
Vídeo sobre o trabalho desenvolvido																											
<b>Entregar o trabalho final</b>																											

## CAPÍTULO TRÊS - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A informação que seguidamente apresentamos resulta do trabalho desenvolvido durante as três fases do estudo empírico que tem como objetivos principais compreender as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas e o que a IOtech pretende atingir no contexto digital. Começaremos por apresentar uma caracterização geral das empresas do mesmo setor de atividade da IOtech, através da informação disponível na internet.

### 13. Caracterização geral das empresas

Fazendo uso de toda a informação disponível na Internet, através dos websites das empresas, criámos uma grelha caracterizadora onde constam as seguintes variáveis: nome da empresa, serviços disponibilizados, *Uniform Resource Locator* (URL) do website, contactos telefónicos e endereço de correio eletrónico de cada empresa. O primeiro passo foi a construção de uma base de dados que teve como propósito organizar e sistematizar a informação sobre cada empresa.

### 14. Resultados do inquérito por questionário online

Apresentamos os resultados obtidos através do inquérito por questionário “Marketing Digital aplicado a empresas”. Este questionário de resposta fechada permitiu recolher a informação que caracteriza genericamente:

1. a empresa;
2. a utilização de estratégias de marketing digital;
3. as plataformas de redes sociais utilizadas;
4. a interação entre a empresa e os seus seguidores; e
5. a tipologia dos conteúdos multimédia publicados nas plataformas de redes sociais.

Os resultados são apresentados conforme a estrutura do enunciado do questionário e as opções colocadas entre aspas foram inseridas pelos respondentes.

#### 14.1. Distribuição geográfica e número de empresas

Nesta fase de recolha de dados foi possível obtermos uma amostra composta por 30 participantes. Como podemos observar na Tabela 7, obtivemos respostas de diversos pontos de Portugal Continental, sendo que os distritos do Porto (30,0%) e o de Lisboa (20,0%) são os que se encontram melhor representados. Por outro lado, os distritos de Coimbra (3,3%), Guarda (3,3%), Santarém (3,3%) e Viseu (3,3%) encontram-se representados por um respondente.

**Tabela 7:** Distribuição geográfica das empresas

	N	%
Aveiro	3	10,0
Braga	2	6,7
Coimbra	1	3,3
Évora	2	6,7
Faro	2	3,7
Guarda	1	3,3
Leiria	2	6,7
<b>Lisboa</b>	<b>6</b>	<b>20,0</b>
<b>Porto</b>	<b>9</b>	<b>30,0</b>
Santarém	1	3,3
Viseu	1	3,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Relativamente aos serviços disponibilizados pelas empresas aos clientes, os mais predominantes são: desenvolvimento de aplicações ou serviços para a Web (23,4%); criação de Websites (21,8%); design gráfico (16,1%); desenvolvimento de aplicações ou serviços para dispositivos móveis (15,3%) e marketing digital (14,5%). Na Tabela 8 é possível visualizar a diversidade de serviços disponibilizados pelas empresas.

**Tabela 8:** Serviços disponibilizados

	N	%
<b>Desenvolvimento de aplicações/serviços Web</b>	29	23,4
<b>Desenvolvimento de aplicações/serviços Mobile</b>	19	15,3
<b>Criação de Sites</b>	27	21,8
<b>Marketing Digital</b>	18	14,5
<b>Design Gráfico</b>	20	16,1
“Produção de vídeo”	1	0,8
“AR/RV/3D”	1	0,8
“Blockchain”	1	0,8
“IoT”	1	0,8
“Consultoria Digital”	2	1,6
“Produtos digitais”	1	0,8
“Ativação da Marca”	1	0,8
“Outsourcing”	1	0,8
“Fotografia e Vídeo”	1	0,8
“Produção de conteúdos gráficos”	1	0,8
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>

No que respeita aos meios de promoção, verificando na Tabela 9, os mais utilizados pelas empresas são: website (32,3%); redes sociais (26,9%); e-mail marketing (15,1%) e *newsletter* (9,7%).

**Tabela 9:** Meios de promoção

	N	%
<b>Website</b>	30	32,3
Blog	4	4,3
<b>Redes Sociais</b>	25	26,9
<b>E-mail Marketing</b>	14	15,1
<b><i>Newsletter</i></b>	9	9,7
Rádio	1	1,1
Jornais/Revistas	2	2,2
“Passa palavra”	1	1,1
“Google Ads”	2	2,2
“Motores de Busca”	2	2,2
“ <i>SEO Optimization</i> ”	1	1,1

“Sugestão de Clientes”	1	1,1
“Contacto direto com empresas <i>target</i> ”	1	1,1
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>

## 14.2. Informações sobre a estratégia de marketing digital das empresas

A segunda parte deste inquérito por questionário começou por solicitar aos respondentes que indicassem o contexto em que utilizam estratégias de marketing digital. Os resultados foram satisfatórios, na medida em que 21 dos respondentes afirmaram que recorrem a estratégias de marketing digital para a empresa (52,5%), enquanto que 14 deles afirmaram que utilizam estratégias para cada produto ou serviço (35,0%) e os restantes cinco inquiridos não recorrem a qualquer tipo de estratégia de marketing digital (12,5%).

Relativamente às métricas de marketing digital, na Tabela 10 é possível verificar que as mais utilizadas pelas empresas são: as métricas de captação de tráfego no site (31,4%), seguindo-se as métricas de plataformas de marketing digital (30,0%).

**Tabela 10:** Métricas de marketing digital

	N	%
Métricas de Performance de Anúncios	15	21,4
<b>Métricas de Captação de Tráfego no Site</b>	<b>22</b>	<b>31,4</b>
Métricas do Funil de Vendas E- commerce	7	10,0
<b>Métricas de Plataformas de Marketing Digital (redes sociais, apps ou e-mail)</b>	<b>21</b>	<b>30,0</b>
Não recorre a métricas	5	7,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Quando questionados sobre quais as ferramentas que recorrem para analisar o desempenho dessas métricas, as mais notórias foram: o *Google Analytics* (17,3%); *Google Ads* (13,3%) e o gestor de anúncios do *Facebook* (12,0%). Na Tabela 11 são apresentadas todas as ferramentas mencionadas pelas empresas.

**Tabela 11:** Ferramentas para analisar o desempenho das métricas

	N	%
<b>Google Analytics</b>	<b>26</b>	<b>17,3</b>
<b>Google Ads</b>	<b>20</b>	<b>13,3</b>
Google Search Console	14	9,3
Google My Business	16	10,7
Facebook Insights	11	7,3
<b>Gestor de anúncios do Facebook</b>	<b>18</b>	<b>12,0</b>
Estatísticas Instagram	14	9,3
Estatísticas Youtube	8	5,3
Estatísticas LinkedIn	13	8,7
“Phantom Analytics”	1	0,7
“Semrush”	2	1,3
“Bing”	1	0,7
“Hotjar”	1	0,7
“Ahrefs”	1	0,7
Não utiliza	4	2,7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Sobre a relevância de se criar *landing pages*, 17 respondentes afirmaram que é relevante e que na empresa já foi necessário criar (56,7%); sete consideraram ser relevante, mas para a empresa ainda não houve a necessidade de se criar (23,3%); um inquirido não considerou relevante (3,3%); as restantes cinco empresas apresentaram diferentes justificações para este tópico, afirmando que:

- “É relevante consoante a necessidade e ou finalidade da mesma.”;
- “Depende do tipo de *landing page*, do tipo de ferramenta e estratégia de cada empresa.”;
- “Em primeira instância, o nosso website foi pensado como *landing page*, sendo que a ideia será receber melhorias no futuro e/ou sempre que necessário.”;
- “Antes do lançamento do novo site, foi necessário haver *landing pages*. Mas com um site que capta os *leads*, já não há essa necessidade.”;
- “Sim, para campanhas em que o objetivo é ter uma página dedicada”.

### 14.3. Caracterização das plataformas de redes sociais

Relativamente às informações sobre as plataformas de redes sociais utilizadas, na Tabela 12 é possível observar quais são as plataformas mais utilizadas pelas empresas e a periodicidade com que publicam os seus conteúdos. O *Facebook* (73,4%), *Instagram* (70,0%) e *LinkedIn* (56,7%) são as plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos. No que respeita à periodicidade, as empresas publicam conteúdos mensalmente, semanalmente ou diariamente. As plataformas onde mais vezes se publicam conteúdos de forma mensal são no *Facebook* (26,7%) e no *LinkedIn* (26,7%). As plataformas *Facebook* (36,7%; 10,0%) e *Instagram* (36,7%; 13,3%) são aquelas onde mais se publicam conteúdos semanalmente e diariamente, respetivamente.

Nesta pergunta obtivemos cinco respostas omissas.

**Tabela 12:** Plataformas de redes sociais e periodicidade de publicação

	Mensalmente		Semanalmente		Diariamente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Blog</b>	4	13,3	5	16,7	-	-	9	30,0
<b>Facebook</b>	<b>8</b>	<b>26,7</b>	<b>11</b>	<b>36,7</b>	<b>3</b>	<b>10,0</b>	22	73,4
<b>Instagram</b>	6	20,0	<b>11</b>	<b>36,7</b>	<b>4</b>	<b>13,3</b>	21	70,0
<b>LinkedIn</b>	<b>8</b>	<b>26,7</b>	8	26,7	1	3,3	17	56,7
<b>Twitter</b>	2	6,7	5	16,7	-	-	7	23,4
<b>Youtube</b>	5	16,7	2	6,7	-	-	7	23,4
<b>Vimeo</b>	4	13,3	1	3,3	1	3,3	6	19,9
<b>Behance</b>	6	20,0	-	-	-	-	6	20,0
<b>Outra</b>	1	3,3	3	10,0	-	-	4	13,3
<b>Omissos</b>							5	16,7

Quando questionados sobre se as publicações dos conteúdos são semelhantes em todas as plataformas de redes sociais, os resultados foram satisfatórios na medida em que 20 respondentes afirmaram que o conteúdo publicado não é igual (66,7%) e 10 inquiridos revelaram que é semelhante (33,3%).

Dos que afirmaram que publicam os mesmos conteúdos em todas as plataformas de redes sociais utilizadas, o Facebook e o Instagram são as plataformas que

refletem mais essa homogeneidade. Na Tabela 13 é possível visualizar quais foram as plataformas identificadas pelas empresas, com conteúdos iguais.

**Tabela 13:** Plataformas de redes sociais com conteúdo igual

	N	%
<b>Facebook e Instagram</b>	<b>6</b>	<b>20,0</b>
Facebook, Instagram e LinkedIn	1	3,3
Facebook, Instagram, IG e Twitter	1	3,3
LinkedIn e Facebook	1	3,3
Todas	1	3,3
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>33,3</b>

#### 14.4. Interação entre a empresa e os seus clientes e/ou seguidores

Quando questionados sobre se interagem com os seus seguidores, clientes e/ou consumidores, os resultados foram satisfatórios, considerando que 25 dos inquiridos referiram que interagem (83,3%), e os restantes cinco não realizam qualquer tipo de interação (16,7%).

As ferramentas mais utilizadas para executarem essa interação são através do e-mail (30,3%) e dos *chat's* nas plataformas de redes sociais (28,8%). Na Tabela 14 é possível observarmos as restantes ferramentas utilizadas pelas empresas.

**Tabela 14:** Ferramentas para realizar a interação

	N	%
Chat no website	13	19,7
<b>E-mail</b>	<b>20</b>	<b>30,3</b>
Via WhatsApp	12	18,2
<b>Chat's nas plataformas de redes sociais</b>	<b>19</b>	<b>28,8</b>
“Tawk.to”	1	1,5
“Comentários e mensagens diretas no LinkedIn e Instagram”	1	1,5
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

Relativamente à forma pela qual as empresas realizam a interação a maioria referiu que é através de gostos ou responder a comentários (65,7%). Na Tabela 15 é possível visualizarmos as restantes formas de interação executadas pelas empresas.

**Tabela 15:** Forma de realizar a interação

	N	%
<b>Colocar gostos ou responder a comentários</b>	<b>23</b>	<b>65,7</b>
Vídeos em direto	3	8,6
Sondagens, perguntar preferências, realizar jogos escolhendo várias opções	6	17,1
“E-mail / contacto direto”	1	2,9
“demanda, foco, suporte”	1	2,9
“Apenas comunicamos com clientes”	1	2,9
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>

#### 14.5. Conteúdos multimédia

Relativamente à tipologia dos conteúdos multimédia publicadas nas diferentes plataformas de redes sociais, como verificamos na Tabela 16, os três principais indicados pelos inquiridos são: imagens (30,2%), texto (26,0%) e vídeos (21,9%).

**Tabela 16:** Tipologia dos conteúdos multimédias nas plataformas de redes sociais

	N	%
<b>Imagens</b>	<b>29</b>	<b>30,2</b>
<b>Vídeos</b>	<b>21</b>	<b>21,9</b>
<b>Texto</b>	<b>25</b>	<b>26,0</b>
Animações	10	10,4
Som	1	1,0
GIFs	7	7,3
Conteúdos 360	2	2,1
“Nenhum”	1	1,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

No que respeita às tecnologias utilizadas para criação de conteúdos a serem publicados nas plataformas de redes sociais, como verificado na Tabela 17, as mais utilizadas são: ilustração/imagens (39,4%) e os vídeos (31,0%).

**Tabela 17:** Tecnologias dos conteúdos publicados nas plataformas de redes sociais

	N	%
<b>Ilustração/imagens</b>	<b>28</b>	<b>39,4</b>
<b>Vídeos</b>	<b>22</b>	<b>31,0</b>
Animações 2D	8	11,3
Animações 3D	2	2,8
Motion Graphics	10	14,1
“Nenhuma”	1	1,4
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>

Quando questionados se produziam conteúdos multimédia para exposições em Feiras ou Congressos sobre os produtos, serviços e/ou aplicações da empresa, 18 inquiridos afirmaram que não produzem qualquer tipo de conteúdos para estes contextos (60,0%), em contrapartida 12 empresas criam conteúdos multimédia para serem expostos (40,0%).

A estes 12 inquiridos foi-lhes pedido que indicassem as tecnologias utilizadas para produzirem este tipo de conteúdos, tendo sido os vídeos a mais referenciada (50,0%). Na Tabela 18 podemos observar as restantes tecnologias mencionadas.

**Tabela 18:** Tecnologias dos conteúdos multimédia em Feiras e/ou Congressos

	N	%
Realidade Aumentada	3	18,8
Realidade Virtual	3	18,8
Video Mapping	1	6,3
<b>Vídeos</b>	<b>8</b>	<b>50,0</b>
“Branding, Marketing, CRM, Comunicação”	1	6,3
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

## 14.6. Observações

Foi dada a possibilidade aos inquiridos de, e se considerassem relevante, poderem acrescentar outras informações sobre a estratégia de marketing digital utilizada pela sua empresa. Obtivemos resposta de três inquiridos e na Tabela 19 podemos visualizar as informações obtidas.

**Tabela 19:** Observações

---

“A nossa única estratégia passa pela otimização orgânica de SEO para Google, Bing; Blogging com conteúdo único e um pouco de redes sociais. Procuramos ser o mais humanos e simples possível, temos como principal influência o CEO da empresa Basecamp e todos os projectos em volta do BaseCamp como o Hey, focados em privacidade e proximidade com os clientes de forma fluente e transparente. Temos uma empresa pequena sem planos para ser tornada numa "Big Tech" de forma que consigamos continuar a ter a proximidade que pretendemos com os nossos clientes.”

---

“Feito é melhor que perfeito.”

---

“Todas as questões anteriormente respondidas foi o que usualmente fazemos para os nossos clientes e não para nós, visto na empresa nunca ter sido necessário.”

---

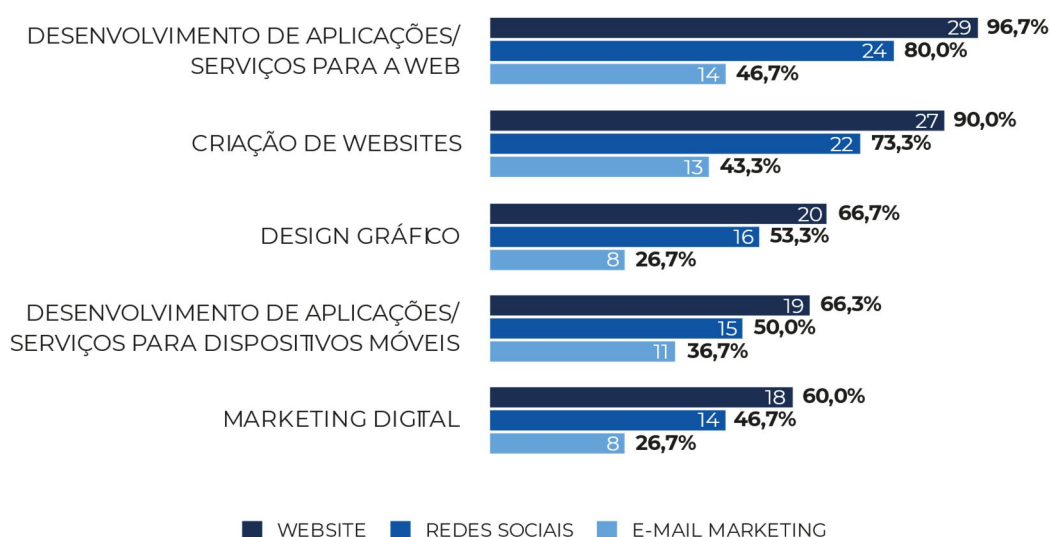
## 14.7. Cruzamento de variáveis

Neste ponto, e de forma a detalhar os resultados realizámos o cruzamento das variáveis entre os serviços disponibilizados pelas empresas e:

- os meios de promoção utilizados;
- o contexto de utilização das estratégias de marketing;
- a publicação de conteúdos semelhantes nas plataformas de redes sociais;
- a tipologia dos conteúdos nas plataformas de redes sociais;
- as tecnologias utilizadas para a criação desses conteúdos;
- a criação de conteúdos para Feiras ou Congressos; e
- as tecnologias utilizadas para a criação desses conteúdos em Feiras.

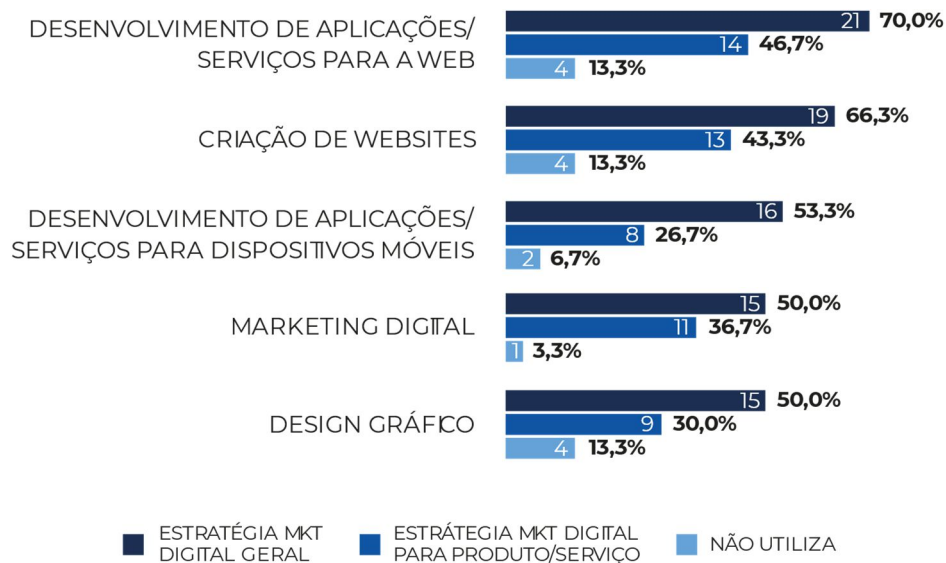
As respostas a este grupo de questões dispõem-se em forma de gráfico, onde são apresentados apenas os valores mais expressivos, as tabelas completas encontram-se apresentadas no Anexo C.

Começamos por relacionar os serviços disponibilizados com os meios de promoção e obtivemos os seguintes resultados: os meios de promoção mais utilizados, pela generalidade das empresas, são o website, as redes sociais e o e-mail marketing. Sendo que as empresas que disponibilizam os serviços de desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web (96,7%; 80,0%; 36,7%), criação de websites (90,0%; 73,3%; 43,3%), design gráfico (66,7%; 53,3%; 26,7%), desenvolvimento de aplicações/serviços para dispositivos móveis (63,3%; 50,0%; 36,7%) e marketing digital (60,0%; 46,7%; 26,7%) são as que mais utilizam estes meios de promoção, respetivamente. No Gráfico 1 podemos visualizar estes valores.



**Gráfico 1:** Serviços e meios de promoção

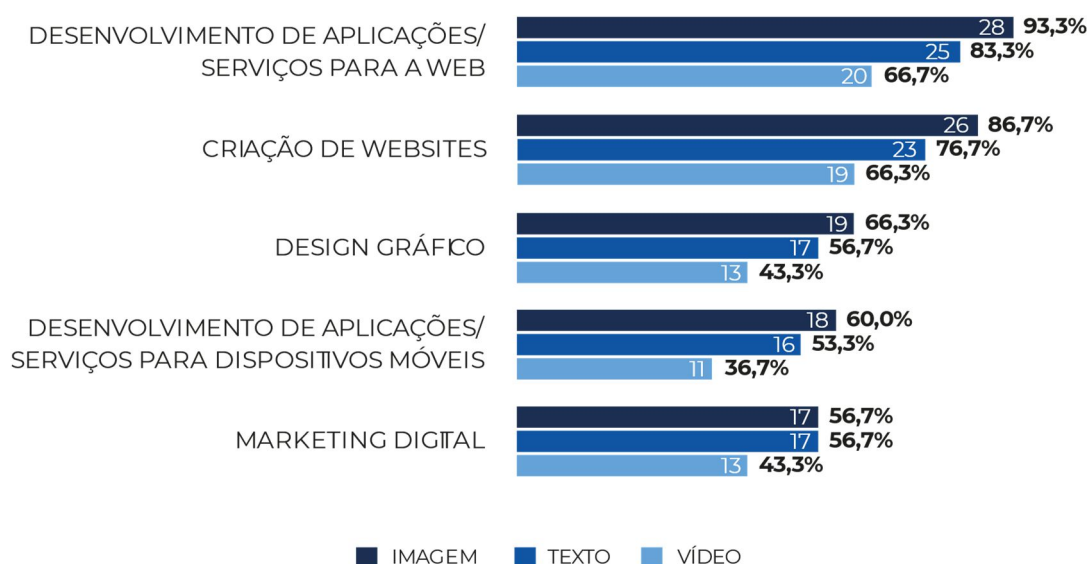
Relacionando os serviços disponibilizados com o contexto de utilização de estratégias de marketing digital, verificamos que todas as empresas utilizam mais as estratégias de marketing digital para a empresa do que para um determinado produto ou serviço. Contudo, 10 (33,3%) das 30 empresas inquiridas adotam ambas as estratégias. As empresas que disponibilizam serviços de desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web (70,0%; 46,7%) e criação de websites (63,3%; 43,3%) são as que mais utilizam estratégias de marketing digital, globais e específicas para um determinado produto/serviço, respetivamente. No Gráfico 2 podemos visualizar os valores dos cinco serviços mais disponibilizados pelas empresas e as estratégias utilizadas.



**Gráfico 2:** Serviços e estratégias de marketing digital

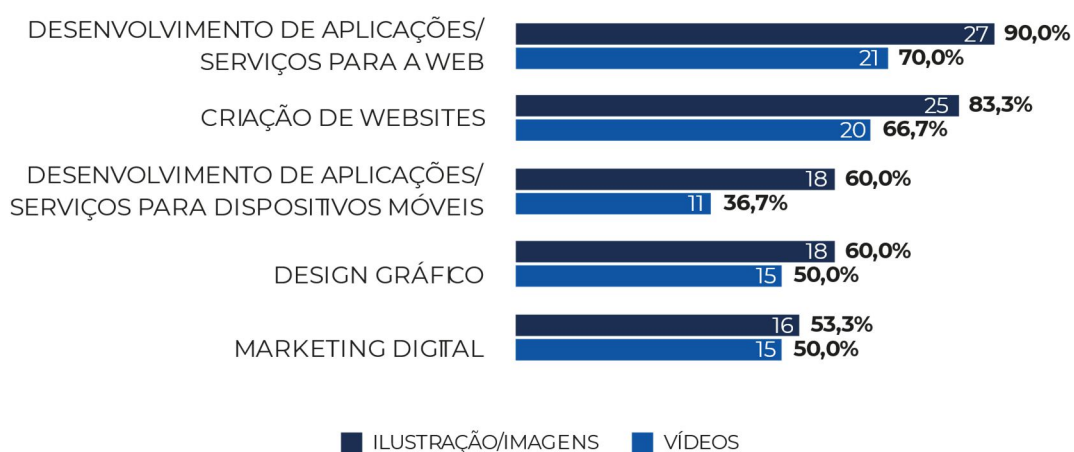
Quando questionados sobre se os conteúdos multimédia publicados são iguais para todas as plataformas de redes sociais, são as empresas que disponibilizam serviços de desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web (66,7%) e criação de websites (63,3%) as que menos publicam conteúdos iguais.

Analisando os serviços com a tipologia dos conteúdos multimédia publicados nas plataformas de redes sociais as empresas recorrem essencialmente à publicação de imagens, texto e vídeos. Sendo as que mais utilizam este tipo de conteúdos são as que disponibilizam serviços como desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web (93,3%; 83,3%; 66,7%) e criação de websites (86,7%; 76,7%; 63,3%), respetivamente. No Gráfico 3 é possível observar os valores dos cinco serviços mais disponibilizados pelas empresas e os conteúdos mais utilizados.



**Gráfico 3:** Serviços e tipologia dos conteúdos para as redes sociais

Correlacionando os serviços disponibilizados com as tecnologias utilizadas para desenvolver os conteúdos multimédia para as plataformas de redes sociais, verificámos que as tecnologias mais utilizadas são a ilustração/imagens e os vídeos. São as empresas que disponibilizam serviços como desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web (90,0%; 70,0%) e criação de websites (83,3%; 66,7%) as que mais utilizam este tipo de tecnologias, respetivamente. No Gráfico 4 podemos observar os cinco serviços mais disponibilizados pelas empresas com as tecnologias mais utilizadas.

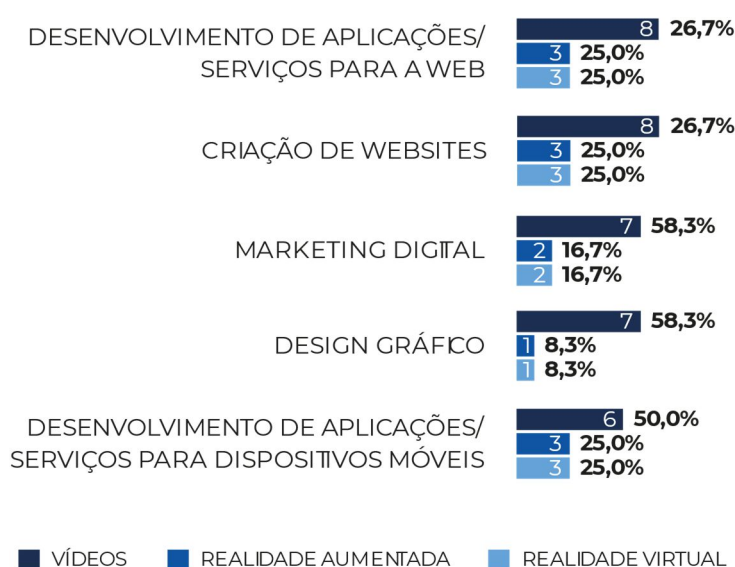


**Gráfico 4:** Serviços e tecnologias dos conteúdos para as redes sociais

Relativamente à produção de conteúdos para exposições em Feiras ou Congressos, como vimos anteriormente, a maioria das empresas não produz este tipo de conteúdos. Contudo, são as empresas que disponibilizam serviços de desenvolvimento

de aplicações/serviços para a Web (66,7%) e criação de websites (63,3%) as que referem que mais produzem conteúdos para este contexto.

Das empresas que participam em Feiras ou Congressos, recorrem essencialmente à tecnologia dos vídeos para demonstração dos seus produtos. Sendo as empresas que disponibilizam serviços de desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web e criação de websites (ambas com 66,7%), seguindo-se o marketing digital e design gráfico (ambas com 58,3%), as que mais utilizam este tipo de tecnologia. No Gráfico 5 podemos observar os cinco serviços mais disponibilizados pelas empresas com as tecnologias mais utilizadas.



**Gráfico 5:** Serviços e tecnologias dos conteúdos para Feiras

Os resultados obtidos através do inquérito por questionário online permitem-nos concluir que a amostra constituída nesta fase do estudo tem uma dimensão razoável. As empresas participantes têm características geográficas diversificadas sendo que é nos distritos do Porto e de Lisboa que as empresas se encontram melhor representadas. O que não é de estranhar, considerando que a maioria das empresas se encontram localizadas nas duas principais cidades do país. Como seria de esperar, e uma vez que foram colocados critérios de exclusão para as empresas participarem neste estudo, a maior parte dos serviços disponibilizados são referentes ao desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web e criação de websites. A totalidade dos respondentes utilizam o website como um meio de promoção dos seus produtos, seguindo-se das

redes sociais. Como é fácil verificar é cada vez mais importante e diferenciador, para uma empresa, marcar presença no contexto digital.

A maior parte das empresas definem estratégias de marketing digital para a empresa, mas também específicas para um determinado produto ou serviço. Uma vez que é importante para as empresas atingirem de forma mais eficaz os seus objetivos. Contudo, 16,7% dos respondentes não utilizam qualquer tipo de estratégia. Como seria de esperar, e tendo em consideração os meios de promoção das empresas, as métricas de marketing digital mais utilizadas são as referentes à captação de tráfego no website e as de plataformas de marketing digital (redes sociais, aplicações ou e-mail). Consequentemente, as ferramentas mais utilizadas para analisar essas métricas são o *Google Analytics* e o *Google Ads*. Sendo o primeiro considerado como a ferramenta mais popular de análise de dados, e a segunda a mais popular para fazer publicidade no motor de pesquisa *Google*. Quanto à relevância de se criar uma *landing page* apenas um respondente afirmou que não considera relevante. Há negócios em que é mais propício a criação da mesma.

Como seria de esperar as plataformas de redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Relativamente à periodicidade com que publicam os conteúdos nestas plataformas, a forma semanal foi a mais referenciada. De forma positiva, 60% das empresas não publicam os mesmos conteúdos multimédia em todas as plataformas de redes sociais que utilizam. É expectável que os conteúdos multimédia sejam adaptados a cada plataforma e ao seu público-alvo.

Quanto à interação entre a empresa e os seus clientes e/ou seguidores, como seria de esperar, a grande maioria das empresas proporciona essa interação. Sendo o e-mail e os *chat's* nas plataformas de redes sociais as ferramentas mais utilizadas para interagirem com os clientes e/ou seguidores. Para as plataformas de redes sociais a forma mais comum para realizarem essa interação é colocar gostos ou responder a comentários.

Os tipos de conteúdos multimédia publicados nas plataformas de redes sociais mais utilizados pelas empresas são as imagens, texto e vídeos. Consequentemente, as tecnologias mais utilizadas para a criação desses conteúdos são as imagens/ilustração e os vídeos. Relativamente à produção de conteúdos, para serem expostos em Feiras ou Congressos, sobre, por exemplo, produtos, *software* ou aplicações das empresas, 60%

não produz conteúdos para estes contextos. E dos que produzem, a maioria recorre à tecnologia dos vídeos para demonstração dos seus produtos.

O próximo ponto apresenta os resultados da análise de conteúdo da entrevista realizada ao *CEO* da IOTech.

#### 15. O entendimento da IOTech sobre a estratégia de marketing digital

A realização da entrevista semiestruturada pretendeu garantir a construção da estratégia de marketing digital e respetiva criação dos conteúdos multimédia de forma mais coerente possível com os objetivos traçados pela IOTech.

A entrevista demorou cerca de 37 minutos e foi realizada via telemática. A transcrição da entrevista demorou cerca de 10 horas, e encontra-se no Anexo D.

Damos início à apresentação dos dados extraídos da entrevista começando pelo enquadramento geral da empresa. Na Tabela 20 revelamos um pequeno excerto relativo à dimensão enquadramento geral da empresa, mais concretamente sobre a missão e visão da IOTech e as expectativas e desejos futuros da empresa.

**Tabela 20:** *Briefing* sobre a empresa

Dimensão	Categorias	Excerto
Enquadramento geral da empresa	Missão e visão	“a missão passa sempre por ajudar empresas, negócios e sociedade, no seu dia-a-dia, digitalizando os seus processos de negócio (...) a visão passa por tentar ajudar na literacia digital”
	Expectativas futuras	“a curto/médio prazo, termos as nossas ioSolutions já com uma boa capacidade de adesão (...) a médio/longo prazo, tentar ajudar o maior número de empresas, ao nível da digitalização”

Com base nestas respostas verificamos que todos os produtos, serviços ou soluções desenvolvidas pela IOTech são centradas nas pessoas, atendendo sempre às suas necessidades.

Sobre o tópico da estratégia de marketing digital, na Tabela 21 visualizamos pequenos excertos sobre as dimensões caracterização geral e orçamentos, mais

concretamente sobre a estratégia de marketing digital, os objetivos que pretendem alcançar, a caracterização do público-alvo e o *budget* previsto para a implementação da estratégia digital.

**Tabela 21:** Estratégia de marketing digital

Dimensão	Categorias	Excerto
Caracterização geral	Estratégia	“as estratégias de marketing têm andado muito instáveis e é preciso estabilizar (...) a IOtech tem uma imagem muito forte (...) são poucas as empresas que têm uma componente de marketing pensada da raiz (...) as nossas soluções têm todas uma marca, uma identidade, seguem todas o mesmo padrão, há um conjunto de padrão de cores já definidos (...) depois também temos um conjunto de motes para cada uma das soluções, ou seja, há um conjunto diferenciador a esse nível que não tem sido aproveitado”
	Objetivos a alcançar	“primeiro é reforçar e divulgar a marca (...) mais ninguém tem o IO da forma que nós temos (...) e depois uma questão fundamental, o marketing de oportunidade, que eu gostaria muito de implementar (...) mas temos de trabalhar mais essa componente de momento”
	Público-alvo	“não há um público-alvo definido global (...) por exemplo, se for a ioAcademy convém ser alunos, se forem produtos como o ioAttend convém ser empresas da área da indústria, que têm uma componente de marcação de presença, se for ioVoucher tem que ser empresas do comércio local com porta aberta, ou seja, o público-alvo depende muito do tipo de serviço ou produto”

Orçamentos	Budget	“o dinheiro existe, está alocado e raramente é utilizado porque não há estratégias”
------------	--------	---

Atendendo às respostas obtidas para estas dimensões, podemos concluir que a implementação de uma estratégia de marketing digital é fundamental para que seja possível estabelecer um conjunto de linhas orientadoras que facilitem a disseminação e promoção da marca IOtech e dos seus produtos ou serviços.

Relativamente à promoção realizada pela IOtech, na Tabela 22 visualizamos pequenos excertos sobre a dimensão caracterização da promoção realizada, mais concretamente sobre a promoção atual, as ferramentas utilizadas para promover os produtos ou serviços, e como é realizada a promoção em Feiras.

**Tabela 22:** Promoção dos produtos ou serviços da IOtech

Dimensão	Categorias	Excerto
Caracterização da promoção realizada	Promoção atual	“neste momento ainda é muito de passar a mensagem (...) clientes passam a mensagem a outros clientes, ou potenciais clientes falam com amigos que nos conhecem e estes sugerem-nos”
	Ferramentas	“é importante divulgar o conteúdo certo na rede social certa”
	Participação em Feiras	“essencialmente é uma componente mais de divulgação, de conversa e afins (...) temos uma montra, as pessoas vão ter connosco para experimentarem e nós mostrarmos os produtos a funcionar”

Analisando as respostas acima, verificamos que é necessário melhorar de forma gradual e contínua a promoção da marca, dos produtos e dos serviços da IOtech. A utilização das redes sociais e dos conteúdos adaptados a cada plataforma também é essencial.

No que respeita à implementação do website e portefólio, na Tabela 23 visualizamos pequenos excertos relativos à dimensão descrição geral sobre a

implementação do website e portefólio, mais concretamente sobre os conteúdos que pretendem vir a ser implementados.

**Tabela 23:** Implementação de website e portefólio

Dimensão	Categorias	Excerto
Descrição geral Website e Portefólio	Conteúdos a implementar	<p>“neste momento, o site existe numa versão institucional, a ideia é acrescentar a componente do negócio (...) no portefólio essencialmente é mostrar de uma forma simples e eficaz os nossos produtos e resultados, e ter uma estrutura bem definida”</p> <p>“o website gostaria que fosse focado nas três áreas: investigação/formação, produtos próprios e serviços (...) o portefólio seria, para já, numa componente mais de serviços”</p>

Verificando as respostas compreendemos que o portefólio será destinado a potenciais clientes, com conteúdos mais detalhados e específicos sobre cada produto e serviço, num formato de catálogo interativo. Enquanto no website os conteúdos serão mais gerais, onde constem informações sobre as diferentes áreas de atuação da IOtech, e destinado não só a potenciais clientes, como também aos atuais.

Terminada a apresentação do trabalho realizado com a extração de dados da entrevista, passamos ao capítulo seguinte onde apresentamos a estratégia de marketing digital definida para a empresa IOtech.

## CAPÍTULO QUATRO – ESTUDO DE CASO: A IOTECH

A informação que seguidamente apresentamos resulta do trabalho desenvolvido no estágio, na empresa IOtech – *Innovation on Technology*. Que teve como principal objetivo definir uma estratégia de marketing digital para a empresa e implementar conteúdos multimédia que melhor se adaptassem a essa estratégia e aos objetivos definidos pela IOtech. Começaremos por apresentar uma breve caracterização geral da empresa, seguindo-se o resumo da estratégia de marketing digital definida.

### 16. Caracterização geral da IOtech

Fundada a 5 de janeiro de 2018, a IOtech está incubada no MadeIn Famalicão, no polo da Riopole, localizada em Vila Nova de Famalicão. É uma *startup* portuguesa dedicada à investigação e ao desenvolvimento de soluções inteligentes e inovadoras, capazes de responder às necessidades e problemas da sociedade, indústrias e empresas.

A IOtech apresenta aos consumidores soluções inovadoras e diferenciadoras ao nível da Investigação e Desenvolvimento (I&D). Atuando nas áreas da Transformação Digital, Desenvolvimento Web/Mobile e Análise Inteligente de Dados. A IOtech desenvolve as suas soluções recorrendo a plataformas de *cloud computing*, sendo estas totalmente escaláveis e desenvolvidas à medida das necessidades e preferências dos seus clientes.

Atualmente possuem um conjunto de clientes bastante diversificado e com diferentes áreas de atuação, dos quais se destacam a *Riopole* (Indústria 4.0), *Castelbel Porto*, *Elisabeth Moments* e *ToBeGreen* (Plataformas de E-commerce), *Salvador Caetano*, *Centro Algoritmi*, *Pétala Mourisca*, *PowerCode* e *EConnect* (Websites/ Plataformas Online).

A IOtech é também uma referência na forma como transmite e apoia o conhecimento, através da *ioAcademy*, oferecendo aos alunos do Ensino Superior a possibilidade de poderem realizar um conjunto de desafios e atividades profissionais.

Ao nível da Investigação, a IOtech concluiu recentemente o seu primeiro projeto de investigação aprovado, denominado *ioCOVID19* (plataforma inteligente de apoio à decisão clínica, que tem como principal objetivo a previsão da evolução da doença de um determinado doente).

A IOTech tem dois sócios, o seu fundador e *CEO*, Filipe Portela, que detém 90% da empresa, os outros 10% estão a cargo da *Riopele*, uma empresa têxtil. Relativamente aos Recursos Humanos, a empresa tem ao seu dispor oito pessoas com contrato, mais três *ioHelpers* de apoio à empresa. No que respeita aos Recursos Materiais, utilizam um conjunto de linguagens, ferramentas e tecnologias diversificadas, para desenvolverem os seus projetos e soluções, como: *Blockchain*, *Cloud Computing*, ferramentas de design da *Adobe*, *IONIC & PWA*, *Mongo DB & Mysql*, *rest API*, Segurança, *Wordpress*, *Data Science & ML*, *IOT*, *JavaScript*, *Node.js e Express*, *Python*, *Style (Sass, CSS) & Bulma*, *Unity* (3D e RVA) e *Vue.js*.

Relativamente às soluções desenvolvidas pela IOTech, atualmente apresentam oito, cinco delas com demo (*ioHub* – rede de serviços em tempo-real; *ioFee* – plataforma online para gerir as quotas dos sócios; *ioGuest* – plataforma capaz de gerir todo o processo de visitas desde a solicitação e agendamento de reuniões até à realização da mesma; *ioAttend* – sistema inteligente capaz de criar eventos, marcar e gerir as presenças; *ioAssessment* – sistema interativo e anónimo para avaliar o trabalho da equipa) e três em desenvolvimento (*ioCOVID19*, *ioVoucher* – plataforma digital destinada a ajudar os negócios locais, promovendo o comércio local e aproximando os municípios aos seus comerciantes através de uma *network* interativa entre todos; *ioChat* – plataforma de comunicação online entre *stakeholders* com áudio, texto e vídeo).

Tendo como base as soluções desenvolvidas, as tecnologias e ferramentas utilizadas, a IOTech disponibiliza aos atuais e potenciais clientes um conjunto diversificado de serviços tais como:

- Análise de dados e Inteligência Artificial;
- Consultoria em transição digital e elaboração de relatórios/estudos de maturidade digital;
- Desenvolvimento de aplicações e plataformas web/mobile com design;
- Desenvolvimento de plataformas de comércio eletrónico (B2B/B2C);
- Desenvolvimento de soluções colaborativas;
- Digitalização e desburocratização de processos;
- Integração e interoperabilidade entre sistemas;
- Investigação aplicada;
- Modelação 3D, Realidade Virtual e Aumentada; e

- Modelação de processos.

Em suma, a missão da IOtech passa por ajudar a sociedade e as empresas a transformarem e digitalizarem os seus processos de negócios. De forma complementar, pretende ajudar na literacia digital, tornando as empresas mais digitais e inclusivas. Neste âmbito, todos os produtos, serviços ou soluções desenvolvidas pela IOtech são centradas nas pessoas, atendendo às suas necessidades.

## 17. Definição da Estratégia de Marketing Digital

Tendo por base os objetivos pretendidos, para o contexto digital, pela IOtech - reforçar, divulgar e disseminar a marca - definiu-se a estratégia de marketing digital.

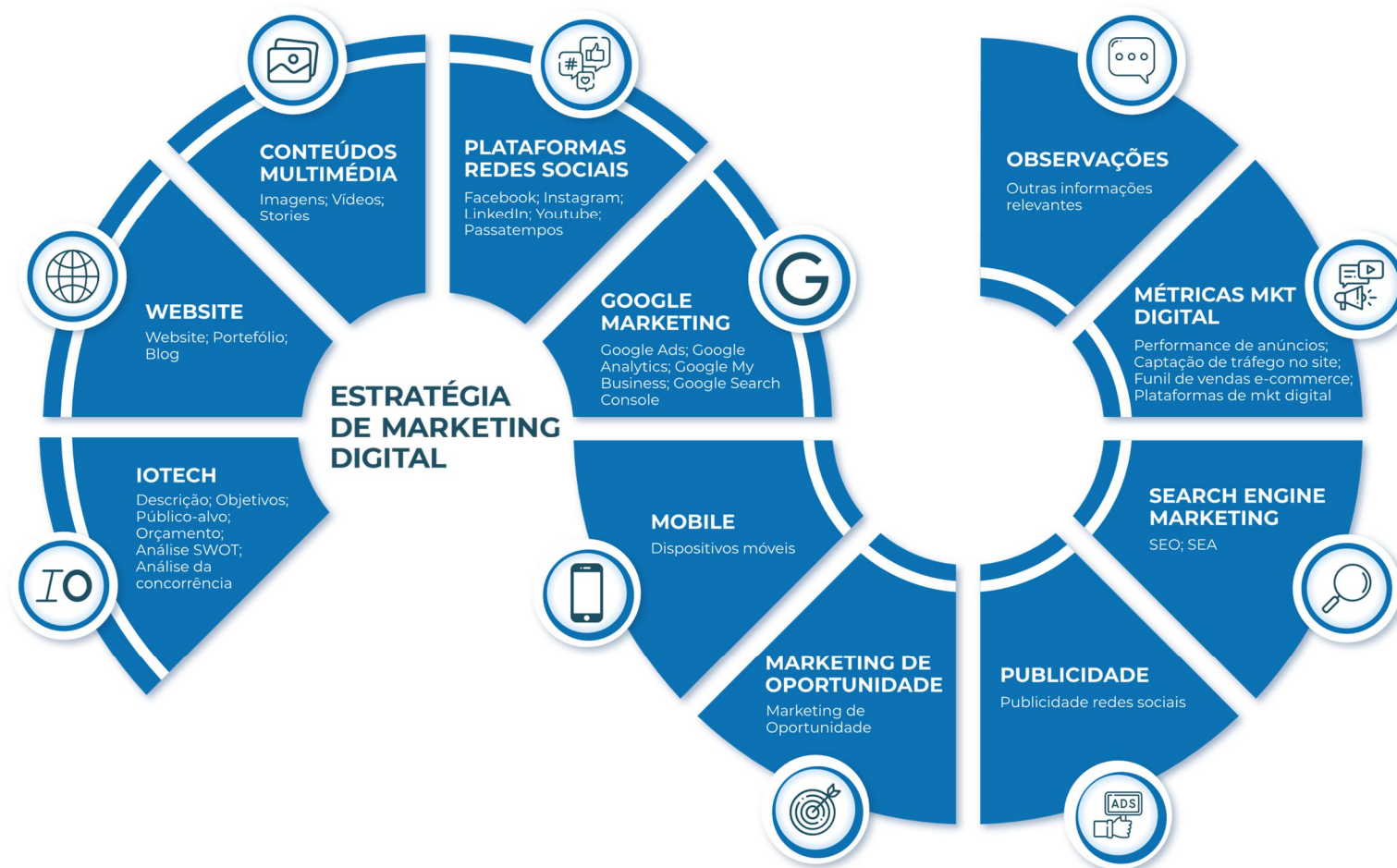
Na Figura 1, podemos observar a síntese desta estratégia, que teve por base 11 etapas essenciais.

Começámos por apresentar uma breve descrição da empresa, seguindo-se os objetivos e o público-alvo, criando-se três personas alinhadas com o mesmo. Definimos um orçamento, analisámos o ambiente interno recorrendo à análise *SWOT* e o ambiente concorrencial através da análise dos inquéritos por questionário, apresentados no Capítulo três.

Na etapa dois, sobre o website, portefólio e Blog, sugerimos ferramentas para obter relatórios relativos ao desempenho do website, como também, pontos de melhoria. Por exemplo, no caso do Blog, os conteúdos publicados ganhariam se fossem partilhados em todas as plataformas de redes sociais utilizadas pela empresa. Seria uma forma de potenciais clientes terem conhecimento e uma melhor perceção dos conteúdos publicados no Blog.

A etapa três, sobre os conteúdos multimédia, identificámos a importância de se adaptar os conteúdos multimédia às características de cada plataforma de redes sociais. Privilegiando-se, assim, a comunicação *transmedia*, através da publicação de conteúdos em vários *media* de forma complementar.

A etapa quatro é referente às plataformas de redes sociais, onde identificámos os melhores horários para a publicação dos conteúdos. Sendo recomendável publicar conteúdos nos horários com mais impacto para o público-alvo de cada rede social.



Fonte: Adaptado de Pikisuperstar. (n.d.)

Figura 1: Estratégia de Marketing Digital da IOtech

Definimos a etapa cinco, sobre *Google Marketing*, identificando as ferramentas do *Google* mais indicadas para criar campanhas publicitárias, analisar métricas e otimização do website. Apresentámos também os principais aspetos que têm impacto no posicionamento do *Google*.

Para a etapa seis, sobre os dispositivos móveis, apresentámos um conjunto de websites que providenciam diagnósticos gratuitos sobre o desempenho do website em dispositivos móveis.

Na etapa sete, relativa ao marketing de oportunidade, identificámos a importância do mesmo e de se reagir de forma imediata. Identificámos algumas empresas portuguesas que o praticam de forma excepcional, como por exemplo, *Licor Beirão*, *Control*, *Super Bock* e *Dr Bayard*.

Seguindo-se para a etapa oito sobre publicidade, identificámos as publicidades mais adequadas para a empresa e em que plataformas de redes sociais.

A etapa nove, sobre *Search Engine Marketing* (SEM), refere a importância de se recorrer ao SEM quando se investe em publicidade, uma vez que os resultados serão menos eficientes se não se otimizar.

A etapa dez apresenta as quatro principais métricas de marketing digital utilizadas: métricas de performance de anúncios; métricas de captação de tráfego no site; métricas do funil de venda e-commerce; métricas de plataformas de marketing digital.

Na última etapa, a das observações, identificámos outras informações relevantes para a definição desta estratégia.

Podemos visualizar a estratégia de marketing digital no Anexo E.

Após a definição desta estratégia elaborámos os conteúdos práticos: os *mockups* do portefólio e os conteúdos multimédia para as diferentes plataformas de redes sociais.

## 17.1. Elaboração dos conteúdos multimédia

### 17.1.1. *Mockups* Portefólio

O portefólio é destinado a outras empresas, parceiros e/ou investidores, que de forma detalhada poderão conhecer todos os produtos/serviços/soluções desenvolvidas pela IOtech. Mais concretamente contém informações como: nome do produto, cliente

para o qual o serviço foi prestado, objetivo, resultado, público-alvo, entre outras informações pertinentes.

O portefólio da IOTech é estático e em formato *Portable Document Format* (PDF), com o objetivo de aperfeiçoar, criámos uma versão digital e interativa do mesmo.

Neste sentido, e tendo como base os objetivos da IOTech definiram-se os *mockups* para o portefólio, que foram criados no programa *Adobe XD*. Na Figura 2 podemos visualizar a estrutura do mesmo.

Na capa são identificadas as secções principais do portefólio (IOTech; Indústria/ Empresas 4.0; Aplicações Web/mobile; Análise de dados; Lojas Online), podendo aceder-se a cada uma delas através de um clique. No separador IOTech criaram-se as ligações para ser possível visualizar as informações sobre a empresa, os elementos da equipa, os números e as *ioSolutions* desenvolvidas pela IOTech. Nesta última criaram-se ligações para as diferentes *ioSolutions* onde em cada uma delas são apresentadas informações sobre: nome do projeto, slogan, apresentação do logótipo, tipo de aplicação, data de implementação, descrição do produto, objetivos, identificação do público-alvo, explicação de como se pode usar, *QR Code* para se obter *Demo* da aplicação, identificação da equipa que desenvolveu o projeto e imagens ilustrativas da aplicação.

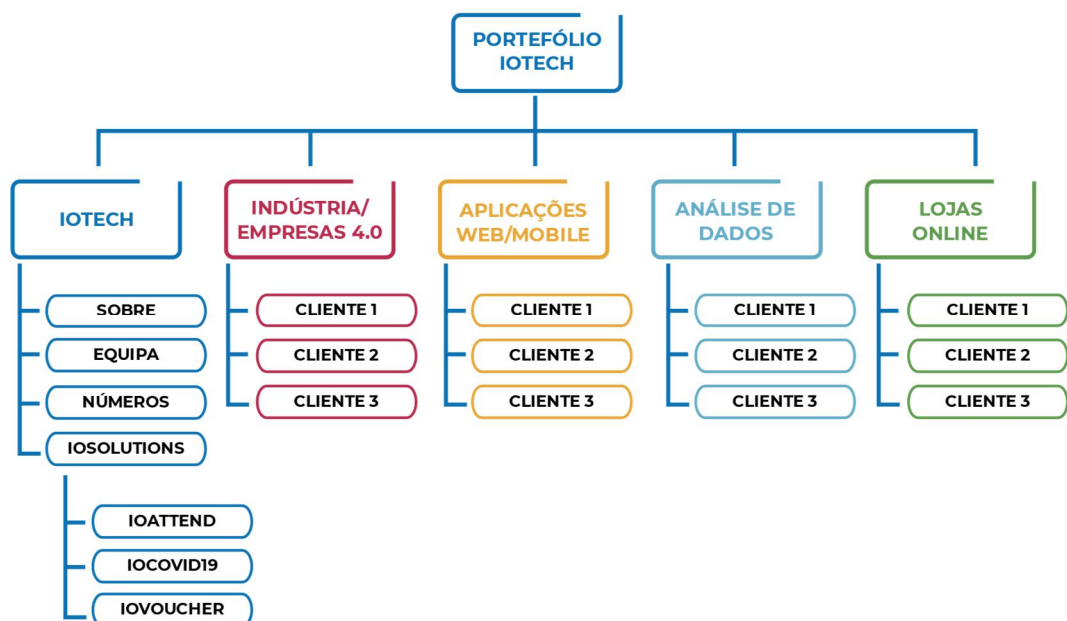


Figura 2: Estrutura *mockup* portefólio

Nas secções seguintes, sobre indústria/empresas 4.0, aplicações web/mobile, análise de dados e lojas online, estão refletidas as diferentes áreas de atuação da IOtech, relativamente a projetos para clientes. Em cada uma dessas secções criaram-se ligações para identificar os projetos, e acedendo a cada um deles é possível visualizar um conjunto de informações, tais como: tipo de projeto; data de implementação; logótipo do cliente; informações gerais sobre o cliente; identificação das tecnologias utilizadas; descrição geral do projeto; identificação da equipa que desenvolveu o projeto; *QR Code* para ser possível visualizar um vídeo demonstrativo e apresentação de imagens ilustrativas do serviço.

Criou-se também uma secção para apresentar testemunhos de atuais clientes da IOtech. E uma página para apresentar os logótipos dos investidores, parceiros e clientes. A última página destina-se à apresentação da localização física da empresa e das redes sociais *online*. De referir que em todas as páginas, no canto superior direito é possível ao utilizador regressar à página inicial, através do botão “casa”. E, através do botão “pesquisar”, é possível direcionar-se para o tema que pretende, por exemplo, ao pesquisar por “lojas online” são apresentados os projetos sobre este tema. Este botão é fundamental para documentos muito extensos, como será o caso.

No Anexo F podemos visualizar os *mockups* referentes a este portefólio. De notar que o portefólio está projetado para ser interativo, com ligações entre as páginas, e para este contexto apenas é possível apresentar os conteúdos de forma estática.

### 17.1.2. Conteúdos multimédia para as plataformas de redes sociais

Tendo por base o enquadramento teórico apresentado no Capítulo um, os resultados obtidos através do inquérito por questionário e entrevista apresentados no Capítulo três, a definição da estratégia de marketing digital e as linhas orientadoras defendidas pela IOtech para as publicações nas plataformas de redes sociais, optou-se pela criação de uma comunicação *transmedia*.

A IOtech publica conteúdos multimédia de forma regular no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, contudo esses conteúdos não diferem de plataforma para plataforma. No Blog, os conteúdos não são publicados de forma regular e no Youtube o último vídeo publicado remonta a outubro de 2019. Estas cinco plataformas de comunicação, promoção e disseminação dos produtos ou serviços são as mais utilizadas,

tanto em Portugal como internacionalmente, e as que geram maior notoriedade, alcance e interação entre os seus utilizadores. Neste sentido, foi elaborado um plano de conteúdos para cada uma destas plataformas onde são identificados: o conteúdo a ser publicado, a estrutura, o formato, o tom da comunicação, o tom da mensagem, o público-alvo e os objetivos de marketing. No Anexo G podemos visualizar a tabela referente ao plano de conteúdos para cada plataforma de rede social, sobre o Website desenvolvido para o cliente *Salvador Caetano*.

Primeiramente criámos as publicações para as plataformas de redes sociais sobre o website principal do cliente (<https://salvadorcaetano.pt/>), para servirem como modelo-base para as próximas publicações. Após a aprovação da IOtech criámos os conteúdos, para serem publicados nas plataformas de redes sociais, dos websites desenvolvidos pela IOtech do cliente: *Salvador Caetano Parts Angola* (<https://caetanoparts.co.ao/>) e *Salvador Caetano Parts Moçambique* (<https://caetanoparts.co.mz/>)

Os conteúdos multimédia elaborados basearam-se em imagens estáticas e vídeos. As imagens foram produzidas nos programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*, por sua vez os vídeos foram realizados no programa *Adobe After Effects*. Em termos de recursos utilizados, no caso das imagens e dos vídeos com fundo recorreu-se ao website *Unsplash*, que permitiu não só utilizar imagens de alta resolução como também livre de direitos de autor. Para se utilizar os *mockups* de *smartphones*, *tablets* e/ou de computadores recorreu-se ao website *mockupworld*. No caso do som utilizado nos vídeos recorreu-se à biblioteca de áudio do *Youtube*. No caso dos vídeos adotámos a tecnologia dos *motion graphics*, mais concretamente cingimo-nos a técnicas de animação, como a animação por *keyframes* (interpolação temporal). Utilizámos os efeitos *Trim Path* sempre que era possível percorrer um determinado caminho, como no caso da animação do logótipo para o primeiro vídeo do *Facebook*, e para as linhas curvas no vídeo para o *Youtube*. Recorremos também à animação de máscaras para visualizarmos as imagens referentes ao website, quer para a versão para computador quer para a versão para dispositivos móveis.

As imagens e os vídeos utilizados para estas publicações, que mostram a estrutura do website do cliente, são as originais e as que foram retiradas do mesmo.

Estes conteúdos foram publicados no Facebook, Instagram e LinkedIn da IOtech. Foram efetuadas três publicações sobre o trabalho desenvolvido para o cliente: na primeira apresentou-se o cliente; na segunda apresentou-se o website versão *desktop*; e na terceira o website versão para dispositivos móveis. Na Tabela 24 podemos visualizar o *URL* das publicações nas diferentes plataformas de redes sociais.

**Tabela 24:** *URL* das publicações nas plataformas de redes sociais

Plataforma	URL da Publicação
Facebook	<b>Publicação 1: Identificação do cliente</b> <a href="https://www.facebook.com/iotechpis/videos/294983745622238/">https://www.facebook.com/iotechpis/videos/294983745622238/</a>
	<b>Publicação 2: Apresentação website versão desktop</b> <a href="https://www.facebook.com/iotechpis/videos/1134132827079037/">https://www.facebook.com/iotechpis/videos/1134132827079037/</a>
	<b>Publicação 3: Apresentação website versão mobile</b> <a href="https://www.facebook.com/iotechpis/videos/287429026445332/">https://www.facebook.com/iotechpis/videos/287429026445332/</a>
Instagram	<b>Publicação 1: Identificação do cliente</b> <a href="https://www.instagram.com/p/CP1A4OdATQg/">https://www.instagram.com/p/CP1A4OdATQg/</a>
	<b>Publicação 2: Apresentação website versão desktop</b> <a href="https://www.instagram.com/p/CQJvyilAYt4/">https://www.instagram.com/p/CQJvyilAYt4/</a>
	<b>Publicação 3: Apresentação website versão mobile</b> <a href="https://www.instagram.com/p/CQTOilDgOgY/">https://www.instagram.com/p/CQTOilDgOgY/</a>
LinkedIn	<b>Publicação 1: Identificação do cliente</b> <a href="https://www.linkedin.com/posts/iotechpis_com-mais-de-70-de-experi%C3%Aancia-na-ind%C3%BAstria-activity-6807715041903726592-sdC-">https://www.linkedin.com/posts/iotechpis_com-mais-de-70-de-experi%C3%Aancia-na-ind%C3%BAstria-activity-6807715041903726592-sdC-</a>
	<b>Publicação 2: Apresentação website versão desktop</b> <a href="https://www.linkedin.com/posts/iotechpis_marketingdigital-marketing-desktop-activity-6810647209667809280-3rHk">https://www.linkedin.com/posts/iotechpis_marketingdigital-marketing-desktop-activity-6810647209667809280-3rHk</a>
	<b>Publicação 3: Apresentação website versão mobile</b> <a href="https://www.linkedin.com/posts/iotechpis_marketingdigital-marketing-desktop-activity-6811981190967427072-xg_P">https://www.linkedin.com/posts/iotechpis_marketingdigital-marketing-desktop-activity-6811981190967427072-xg_P</a>

Terminada a apresentação do trabalho realizado, passamos ao capítulo seguinte onde tentaremos discutir, organizar e sintetizar as principais conclusões deste trabalho.

## CONCLUSÃO

A pesquisa, o aprofundamento teórico efetuado e a metodologia utilizada para este trabalho reforçam a importância e atualidade deste tema. Vivemos no mundo da era digital e em todos os domínios o acesso aos computadores, internet e às redes sociais reconfigurou, o modo de vida dos indivíduos e das empresas.

Como constatámos neste trabalho, a utilização das novas tecnologias e a consequente presença das empresas e dos consumidores nas diferentes plataformas de redes sociais veio fortalecer a comunicação e a relação entre uma empresa e os seus clientes. Esta comunicação caracteriza-se por ser personalizada, interativa e direcionada a um determinado público-alvo. Relativamente aos conteúdos multimédia cada vez mais se apostam na criação de produtos inovadores, que despertem a atenção do público e adaptados a cada plataforma de rede social.

Para o futuro próximo a tendência passa por toda a população ter acesso à internet, bem como marcar presença em pelo menos uma plataforma de rede social. Relativamente às empresas é expectável que todas, independentemente da área de negócio, tenham um website próprio e pelo menos, uma rede social online para divulgar os seus conteúdos.

Como tal, este trabalho revela ser muito pertinente, na medida em que a criação de uma estratégia de marketing digital potencia a notoriedade de uma marca e a interação entre a empresa e o seu público-alvo.

O balanço que faço do estágio é, sem dúvida, positivo, aprendi e senti que evolui em termos académicos e profissionais através das aprendizagens relacionadas com a renovação teórica exigida assim como com a produção de conteúdos multimédia. Penso igualmente que modestamente contribuí para a dinâmica produtiva e positiva no departamento de Marketing e Multimédia da IOTech.

Foi-me permitido desenvolver um plano de atividades enriquecedor, onde foi possível complementar as áreas do marketing e da multimédia, como também os objetivos definidos foram cumpridos. Para além dos conteúdos produzidos para este trabalho, tive a oportunidade de desenvolver conteúdos multimédia que foram publicados nas plataformas de redes sociais da empresa. Conteúdos estes que apesar de

não estarem totalmente relacionados com a estratégia definida, seguiam as orientações de publicação da IOtech.

De notar que através do *feedback* obtido pela empresa, a estratégia de marketing digital será colocada em prática, tal como os *mockups* e os conteúdos multimédia desenvolvidos serão implementados.

É importante salientar que este trabalho foi equacionado e desenvolvido no contexto de Pandemia Covid-19, impossibilitando a realização do estágio em contexto presencial. Não obstante as limitações inerentes ao confinamento, foi possível concretizar os objetivos propostos relacionados com a criação da estratégia de marketing digital e a consequente produção de conteúdos multimédia, não se tendo encontrado entraves na comunicação com a empresa e na obtenção do *feedback* relativamente ao trabalho realizado. Talvez valha a pena referir que a experiência de estágio não foi potenciada ao máximo, uma vez que não foi possível vivenciar e compreender em profundidade a dinâmica de trabalho da equipa.

Outra limitação que se verificou, foi o facto de, num universo de 126 empresas, apenas 30 responderam ao inquérito por questionário. Não limitou a criação da estratégia, mas seria mais interessante obter outras e variadas perspetivas sobre como as empresas executam a promoção dos seus produtos ou serviços.

Relativamente ao trabalho futuro, considerando que a IOtech participa em Feiras e Congressos, seria interessante implementar uma estratégia dedicada à criação de conteúdos para estes contextos. Tendo em linha de conta que a utilização da tecnologia móvel tem crescido substancialmente e a IOtech desenvolve projetos abrangendo um leque variado de tecnologias, seria uma mais-valia, criar uma aplicação em realidade aumentada, destinada a potenciais clientes, onde fosse possível mostrar, de forma original e atrativa, as soluções produzidas e os serviços disponibilizados pela IOtech. Seria o indivíduo a controlar o desenrolar da ação, visualizando o que melhor lhe interessar, uma vez que o público da IOtech é muito diversificado e abrange diversas áreas.

Para terminar, realço a importância deste mestrado e do plano de estudo diversificado, que me permitiu aprender e adquirir um conjunto de competências de diferentes áreas: como video mapping, animação de personagens 2D e realidade aumentada, áreas que me despertaram interesse e às quais poderei enveredar no futuro.

Para este trabalho, ter conhecimentos de *motion graphics*, desenho de interfaces, storytelling e até conceitos básicos de programação foi fundamental para uma melhor adequação dos conteúdos produzidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (n.d.). *Definitions of Marketing*. Retirado em janeiro 2021, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.

Bardin, L. (2018). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (17th ed.). Dom Quixote.

Bryman, A. (1992). Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. In J. Brannen (Ed.), *Mixing Methods: qualitative and quantitative research* (pp. 55–77). Routledge.

Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>

Castells, M. (1999). Para o Estado-Rede: globalização económica e instituições políticas na era da informação. In L. C. Bresser-Pereira, J. Wilhelm, & L. Sola (Eds.), *Sociedade e Estado em Transformação* (pp. 147–171). Editora UNESP.

Crook, I., & Beare, P. (2016). *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. Fairchild Books.

Cunha, I. F. (2008, setembro). *Estar em casa: Os Media entre a Globalização e a regionalização*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0257-1.pdf>

Farese, D. (2021, 27 abril). *How to Do Market Research: A Guide and Template*. HubSpot. Retirado em maio de 2021, de <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador Editora.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de Marketing* (4th ed.). Edições Sílabo.

Ferreira, N. M. (2021, 21 janeiro). *Best Time to Post on Social Media in 2021*. Oberlo. Retirado em maio de 2021, de <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>

Fialho, J. (2020). *Redes Sociais - Como Compreendê-las?: Uma introdução à análise de redes sociais*. Edições Sílabo.

Fidalgo, A., & Gradim, A. (2005). *Manual de Semiótica*. UBI.

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Monitor.

Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa* (3rd ed.). Bookman.

Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lusodidacta.

Giddens, A. (2010). *Sociologia* (8th ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Gonçalves, D., Fonseca, M. J., & Campos, P. (2017). *Introdução ao Design de Interfaces* (3rd ed.). FCA.

Grandpa's Lab. (2020, 12 fevereiro). *MERCEDES VANS 2020 (PT)* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/390999498>

Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. <https://doi.org/10.3102/01623737011003255>

Grenier, L. (n.d.). *A Comprehensive Guide to Market Research: 4 Proven Methods*. Hotjar. Retirado em maio de 2021, de <https://www.hotjar.com/blog/market-research/>

Guerra, H. S. (2014). Marketing: una visión general y su proceso. In M. O. Velásquez (Ed.), *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pp. 3–37). Universidad del Norte.

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso*. Principia.

Habermas, J. (2001). *A constelação pós-nacional: ensaios políticos*. Littera Mundi.

Hootsuite. (2020). Digital 2020: *Global Digital Overview*. Retirado em janeiro 2021, de [https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global\\_Report\\_en](https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en)

Jenkins, H. (2003, 15 janeiro). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. Retirado em janeiro 2021, de <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Joo, H. (2017). A Study on Understanding of UI and UX, and Understanding of Design According to User Interface Change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9931–9935. [http://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n20\\_96.pdf](http://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n20_96.pdf)

Kolko, J. (2011). *Thoughts on Interaction Design* (2nd ed.). Morgan Kaufmann Publishers.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia Para a Humanidade*. Actual Editora.

- Krasner, J. (2017). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (3rd ed.). Focal Press.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2nd ed.). Actual.
- Marques, V. (2020a). *Marketing Digital de A a Z* (2nd ed.). Digital 360.
- Marques, V. (2020b). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Actual Editora.
- Martinez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2015). Comunicación y Redes Sociales Presentación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 1-5. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.887>
- Munari, B. (2017). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70.
- Nielsen, J. (1994, 24 abril). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Retirado em março 2021, de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (2012, 3 janeiro). *Usability 101: Introduction to Usability*. Retirado em março 2021, de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Norman, D. A. (2014). *The Design of Everyday Things*. The MIT Press.
- Olga Studio. (2018, 20 setembro). *Lenovo ThinkPad P1 - Director's cut* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/290895842>
- Olga Studio. (2019, 18 dezembro). *GQ Portugal - Men of the Year 2019 // Intro* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/380288956>

Pikisuperstar. (n.d.). *Infographic [Vector]*. Freepik. <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/infographic>

Portal do Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Empresas por Localização geográfica e Atividade económica* [Base de dados].

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contacto=pi&indOcorrCod=0008466&sel](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contacto=pi&indOcorrCod=0008466&sel)

PRIMAVERA BSS. (2018, 10 julho). *PRIMAVERA V10 - O Software de Gestão do futuro #4* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yw8gODu2U7k>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. C. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sailer, B. (n.d.). *Marketing Basics: The 101 Guide to Everything You Need to Know*. CoSchedule Blog. Retirado em maio de 2021, de <https://coschedule.com/blog/marketing-basics-101-guide#:~:text=For%20all%20its%20complexity%2C%20at,7%20P's%2C%20or%20an%20other%20variation>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., & Jacobs, S. (2010). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (5th ed.). Pearson.

Siang, T. Y. (2020). *What is Interaction Design?* Retirado em fevereiro 2021, de <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design>

Vilar, E. T. (2014). Gestão da imagem: o design como recurso estratégico. In E. T. Vilar (Ed.), *Design Et Al: Dez perspectivas contemporâneas* (pp. 33–52). Dom Quixote.

Volli, U. (2016). *Semiótica da Publicidade: A Criação do Texto Publicitário*. Edições 70.

## ANEXOS

## Anexo A – Inquérito por Questionário

03/05/2021

Marketing Digital aplicado a empresas

### Marketing Digital aplicado a empresas

No âmbito do projeto final do Mestrado em Sistemas e Media Interativos, da Escola Superior de Media, Artes e Design, do Politécnico do Porto, pedimos a sua colaboração para responder a um conjunto de perguntas sobre a Estratégia de Marketing Digital aplicada à sua empresa. O objetivo deste estudo é identificar os métodos, os procedimentos e as ferramentas que a sua empresa utiliza para promover os seus produtos/serviços. As suas respostas são muito importantes para a concretização deste objetivo. Será respeitado o seu anonimato e a confidencialidade das respostas. Não existem respostas certas ou erradas. O preenchimento total não deverá demorar mais de 5 minutos. Muito Obrigada!

**\*Obrigatório**

1. 1. Seleccione o distrito/região autónoma onde se localiza a empresa \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- R.A. Açores
- R.A. Madeira

**2. 2. Indique o(s) serviço(s) disponibilizados pela empresa \***

Selecione todos os que se apliquem

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Desenvolvimento de aplicações/serviços Web
- Desenvolvimento de aplicações/serviços Mobile
- Criação de Sites
- Marketing Digital
- Design Gráfico

Outra:  \_\_\_\_\_**3. 3. Identifique os meios de promoção utilizados pela empresa \***

Selecione todos os que se apliquem

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Website
- Blog
- Redes Sociais
- E-mail Marketing
- Mobile Marketing
- Newsletter
- Rádio
- Televisão
- Jornais/Revistas

Outra:  \_\_\_\_\_**Estratégia Marketing Digital**

## 4. 4. Em que contextos a empresa utiliza estratégias de marketing digital? \*

Selecione todas as que se apliquem

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Estratégia de Marketing Digital para a empresa
- Estratégia de Marketing Digital para cada produto/serviço
- Não utiliza

Outra:  \_\_\_\_\_

## 5. 5. Indique as métricas de marketing digital que utilizam \*

Selecione todas as que se apliquem

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Métricas de Performance de Anúncios
- Métricas de Captação de Tráfego no Site
- Métricas do Funil de Vendas E-commerce
- Métricas de Plataformas de Marketing Digital (redes sociais, apps ou e-mail)
- Não recorre a métricas

Outra:  \_\_\_\_\_

6. 6. Indique a que ferramentas é que recorrem para analisar o desempenho dessas métricas \*

Selecione todas as que se apliquem

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Google Analytics
- Google Ads
- Google Search Console
- Google My Business
- Facebook Insights
- Gestor de anúncios do Facebook
- Estatísticas Instagram
- Estatísticas Youtube
- Estatísticas LinkedIn
- Não utilizo nenhuma ferramenta para avaliar o desempenho

Outra:  \_\_\_\_\_

7. 7. Considera relevante criar uma landing page? \*

Uma landing page é a página de entrada dum site ou uma página criada especificamente para um objetivo

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, na empresa já foi necessário criar
- Sim, mas para a nossa empresa ainda não houve necessidade de criar
- Não considero relevante
- Outra: \_\_\_\_\_

Plataformas sociais utilizadas

8. 8. Identifique as plataformas sociais utilizadas e a periodicidade com que publicam os conteúdos

Para cada plataforma utilizada selecione a periodicidade que melhor se aplique

*Marcar tudo o que for aplicável.*

	mensalmente	semanalmente	diariamente
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vimeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 9. O conteúdo atualizado em cada publicação é igual para todas as plataformas utilizadas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não *Avançar para a pergunta 11*

Plataformas sociais utilizadas

10. 10. Indique as plataformas em que o conteúdo publicado é igual \*

---

---

---

---

---

#### Interação

11. 11. Interage com os seus seguidores, clientes e/ou consumidores? \*

Através de chat, gostos ou comentários nas redes sociais, etc.

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim    *Avançar para a pergunta 12*
- Não    *Avançar para a pergunta 14*

#### Interação

12. 12. Indique as ferramentas que utiliza para realizar essa interação \*

Selecione todas as que se apliquem

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Chat no website
- E-mail
- Via WhatsApp
- Chat's nas plataformas de redes sociais

Outra:  \_\_\_\_\_

## 13. 13. Indique de que forma é que realiza essa interação \*

Selecione todas as que se apliquem

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Colocar gostos ou responder a comentários
- Vídeos em direto
- Sondagens, perguntar preferências, realizar jogos escolhendo várias opções

Outra:  \_\_\_\_\_

## Conteúdos Multimédia

## 14. 14. Selecione os tipos de conteúdos multimédia que são publicados nas redes sociais. \*

Selecione os que mais se adequam

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Imagens
- Vídeos
- Texto
- Animações
- Som
- GIFs
- Conteúdos 360

Outra:  \_\_\_\_\_

15. 15. Selecione a tecnologia utilizada para produzir esses conteúdos nas redes sociais \*

Selecione as que mais se adequam

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Vídeos
- Ilustração/imagens
- Animações 2D
- Animações 3D
- Motion Graphics

Outra:  \_\_\_\_\_

16. 16. Produz conteúdos para exposições em Feiras ou Congressos, sobre os produtos/software/aplicações da empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim    *Avançar para a pergunta 17*
- Não    *Avançar para a pergunta 18*

### Conteúdos Multimédia

17. 17. Selecione a tecnologia utilizada para produzir conteúdos para serem expostos em Feiras ou Congressos \*

Selecione as que mais se adequam

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Realidade Aumentada
- Realidade Virtual
- Video Mapping
- Vídeos

Outra:  \_\_\_\_\_

### Observações

18. Se considerar relevante, pode acrescentar mais informações sobre a estratégia de marketing digital utilizada pela empresa

---

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

## Anexo B – Email às empresas sobre pedido de participação no estudo

Exm@(s) Sr@(s) da (nome da empresa),

Sou aluna do 2º ano do Mestrado em Sistemas e Media Interativos (<https://www.esmad.ipp.pt/cursos/mestrado/403>), da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD) do Politécnico do Porto, polo de Vila do Conde. No âmbito do projeto final deste mestrado, pedimos a sua colaboração para responder a um conjunto de perguntas sobre a Estratégia de Marketing Digital aplicada à sua empresa. O objetivo deste estudo é identificar os métodos, os procedimentos e as ferramentas que a sua empresa utiliza para promover os seus produtos/serviços. As suas respostas são muito importantes para a concretização deste objetivo e será respeitado o seu anonimato e a confidencialidade das respostas. O preenchimento total não deverá demorar mais de 5 minutos.

Link do inquérito: <https://forms.gle/nS8Z6A2YahWDgrxA8>

Por favor respondam até ao dia 30 de abril (sexta-feira).

Aguardo resposta.

Muito obrigada!

Cordialmente,

Maria João Guerra | Nº mecanográfico: 9190015



Anexo C – Tabelas de variáveis cruzadas

**Serviços disponibilizados e Meios de promoção**

	Website		Blog		Redes sociais		E-mail Marketing		Newsletter		Rádio		Jornais/ Revistas		Passa palavra		Google Ads		Motores de Busca		SEO Optimization		Sugestão de Clientes		Contacto direto com empresas target	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Web	29	96,7	4	13,3	24	80,0	14	46,7	9	30,0	1	3,3	2	6,7	1	3,3	2	6,7	2	6,7	1	3,3	1	3,3	1	3,3
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile	19	63,3	2	6,7	15	50,0	11	36,7	7	23,3	-	-	1	3,3	1	3,3	2	6,7	1	3,3	-	-	-	-	1	3,3
Criação de Sites	27	90,0	3	10,0	22	73,3	13	43,3	9	30,0	1	3,3	2	6,7	1	3,3	2	6,7	2	6,7	1	3,3	1	3,3	1	3,3
Marketing Digital	18	60,0	3	10,0	14	46,7	8	26,7	5	16,7	1	3,3	2	6,7	-	-	1	3,3	2	6,7	1	3,3	-	-	1	3,3
Design Gráfico	20	66,7	1	3,3	16	53,3	8	26,7	4	13,3	1	3,3	2	6,7	1	3,3	1	3,3	2	6,7	-	-	1	3,3	1	3,3
Produção de vídeo	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AR/RV/3D	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Blockchain	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
IoT	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Consultoria Digital	2	6,7	-	-	2	6,7	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Produtos digitais	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativação da Marca	1	3,3	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3
Outsourcing	1	3,3	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografia e Vídeo	1	3,3	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produção de conteúdos gráficos	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### Serviços disponibilizados e Estratégias de Marketing Digital

	Estratégia de Marketing Digital para a empresa		Estratégia de Marketing Digital para cada produto/serviço		Não utiliza	
	N	%	N	%	N	%
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Web	21	70,0	14	46,7	4	13,3
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile	16	53,3	8	26,7	2	6,7
Criação de Sites	19	63,3	13	43,3	4	13,3
Marketing Digital	15	50,0	11	36,7	1	3,3
Design Gráfico	15	50,0	9	30,0	4	13,3
Produção de vídeo	1	3,3	1	3,3	-	-
AR/RV/3D	1	3,3	-	-	-	-
Blockchain	1	3,3	-	-	-	-
IoT	1	3,3	-	-	-	-
Consultoria Digital	2	6,7	-	-	-	-
Produtos digitais	1	3,3	-	-	-	-
Ativação da Marca	1	3,3	1	3,3	-	-
Outsourcing	-	-	-	-	1	3,3
Fotografia e Vídeo	-	-	-	-	1	3,3
Produção de conteúdos gráficos	1	3,3	1	3,3	-	-

### Serviços disponibilizados e conteúdos multimédia publicados iguais

	Sim		Não	
	N	%	N	%
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Web	9	30,0	20	66,7
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile	5	16,7	14	46,7
Criação de Sites	8	26,7	19	63,3
Marketing Digital	7	23,3	11	36,7
Design Gráfico	7	23,3	13	43,3
Produção de vídeo	-	-	1	3,3
AR/RV/3D	1	3,3	-	-
Blockchain	1	3,3	-	-
IoT	1	3,3	-	-
Consultoria Digital	2	6,7	-	-
Produtos digitais	1	3,3	-	-
Ativação da Marca	-	-	1	3,3
Outsourcing	-	-	1	3,3
Fotografia e Vídeo	1	3,3	-	-
Produção de conteúdos gráficos	1	3,3	-	-

Serviços disponibilizados e tipologia dos conteúdos multimédia para as plataformas sociais

	Imagens		Vídeos		Texto		Animações		Som		GIFs		Conteúdos 360		Nenhum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Web	28	93,3	20	66,7	25	83,3	10	33,3	1	3,3	7	23,3	2	6,7	1	3,3
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile	18	60,0	11	36,7	16	53,3	8	26,7	1	3,3	5	16,7	2	6,7	1	3,3
Criação de Sites	26	86,7	19	63,3	23	76,7	8	26,7	1	3,3	6	20,0	2	6,7	1	3,3
Marketing Digital	17	56,7	13	43,3	17	56,7	7	23,3	1	3,3	6	20,0	1	3,3	1	3,3
Design Gráfico	19	63,3	13	43,3	17	56,7	6	20,0	1	3,3	4	13,3	1	3,3	1	3,3
Produção de vídeo	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
AR/RV/3D	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	-	-
Blockchain	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	-	-
IoT	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	-	-
Consultoria Digital	2	6,7	1	3,3	2	6,7	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	-	-
Produtos digitais	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	-	-
Ativação da Marca	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outsourcing	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografia e Vídeo	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produção de conteúdos gráficos	1	3,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	1	3,3	-	-	-	-

Serviços disponibilizados e Tecnologia dos conteúdos publicados nas plataformas sociais

	Ilustração/ Imagens		Vídeos		Animações 2D		Animações 3D		Motion Graphics		Nenhuma	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Web	27	90,0	21	70,0	8	26,7	2	6,7	10	33,3	1	3,3
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile	18	60,0	11	36,7	7	23,3	2	6,7	8	26,7	1	3,3
Criação de Sites	25	83,3	20	66,7	6	20,0	2	6,7	8	26,7	1	3,3
Marketing Digital	16	53,3	15	50,0	6	20,0	2	6,7	7	23,3	1	3,3
Design Gráfico	18	60,0	15	50,0	4	13,3	2	6,7	8	26,7	1	3,3
Produção de vídeo	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	1	3,3	-	-
AR/RV/3D	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blockchain	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IoT	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consultoria Digital	2	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produtos digitais	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativação da Marca	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	1	3,3	-	-
Outsourcing	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografia e Vídeo	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Produção de conteúdos gráficos	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	1	3,3	-	-

### Serviços disponibilizados e Produção de conteúdos multimédia para Feiras

	Sim		Não	
	N	%	N	%
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Web	12	40,0	17	56,7
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile	8	26,7	11	36,7
Criação de Sites	12	40,0	15	50,0
Marketing Digital	9	30,0	9	30,0
Design Gráfico	9	30,0	11	36,7
Produção de vídeo	1	3,3	-	-
AR/RV/3D	-	-	1	3,3
Blockchain	-	-	1	3,3
IoT	-	-	1	3,3
Consultoria Digital	-	-	2	6,7
Produtos digitais	-	-	1	3,3
Ativação da Marca	1	3,3	-	-
Outsourcing	-	-	1	3,3
Fotografia e Vídeo	-	-	1	3,3
Produção de conteúdos gráficos	-	-	1	3,3

Serviços disponibilizados e Tecnologia dos conteúdos apresentados em Feiras

	Realidade Aumentada		Realidade Virtual		Video Mapping		Vídeos		Branding, Marketing, CRM, Comunicação	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Web	3	25,0	3	25,0	1	8,3	8	66,7	1	8,3
Desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile	3	25,0	3	25,0	-	-	6	50,0	-	-
Criação de Sites	3	25,0	3	25,0	1	8,3	8	66,7	1	8,3
Marketing Digital	2	16,7	2	16,7	-	-	7	58,3	1	8,3
Design Gráfico	1	8,3	1	8,3	-	-	7	58,3	1	8,3
Produção de vídeo	-	-	-	-	-	-	1	8,3	-	-
AR/RV/3D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blockchain	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IoT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consultoria Digital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produtos digitais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativação da Marca	-	-	-	-	-	-	1	8,3	-	-
Outsourcing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografia e Vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produção de conteúdos gráficos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## Anexo D – Transcrição entrevista CEO IOTech

Entrevista realizada, via telemática, no dia 2 de março de 2021 às 11h50m

Tempo de gravação – 36m44s.

### **Q1: Qual é a missão da IOTech? Qual a área de negócio? Qual a visão e o que pretendem alcançar no futuro a médio ou longo prazo?**

A IOTech foi fundada em 2018 com uma missão, a missão é clara é ajudar a sociedade através das tecnologias: web, mobile e inteligência artificial. Esta missão é essencialmente aplicar as nossas soluções, o nosso *know-how* nas pessoas. As nossas soluções são todas centradas nas pessoas e só trabalhamos projetos, ou aceitamos projetos, mesmo que venham de clientes têm sempre como base as pessoas, sejam elas clientes, sejam fornecedores, sejam parceiros, ou seja tem que haver sempre algum foco na melhoria das pessoas. Esta questão do foco na sociedade, no nosso caso é diferente ser algo para a sociedade ou de cariz social, nós é para a sociedade, não tem a questão do cariz social, claro que o cariz social faz parte do cariz societal, por isso é que entrámos um bocadinho na componente societal mas nestes últimos anos, nestes últimos dois anos, principalmente no último, desde que surgiu o Covid, verifica-se que se calhar a nossa missão poderá ser mais alargada e não olharmos só para a sociedade mas também para as empresas e para os negócios. Mantemos como foco a parte da ajuda, e esse é sempre o principal, apenas fomos alargando as áreas de atuação. Por isso, neste momento a missão passa sempre por ajudar empresas, negócios, sociedade, no seu dia-a-dia, digitalizando, transformando os seus processos de negócio de uma forma muito transparente, clara, sem ter qualquer tipo de problemas extras para lá do que já têm, isto implica, por exemplo, não ter que comprar, se calhar, material novo, tentando adaptar ao máximo essas questões, depois também temos um bocadinho essa componente interna mesmo de ajuda, claro que financeiramente nada é viável se não houver uma vertente financeira, que elas existem, mas tentamos sempre ter a componente mais da nossa missão, de ajuda. Em termos da visão, a visão acaba por ser muito nesta componente, ou seja, nós queremos, temos uma visão tentar ajudar na literacia digital, acaba por ser quase, a missão e a visão, na minha ótica muitas das vezes acabam por estar relacionadas. E de uma forma muito simples, se calhar aquilo que nós tínhamos em

mente em 2018, agora ainda é mais necessário, que é, ajudar a que o mundo seja cada vez mais digital, mais inclusivo, ou seja, isso é algo que também é crítico, nós temos muita gente que tem acesso às tecnologias de uma forma fácil, mas ao mesmo tempo também temos gente que se calhar nem as conhece, nem sabe como é que há de chegar lá. E uma das questões que eu também tenho levantando, onde tenho participado é: fala-se muito da Indústria 4.0, nas empresas 4.0, mas esquecemo-nos que muitas delas nem sequer têm, se calhar, um sistema de faturação, ainda faturam tudo em papel e caneta, com os blocos antigos certificados. Ou seja, é preciso olhar para o futuro, mas também nunca esquecer aqueles que estão presos no passado. E a IOTech vai um bocadinho também por aí, eu pessoalmente, em nome da empresa, tenho intervindo em várias atividades que estão neste momento a decorrer ao nível da transição digital e sempre que me é possível toco naquilo que é crítico, que é aquilo que está atrasado. Quero ajudar muito a evoluir o atual, e nós temos *know how*, capacidade para tal, mas tento ao máximo também quem está envolvido nesse tipo de projetos, nunca esquecer o para trás. E felizmente o *feedback* que recebo é ok, isso é mesmo algo que é preciso preocupar e não podemos olhar só para o futuro. Por isso, acho que as duas acabam por estar um bocadinho mais relacionadas. Em termos daquilo que nós pretendemos, infelizmente tem mudado bastante tendo em conta aquilo que tem acontecido por causa do covid, quando surgirmos o nosso objetivo era único, que era ter soluções próprias, focadas nas pessoas para resolver os tais problemas que forem surgindo, no entanto, as limitações que nós temos tido ao longo... do passar a mensagem, e mostrar aquilo que nós temos para os nossos clientes, tem-nos dificultado esta nossa abordagem e que nos levou, neste momento, estarmos focados essencialmente nos serviços. Atualmente, cerca de 90% do nosso trabalho é prestação de serviços à medida. O nosso *know how* foi inicialmente trabalhado para algo próprio, interno, para depois comercializar as nossas próprias soluções, as *iosolutions*, foi evoluindo ao longo dos tempos e neste momento, os tais 90% é o cliente que vem ter connosco, apresenta-nos uma ideia de negócio, nós ajudamos um bocadinho... ou seja a nossa componente, a missão também está um bocadinho aí, nós também ajudamos *start-ups*, têm valores mas não têm muito dinheiro para gastar numa solução “XPTO” então trabalham connosco num NBT, um processo mais acessível em termos financeiros mas também ajudamos um bocadinho a nível de consultoria do próprio processo de negócio, neste momento temos duas empresas nessa área. E leva-

nos também nesta componente mais de ok, o impacto que tem é para a sociedade? É para as pessoas? Sim, então fazemos algo. Se virmos que não, se calhar não fazemos, nós já rejeitamos alguns projetos por essa questão, o objetivo era essencialmente trazer mais lucro, e esse não pode ser um objetivo. O objetivo tem que ser dar melhores condições, tratar melhor quem é os nossos *stakeholders* e depois sim, poderá vir a ser uma consequência o aumento do lucro, mas o lucro nunca poderá ser o objetivo. E se temos projetos nessa base muitas das vezes não aceitamos, achamos que devemos olhar primeiro para as pessoas e só depois é que devemos olhar para aquilo que as pessoas nos podem trazer. Aqueles projetos que nós temos atualmente a correr e que temos em vias de ser aprovados há sempre as pessoas no centro, ou seja, é algo para as pessoas, seja uma aplicação, seja o *e-commerce*, mesmo a própria melhoria de um processo de negócio, se a melhoria for tendo como base melhores condições para os colaboradores, imagina os colaboradores neste momento têm muito tarefa manual e com isso demoram mais tempo a produzir o seu trabalho, e se passarmos para tarefas digitais e o colaborador ficar mais realizado, a IOTech aí já atua. O que é que nós vemos em termos de futuro? É impossível, neste momento, de prever. Porque as coisas mudam bastante, o que nós gostaríamos de ter era, a curto/médio prazo, termos as nossas *iosolutions* já com uma boa capacidade de adesão, pelo menos algumas delas, mais concretamente se calhar o *ioAttend* e o *ioVoucher*, são as duas que estão mais, se calhar, pertinentes para o mercado, tendo em conta a realidade atual. Mas se calhar, tendo em conta as condições, o objetivo poderá passar por ajudar o maior número de empresas a entrar numa capacidade digital, independentemente da sua situação atual, é uma questão de analisarmos os processos, em que ponto é que estão e evoluirmos um caminho a esse nível e de que forma é que podemos ajudar. Por isso vendo uma questão a mais médio/longo prazo é tentar ajudar o maior número de empresas possíveis, ao nível da digitalização. Seja ela o que for, mesmo uma alteração ao processo de negócio, uma modulação, até pode ser consultoria na área, pode ser utilização de técnicas como realidade aumentada, inteligência artificial, *Big Data*, pode ser um tipo de desenvolvimento de uma aplicação, seja ela *mobile*, criação de uma loja online, ou seja, tendo em conta o nosso *know-how* que é diversificado, felizmente, nesse nível os valores que nos temos conseguem perfeitamente dar resposta a várias áreas de negócio, tendo em conta aquilo que nos vai surgindo, vamos filtrando, tendo capacidade, fazemos, se

não tivermos capacidade não fazemos, quer também pelas máximas, só fazemos aquilo que conseguimos, e da mesma forma que nós queremos trabalhar para pessoas, também trabalhamos com pessoas e como pessoas e a relação que nós temos com os nossos clientes é aquilo que nos mais diferencia, trabalhar qualquer um é capaz, programar qualquer um é capaz, melhor ou pior que sejam capazes de fazer, desde que tenham um *know-how* necessário, depois fazemos a diferença na forma como lidamos com os nossos clientes, ou seja, nós temos esta vertente humana, muito presente, e se calhar esta aqui é o principal motivo de contratar alguém, é ser a vertente humana, por isso é que tudo está sempre à volta das pessoas, para as pessoas, com as pessoas, de pessoas para pessoas e depois o resto é tudo um bocadinho... o resultado, a consequência daquilo que vem acontecer, por isso é que se calhar nós temos muito mais dificuldades de entrar no mercado do que se tivéssemos uma vertente mais... pura de negócio, que é dinheiro. Se isto dá dinheiro, fazemos, se não dá não fazemos, na nossa ótica da empresa se calhar muitas vezes não dá dinheiro, e nós temos aqui bastantes projetos que não dão dinheiro, no momento, mas se calhar no futuro poderão vir a dar muito dinheiro... a questão do dinheiro, é questão, de segundo plano. Primeiro vamos ver, agora claro que tem que houver dinheiro, senão não pagamos ordenados, nem todas essas coisas, mas as pessoas estão sempre no nosso foco de decisão e cada vez mais temos olhado um bocadinho mais para a vertente empresarial, para a empresa subsistir é necessária essa vertente empresarial, mas a decisão não é exclusivamente o lucro que vamos ter no projeto, é o que é que aquele projeto traz de novo, o que é que aquilo nos traz, é um desafio, não é um desafio, e depois sim, temos prejuízo, então corta, não temos lucro mas vale a pena, então avança, temos lucro e vale a pena, também avança. É um bocadinho por aí.

## **Q2: Quais as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de melhoria?**

As forças são bastantes e acho que a principal é a diferença, ou seja, a diferenciação que nós temos, em termos de serviço, em termos de relação, em termos de recursos humanos, na forma de lidar perante os problemas, e depois o conjunto de... são *skills* que nós tentamos ao máximo privilegiar, onde aquela que eu destaco, apesar de estar agora em voga, já a uso há muito tempo, que é a resiliência, a capacidade de nunca desistir perante uma adversidade. Acho que de uma forma geral a própria empresa, algo que é positivo e depois tem forças. As fraquezas é a maturidade, sem dúvida alguma, ou seja, nós não temos maturidade ao ser... eu considero que uma empresa para ser madura tem

que ter no mínimo dos mínimos, uns 10/12 anos, para ter alguma visão, porque com três anos, três anos e pouco, que é o que nós temos, não vivenciamos praticamente se calhar 20 ou 30% daquilo que é importante, nós já tivemos bastantes revés, indecisões, mas acho que a fraqueza passa um bocadinho por aí, ou seja, ainda sermos verdes ao nível... da abordagem no mercado, isso nota-se muito, muitas vezes, quando nós fazemos algum tipo de orçamentos, eu como tenho uma visão mais próxima de negócio, também de uma componente mais de investigação, sou mais realista em determinados casos, e acontece muitas das vezes, quando surge um conjunto de orçamentos, as pessoas que estão comigo, ah porreiro, esquece, os orçamentos não vão dar em nada porque enquanto não tiver não dá. Ou seja, há um bocadinho esta imaturidade do negócio.... Depois, se calhar mesmo, uma questão que pode ser fraqueza... mas às vezes também pode ser uma força, é um dois, que é, nós como dominamos, ou dominamos não, nós como conhecemos e trabalhamos com várias tecnologias, isto pode ser uma força, ou seja, dominamos muita coisa, mas ao mesmo tempo também pode ser uma fraqueza, porque não nos permite focar, e nós temos no passado várias vezes esta questão, que é ok fazemos isto, ah mas agora mais isto, vamos fazer também, ou seja, e acho que isto aqui também provou ser uma fraqueza, ou seja, a capacidade que nós temos de não decidir... ainda decidimos muito com o coração. E isto tem a ver um bocadinho com a parte da maturidade. Em termos de oportunidades, tudo o que vir que vale a pena seguimos, sejam projetos de investigação, sejam projetos de base de cariz social, sejam projetos privados com uma vertente mais pessoal ou não, ou seja, tudo aquilo que nós vemos é uma oportunidade, e depois outra das coisas também, se reparares estou sempre a ligar às forças, outra das forças que nós temos é, nós fazemos algo que é diferente, a nossa forma de desenvolver tecnologia é algo que já existe, há 4/5 anos, que são o desenvolvimento de modulares, no entanto as empresas ainda não dominam essa tecnologia, e como não dominam, elas acabam depois por se afastar, porquê? Porque quando tentam vender essa questão aos clientes, ou seja, mostrar que isso realmente é uma mais valia, não conseguem porque não têm casos concretos. Ora no caso da IOTech, devido à experiência que nós temos, e na tal componente de investigação, que é outra das nossas forças, nós temos componente de investigação própria, e a relação também com as entidades de ensino superior, nós temos a capacidade de explorar aquilo que é novo, e conseguimos se calhar dedicar algum tempo a aperfeiçoar, e nesta questão, ou seja, nós vimos uma oportunidade de

negócio... de que forma é que nós podemos usar algo base, que é o desenvolvimento de web/mobile de modulares, para juntamente com outras tecnologias poder oferecer soluções diferenciadoras aos clientes, isto é uma oportunidade. E felizmente tudo aquilo onde nós neste momento estamos a arranjar clientes, é nesta área, que é aquilo que faz diferença na maior parte das empresas, que é a nossa forma de desenvolver, é uma forma híbrida, mas é uma forma híbrida de uma forma muito global, neste momento está preparada para o presente e também para o futuro. As ameaças... questões não controláveis, como é a questão da pandemia, não vejo muito a questão dos produtos concorrentes, ou seja, nós felizmente temos uma grande capacidade de adaptação, e como nós temos produtos próprios a questão, neste momento, da concorrência não se coloca tanto, não há muitos produtos iguais aos nossos, praticamente não há, a forma de pensar, como estão planeados, depois há a concorrência que são as ameaças normais da prestação de serviços, mas acaba por ser uma ameaça se nós tivermos o trabalho mal feito, porque se nós tivermos o trabalho bem feito, o cliente que é nosso continua a ser sempre nosso cliente, por isso acho que a principal ameaça são a questão das mudanças muitas das vezes sociais e ambientais, como a questão da pandemia, e depois a nossa não capacidade de reagir, e nós nos últimos, principalmente dois anos, reagimos bastante a diversas adversidades e ainda estamos ativos, passámos a curva da morte, com muito sacrifício, é algo que praticamente só eu e dois elementos, três que estão comigo desde o início é que têm noção do quanto é que foi difícil segurar a empresa, por vários motivos, questões de gestão, questões de transparência, há uma vertente muito forte ao facto do nível de transparência, mas transparência a mais também pode ser... um problema no nosso caso internamente ao nível da equipa, ou seja, foram bastantes problemas que tivemos ao longo dos tempos e nós reagimos sempre, ou seja, as ameaças vêm sempre com componentes que nós não conseguimos controlar... por isso o incerto, nós tivemos uma sessão sobre isso, onde a incerteza é a palavra-chave, a maior ameaça é a incerteza, em termos de ameaças é por aí.

### **Q3: Têm uma estratégia de marketing digital?**

A questão do marketing digital, o marketing digital já teve altos e baixos, o pouco que nós fizemos caiu bastante bem em.... A quem nos segue, só que depois tivemos que parar por vários motivos nós fizemos a *La Casa da IOTeam*, baseada na série *La Casa de Papel*, tivemos bastante *feedback* positivo, bastante interesse, ou seja, foi algo que nós fizemos,

mas depois devido a algumas componentes depois também de trabalho e de tempo não foi possível continuar. As estratégias de marketing têm andado muito instáveis, ou seja, já foram feitas fortes, abrandaram, fortes, abrandaram, e é preciso estabilizar um bocadinho, porque há uma imagem muito forte, que é a imagem que a IOtech tem... acho que... são poucas as empresas que têm uma componente de marketing pensado na raiz, tão forte como o nosso, os nossos produtos têm todos uma marca, uma identidade, seguem todas o mesmo padrão, há um conjunto de padrão de cores já definidos, que já ao longe quem não conhecer bem o perfil da empresa sabe o que é que é o verde, o amarelo, o azul, o lilás, sabe que tipologia de solução é essa, a questão de termos também o nome dos próprios produtos, algo que as pessoas rapidamente identificam, ser em inglês também é universal, depois também temos um conjunto de motes para cada uma das soluções, ou seja, há um conjunto diferenciador a esse nível que não tem sido aproveitado, a própria empresa quando foi desenhada, foi desenhada nos vários prismas, começou logo com muita coisa o que foi um problema depois para tentar aguentar tudo e agora estamos outra a afinar e a componente de marketing acho que é umas das que poderá ser explorada e trabalhada de uma forma mais contínua.

#### **Q4: Quais os objetivos que pretendem alcançar a curto, médio e longo prazo com a presença digital?**

...Primeiro é... reforçar a marca, ou seja... muito mais do que arranjar clientes quero mostrar aquilo que nós somos capazes de fazer, ou seja, quero divulgar a marca IOtech, o paradigma IO, ou seja, usar muito as duas coisas, ou seja, o IO que é próprio, que é nosso, mais ninguém tem o IO da forma que nós temos e depois a própria marca, ou seja, a partir daí quando a marca for forte, tudo aparece, ou seja, procurar nos *media*, a IOtech aparece coisas... Há uma das coisas que foi feita no passado e tenho que passar internet novamente para isso, já está parado há um ano e tal, que é o *ionews*, tudo o que é da IOtech que surge nas redes sociais é canalizado tudo para a mesma plataforma, essa plataforma neste momento infelizmente está parada mas tinha tudo, ou seja, é algo que gostaria de organizar, trabalhar melhor porque acho que a marca é aquilo que nos permite abrir portas e depois há muito trabalho do nosso lado, ou seja, muito mais do que ter um bom marketing é também ter produtos e trabalho de qualidade, e depois é vendê-lo, vendê-lo não numa componente comercial, vender numa componente visual, ou seja, demonstrar onde é que são diferentes, focar em pequenos aspetos que marcam

a diferença, se for mostrar algo que os outros já fazem não vale a pena, mais vale estar quieto. E depois uma questão que para mim é crítica, é fundamental, que é o marketing de oportunidade, e é isso onde eu gostaria muito de fazer que era, no momento, já fiz alguns, pequenos incentivos, nesse sentido mas as pessoas ainda não reagiram, já houve duas vezes que a IOtech apareceu na televisão e não foi feito nada sobre isso, e apesar de eu ter indicado não foi feito e isso é negativo, porque se nós estamos a surgir, se nós aparecemos, se é um trabalho de alguns elementos da equipa para dinamizar a IOtech em componentes externas, o marketing de oportunidade tem que surgir, e o marketing de oportunidade pode ser algo da IOtech como algo não IOtech, olhar para um problema, surgiu de repente, e olha a IOtech fazia isto, ou seja, olhar muito por aí, ou seja, é preciso se calhar ter um departamento de pessoas dedicadas a isso, neste momento não é possível, mas temos de trabalhar um bocadinho mais essa componente mais de momento, que é aquilo que traz... a questão de agarrar pessoas, traz se calhar, um bocadinho a componente mais lúdica, algum riso, mas ao mesmo tempo cativam as pessoas e é onde se repares as principais marcas fazem a diferença, e temos duas ou três, não vale a pena estar aqui a citar toda a gente sabe quem são, que marcam a diferença, e não marcam quantidade, uma coisa nova surgiu, pumba, logo uma campanha, e isso agrega pessoas, e acho que aí quando a IOtech voltou a agarrar porque não há na vertente tecnológica essa capacidade, agora aí é preciso também ter tempo para fazer isso, e apesar de eu conseguir fazer essas componentes, não tenho tempo para as colocar no terreno, por isso é que a maior parte delas se perde... também se tem um bocadinho de experiência e algum tempo já de mercado para perceber em cada uma das coisas, em cada um dos momentos o que pode ser feito, a questão... por exemplo, lembrei-me agora por exemplo, a questão das vacinas... podia-se perfeitamente ligar as vacinas com sistemas de segurança, seria uma vacina injetada num computador... uma coisa assim, lembrei-me agora estamos a falar e de repente veio-me à cabeça, ou seja, muito esta questão da oportunidade poderá surgir e a mim se calhar com cada coisa que vejo tenho logo uma ideia de marketing de oportunidade e acho que é isso que tem que ser trabalhado, esse tipo de... criar uma estratégia... fixa e uma outra estratégia volátil, que é, o fixo é isto, seguir este padrão, isto e aquilo. O volátil é se acontecer alguma coisa deste género temos que reagir, e o reagir não é passado um ou dois dias, é uma hora, e assim agarramos pessoas, por isso acho que é um bocadinho mais por aí.

**Q5: Têm um budget definido para a realização desta estratégia? Se pretendem investir em anúncios para as redes sociais**

Havendo propostas concretas há alocação de dinheiro. O dinheiro existe, está alocado e raramente é utilizado porque não há estratégias. Ou seja, enquanto não forem propostas coisas que valha a pena não há investimento, quando houver questões que valham a pena há investimento. Porque o investimento da empresa que é feito ao máximo detalhe, tem uma rubrica mensal para publicidade... e essa rubrica existe, mas só é usada quando vir que vale a pena, têm que fazer propostas e ok vale a pena vamos investir, não vale a pena não investimos. Se vêm com uma proposta direitinha, do género olha isto para isto, com este alcance, custa x e eu digo, ok o x é muito, reduz para metade, e é isto, enquanto não houver nada direitinho, não há investimento.

**Q6: Qual é o público-alvo que pretendem atingir?**

... Depende daquilo que nós queremos passar a mensagem... não há um público-alvo definido global, porque o global é tudo. Há alturas, que por exemplo, se for a *ioAcademy* convém ser alunos, que estão à nossa volta. Se for produtos tipo o *ioAttend* convém ser empresas na base da indústria, que tem uma componente de marcação de presenças... mais antiga, se for uma componente mais do *ioVoucher* tem que ser empresas do comércio local com porta aberta, ou seja, isto depende muito daquilo por isso é que... a questão de investimento da minha parte em marketing não existe, porque este trabalho ainda vai criando, ao começar este trabalho, atenção que não estou aqui a colocar em causa ninguém, não há porque não há tempo e não há pessoas para o fazer, no passado já houve esta abordagem mais direcionada, mais focada, depois acabaram por algumas pessoas saírem e não há tempo para tudo, por isso é que nós, neste momento, não há ninguém dedicado a 100% ao marketing, porque é impossível, financeiramente é completamente... somos completamente incapazes de executar projetos que não tragam um retorno imediato, porque o marketing é o que traz um retorno a média prazo, não traz no imediato, muitas vezes não traz a curto prazo, traz a curto prazo depois de já haver marketing já estruturado a algum tempo, demora sempre, pelo menos, quatro a seis meses a ter um impacto, sem dados científicos, mas na minha visão, se tiver um campanha de marketing bem definida, sem encher, ou seja, não vamos fazer marketing porque sim, tem que ser muito bem planeado, e é preciso sempre quatro a seis meses para podermos agarrar alguns clientes e eles passarem. Claro que isso aí é um marketing

não pago, o marketing pago é uma questão de definir, ou seja, se houver uma estratégia bem definida... e é preciso fazer uma análise do mercado, ou seja, fazer uma questão do género: é isto que nós queremos divulgar? Para onde é que vamos? Quem é que vamos usar? E é um bocadinho por aí que é para ser feito, por isso havendo estratégia, havendo um plano de atuação há dinheiro, claro que não há muito, para já não é uma vertente prioritária, porque o dinheiro tem que vir de algum lado e o marketing não traz dinheiro, o marketing permite potenciar produtos para depois trazer dinheiro, ou seja, não é o que estamos a fazer já, porque imagina se for campanhas publicitárias para os outros, sim, estão-nos a pagar a nós, nós fazemos, isso sim. Agora fazermos nós para divulgar, esse dinheiro tem que vir primeiro para depois se poder investir. Há uma cota parte que está definida para esse componente e as coisas vão surgindo e isso é sem problemas nenhuns. Só para teres uma noção vai haver um evento da... em abril, na universidade do Minho, sobre... essencialmente é para os estudantes do curso de TSI, que é o curso que nós estamos mais ligados, aquilo tem um *budget*, tem um custo, e o custo está dentro do nosso *budget*, ou seja, por acaso é o mesmo valor, o valor está alocado, até agora não tem sido gasto, vai ser gasto naquilo, está feito... ou seja quando chegar aquela altura não tenho que agora acrescentar alguma rubrica, olha agora é mais isto para aquilo, não, a rubrica já está lá, tem lá o valor, passa o valor, não há é porque já foi gasto. Ou seja, há esse tipo de estratégia que é feita, mesmo às vezes publicações em revistas e afins, eu não olho isto por questões de dinheiro, mas pelas questões de divulgação. Ainda ontem a revista que saiu sobre a IOtech custou zero e vamos ter direito também a uma versão em papel que vai ser enviada para nós e não custou nada, custou do nosso lado, especialmente do meu, investigar, ver onde é que podíamos entrar, entrámos numa parceria com outras coisas, também ainda sem custos, claro que poderá vir a ter custos se nós efetivarmos uma relação com eles, mas antes disso nós temos a oportunidade a custo zero de divulgar a empresa, e acho que até foi algo muito bem conseguido, vimos logo nas primeiras páginas, na página sete houve um destaque e depois na página 34 vinha lá algo mais sobre a própria IOtech, que acho que é importante para passarmos a mensagem no digital, e tudo isto são coisas que vão surgindo, vão havendo, já no passado foram feitas outras, a pagar também com base nesse *budget*... essencialmente temos dois *budgets* não classificados, um é para marketing e outro é para coisas absurdas que do

nada são necessárias, claro que os *budgets* são sempre reduzidos porque há outras prioridades mas eles estão alocados.

**Q7: Atualmente como fazem a promoção dos produtos/serviços? E como pretendem vir a fazer?**

Neste momento ainda é muito de passar a mensagem, ou seja, quem nós falamos de clientes passa a mensagem a outros clientes ou potenciais clientes nossos falam com amigos que nos conhecem e acabam por sugerir, ou seja, ainda não anda aí muito... forte a esse nível de divulgação, porquê? Porque falta a tal estratégia, ou seja uma estratégia de divulgação da marca, de produtos, ou seja, a própria... o sucesso de definir uma estratégia de marketing para a empresa, se for uma estratégia de marketing completa, no mínimo meio ano, porque é preciso focar em muita coisa, nós não somos uma empresa tradicional – temos produtos, nós somos muita coisa: temos investigação, temos formação, temos produtos, temos serviços e a forma de divulgar cada uma deles é completamente diferente, o público-alvo também, a forma de, muitas vezes nós queremos se calhar divulgar mas não queremos uma divulgação massiva que é para também não ser em excesso, tudo isso tem coisas que é preciso ter cuidado a esse nível e trabalho.

**Q8: Que ferramentas e meios utilizam para concretizar essa promoção?**

Não sei se do teu lado também existe alguma questão já de análise mas uma primeira base, redes sociais, é importante divulgar o conteúdo certo na rede social certa, sejam elas *LinkedIn*, seja *Facebook*, seja *Instagram*, pegando por aí e depois se der mais método, o *google ads*, se for bem trabalhado a esse nível, essencialmente acho que passa um bocadinho por aí, a divulgação mais assertiva das questões, agora depois é preciso ver como todos criar conceitos em todos e é preciso ver o que divulgar em cada um dos lados e depois também temos o blog, também para divulgação também é importante.

**Q9: Participam em Feiras, Congressos ou outras atividades deste âmbito?**

Sim, é assim, em termos de divulgação tudo aquilo que for surgindo nós vamos apanhando desde que seja benéfico, desde a pandemia a previsão é completamente diferente, mas temos estado ativos... já tivemos nos dias de emprego da Universidade do Minho... vamos participando de uma forma diferente, muitas vezes não nos obrigam, entre aspas, a uma participação virtual, já que a presencial não está disponível, temos recebido bastantes convites, e a decisão é muito simples, se envolver dinheiro e do nosso

lado custos, temos que analisar muito bem se vale ou não a pena, se não envolver custos, isso normalmente acabamos depois por participar 10 minutinhos.

**Q10: Como mostram aos potenciais clientes os produtos/serviços realizados pela IOtech?**

Agora é complicado, não há muita forma de o fazer, essencialmente é uma componente mais de divulgação, de conversa e afins. Mas antes o que nos fazíamos era, temos uma montra, estão lá a testar cada um dos produtos e depois as pessoas vão ter connosco para experimentarem e nós mostrarmos as coisas a funcionar. Temos, muitas vezes, uma televisão para passar um conjunto de vídeos, nós temos aí mesmo um *setup* presencial já montado. No online o que se faz é alguém vir ter connosco e nos mostramos as coisas a funcionar, o que for produto. Mas hoje em dia as feiras virtuais são diferentes das presenciais. No virtual nós temos que agir, temos que mostrar, que não há contacto. As presenciais pode ser a própria pessoa a tocar, a ver, a mexer, a experimentar, e é um bocadinho por aí.

**Q11: No futuro, como pretendem vir a fazer essa divulgação?**

Sendo presencial usamos o mesmo esquema, sendo virtual depende de como é que as coisas forem evoluindo. Nós temos DEMOS para as pessoas experimentarem do lado delas, nós temos já alguns DEMOS criados mas não é a mesma coisa.

**Q12: Quais os principais objetivos que pretendem atingir com o website e com o portefólio?**

É assim, o site essencialmente o que está neste momento é uma versão mais institucional, agora a ideia é tentar acrescentar um bocadinho mais na componente do negócio. O portefólio essencialmente é mostrar de uma forma simples e eficaz os nossos produtos, os nossos resultados, numa primeira vertente se calhar aquilo que nós sabemos neste momento melhor, que é os serviços e ter uma estrutura bem definida, que é uma questão mesmo base, exemplos: nome do produto, cliente, objetivo, resultado, ou seja, todos eles seguirem um padrão, ou seja, uma questão bastante simples, *clean*, mas ao mesmo tempo também bastante atrativo. Depois seja algo virtual, mas que ao mesmo tempo a sua implementação represente também como se fosse algo como um catálogo, eu quero que o portefólio seja tipo um catálogo, que permita à pessoa poder trabalhar um bocadinho uma componente mais... de visualização, e depois todos eles devem ter, por exemplo, um *QR Code*, para questões mais imersivas, que é algum tipo de produto

que nós vemos que até é viável colocar em realidade aumentada, uma pessoa lê o *QR Code* e vai para realidade aumentada. Por isso a questão do portfólio é tentar mostrar os nossos serviços, os nossos produtos, algo como um catálogo do trabalho que nós temos feito e depois muito bem indexado, se depois quiser posso pesquisar, imagina que quer uma loja online, sabe onde é que estão as lojas online, se quiser a questão de uma marca, sabe onde é que é a marca, ou seja, poder ter ali a questão daquilo que marca a diferença em termos de trabalho, mas sempre numa estrutura, ou seja, não ser colocar um está de uma forma e outro está de outra. Tentar ao máximo colocar um sistema que seja muito fácil de adicionar novos, e que não seja cada um, toca a fazer mais um.

**Q13: Qual é o público-alvo que pretendem atingir?**

Aqui o público-alvo será mais potenciais clientes **Quer para o website quer para o portfólio?** O website tem que se ver... o website gostaria que fosse um bocadinho... focado nas três áreas: investigação/formação, produtos próprios e serviços. Eu acho que aí, feitos os três poderá ter os três diferenciados. No portfólio, o portfólio seria uma componente mais de serviços, para já, claro que pode ser as camadas todas a seguir, mas para já é serviços.

**Q14: Pretendem utilizar fontes de tráfego (tráfego orgânico ou pago, redes sociais, e-mail marketing, etc.)?**

... Se calhar... depende depois novamente do resultado, se valer a pena começamos a canalizar se não valer a pena ficamos como estamos até agora, fica na lista.

**Q15: Pretendem criar landing page?**

... Pode-se explorar essa componente. Neste momento em termos de propostas estou disponível para ouvir propostas, e ver, e validar, e ajudar a criar e afins, para depois decidir. Não há nenhuma proposta, a menos que sejam algumas que não se encaixem na componente mais digital, mas da componente mais digital, tudo aquilo que for para divulgação do produto/marketing, melhor dizer, por ordem, divulgação da marca/produto, a marca é mais importante, e que se calhar é depois uma das outras coisas que podemos fazer é, podemos usar a marca IO mesmo, nós temos a marca IOtech que tem marca reservada, marca registada, o IO não pode ser registado porque só tem duas letras não tem três, mas podemos usar o nosso, podemos identificar o IO que é aquilo que é comum a tudo, a própria IOtech é IO qualquer coisa, ou seja o IO é aquilo que é transversal a tudo, a IOtech é apenas marca que vem com o IO... ou seja, também

começamos a canalizar um bocadinho mais para o IO na componente mais de inovação aplicada, que é aquilo que ele diz, *Innovation On*.

**Q16: Pretende acrescentar alguma informação que considere pertinente para a criação da estratégia de marketing digital?**

Não sei, muita das coisas depois se calhar é na evolução do trabalho do que for surgindo e do que for feito. Agora acho que deve ser feito algo a longo prazo, ou seja, não só para agora, ou seja, preparar algo para... também ter por base questões monetárias, questões de pessoas, questões de tempo, ou seja, tentar fazer uma visão do planeamento a fundo, ou seja, nos próximos meio ano ou um ano, não há ainda estes investimentos, isto se calhar fazemos isto, depois podemos ir para aquilo, depois para aquilo, e depois trabalhar muito a imagem, a imagem que é fundamental para passarmos algo forte e coeso. Por isso é que muitas vezes as questões desagregadas não funcionam muito bem.

## **ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA A IOTECH**

**Data de implementação:** 1 de setembro de 2021

**Tempo:** 6 meses

### **1. A IOTech**

#### **1.1. Descrição geral**

A IOTech foi fundada a 5 de janeiro de 2018 com uma missão e visão muito específicas e claras. A missão passa por apoiar as empresas a transformarem e digitalizarem os seus processos de negócios, criando presença no contexto digital, através das tecnologias abordadas pela empresa como: desenvolvimento de aplicações ou soluções web/mobile e inteligência artificial. De forma complementar a visão pretende promover a literacia digital, tornando as empresas mais digitais e inclusivas. Neste âmbito, todos os produtos, serviços ou soluções desenvolvidas pela IOTech são centradas nas pessoas, atendendo às suas necessidades atuais.

#### **1.2. Objetivos**

A elaboração da estratégia de marketing digital tem como objetivos reforçar, divulgar e disseminar a marca IOTech, vender os produtos numa componente visual, focando os aspetos que se tornam distintivos, relativamente à concorrência e ainda implementar o marketing de oportunidade. Mais concretamente pretende-se alcançar os seguintes micro objetivos:

1. Aumentar em 40% o tráfego do website, num horizonte temporal de seis meses;
2. Aumentar em 20% as visitas ao website, num horizonte temporal de três meses;
3. Aumentar em 10% o número de seguidores em todas as plataformas de redes sociais, num horizonte temporal de seis meses;
4. Aumentar em 20% a interação dos seguidores em todas as plataformas de redes sociais, num horizonte temporal de seis meses;

5. Aumentar em 20% o alcance em todas as plataformas de redes sociais, num horizonte temporal de três meses;
6. Reestruturação dos websites.

### 1.3. Público-alvo

Cada produto/serviço desenvolvido pela IOTech tem um público-alvo muito específico, podendo ser, por exemplo, alunos, empresas na área da indústria ou do comércio local ou estabelecimentos de ensino. De forma global, para o digital e através das redes sociais, website e portefólio, pretende-se, essencialmente, alcançar os potenciais clientes e fidelizar os atuais.

#### 1.3.1. Persona

Para delinear uma estratégia de marketing digital alinhada com o público-alvo, criaram-se três personas:

O Simão tem 40 anos e é CEO de um ginásio em Braga. Adora praticar desporto e é adepto das novas tecnologias. Devido à pandemia Covid-19 pretende criar uma plataforma online onde seja possível disponibilizar os seguintes serviços: assistir a aulas online, comunicar com o *personal trainer*, aceder a consultas de nutrição, marcar treinos e aulas de grupo presenciais, e requisitar material/equipamento desportivo para participar nas aulas online. Atualmente, o ginásio tem mais de 500 clientes, cerca de 15 *personal trainers* e 3 nutricionistas.

A Ana tem 52 anos, vive na Guarda e é dona de uma fábrica têxtil. Não possui um sistema de faturação, tudo é realizado em papel e caneta. A promoção do seu negócio é realizada através de recomendações de clientes ou “passa a palavra”, não possui website nem plataformas de redes sociais. A Ana considera que este método de negócio funciona com a sua empresa e está reticente em apostar no digital. Nos seus tempos livres gosta de ler e estar com a família e amigos.

A Rosa tem 33 anos, vive em Évora e é dona de uma loja de vestuário. Para além da existência de uma loja física pretende criar uma loja online, acrescentando uma forma de comunicação alternativa, mais personalizada e rápida com os seus consumidores. A Rosa interessa-se por novas tecnologias e está disposta a embarcar em novos desafios.

#### 1.4. Orçamento

O plano de orçamentos que se segue é meramente indicativo, devendo ser ajustado consoante as necessidades, os conteúdos publicados e o número de campanhas realizadas.

Redes sociais		
	Inicial	Mensal
Gestão redes sociais - plataforma <i>Swonkie</i>	Teste gratuito durante 14 dias	460,68€ (pagamento anual que corresponde a 38,39€/mês)
Anúncios nas redes sociais		100€
Google Marketing		
	Inicial	Mensal
Google Ads		150€

#### 1.5. Análise interna e externa

Através da análise SWOT pretende-se definir o diagnóstico estratégico da IOTech:

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
- Diferenciação;	- Pouca Maturidade;
- Domínio de várias tecnologias;	- Dispersão no domínio de várias tecnologias;
- Componente de investigação.	- Plataformas de redes sociais com pouco alcance e notoriedade.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
- Aumento da utilização de Internet;	- Questões não controláveis;
- Utilização de plataformas de redes sociais;	- Pandemia Covid-19;

- Pandemia Covid-19.
  - Cancelamento e/ou não aprovação de projetos relevantes ou estruturantes;
  - Concorrência.
- 

Relativamente às forças, a que mais se destaca é a diferenciação, em termos de serviços produzidos, de relação interpessoal, de recursos humanos e na forma de encontrar soluções perante determinados problemas. O domínio de várias tecnologias é outro ponto forte, uma vez que permite não só explorarem novas abordagens para a concretização de produtos, serviços ou soluções como abranger um leque mais diversificado de clientes. Possuem uma componente de investigação, relacionando-se com entidades de ensino superior (como por exemplo, a Universidade do Minho e a Escola Superior de Media, Artes e Design), possibilitando a exploração de novas tecnologias e o aperfeiçoamento das soluções próprias.

Em termos de fraquezas a mais evidente é a maturidade, por ser uma empresa com 3 anos ainda existe alguma fragilidade relativamente às abordagens ao mercado e na realização de orçamentos. O domínio de várias tecnologias pode se considerado um ponto fraco na medida em que não permite focar e especializar-se em determinadas linhas de produtos ou serviços. Nas plataformas de redes sociais a IOtech ainda é pouco reconhecida, tem pouco alcance e notoriedade.

No que respeita às oportunidades o aumento da utilização da internet e das plataformas de redes sociais tornou-se numa excelente oportunidade para promover os serviços e dar a conhecer a própria marca. Segundo dados do INE, em Portugal, no ano de 2020, 84,5% dos agregados familiares tinham ligação à internet. E de acordo com o estudo da Marktest intitulado “os Portugueses e as Redes Sociais”, em 2020, 92,2% dos portugueses tinham conta criada no Facebook, 80,3% no WhatsApp, 73,3% no Instagram, 71,4% no Facebook Messenger, 53,2% no Youtube, 40,7% no LinkedIn e 31,1% no Pinterest. Destes utilizadores, 95% afirmam que visitam pelo menos uma vez por dia uma plataforma de rede social e 90% acedem a essas plataformas através de um *smartphone*. Inevitavelmente, a pandemia Covid-19 trouxe consigo um aumento da utilização da Internet, e consequentemente as empresas e os negócios têm que se adaptar às novas realidades. Isto surge como uma oportunidade na medida em que as empresas procuram

serviços de digitalização dos seus negócios, criação de lojas online, website ou outros serviços relacionados com as novas tecnologias.

As principais ameaças são essencialmente as mudanças sociais e ambientais, a capacidade de reação das pessoas e da empresa perante as dificuldades encontradas. Como é o caso da Pandemia Covid-19, que trouxe grandes mudanças ao nível das dinâmicas do trabalho e acarretou problemas financeiros no mercado e nas empresas. Uma outra ameaça diz respeito ao cancelamento e/ou não aprovação de projetos relevantes ou estruturantes. No que respeita à concorrência poderá ser uma ameaça relativamente aos serviços prestados, se os concorrentes tiverem maior notoriedade.

### **1.6. Análise da concorrência**

A análise da concorrência procedeu-se em três fases: numa primeira fase identificaram-se as empresas do mesmo setor de atividade. Seguidamente, foram selecionadas as que disponibilizavam ao consumidor serviços semelhantes aos da IOtech, como: desenvolvimento de aplicações ou serviços para a Web; desenvolvimento de aplicações ou serviços para dispositivos móveis e/ou criação de websites. Tendo em consideração estes critérios, foram identificadas 126 empresas em Portugal, que se encontram distribuídas da seguinte forma: 43 (34,1%) localizadas no Norte, 26 (20,6%) no Centro, 49 (38,9%) na Área Metropolitana de Lisboa, 4 (3,2%) no Alentejo e no Algarve. A terceira fase incidiu na realização de um inquérito por questionário online às 126 empresas, ao qual responderam 30. Analisando os resultados chegaram-se às seguintes conclusões:

1. Relativamente aos serviços prestados, os mais notórios foram: o desenvolvimento de aplicações/serviços para a Web (23,4%); a criação de websites (21,8%); execução de serviços relacionados com design gráfico (16,1%); desenvolvimento de aplicações/serviços para dispositivos móveis (15,3%); e a prestação de serviços na área do marketing digital (14,5%);
2. Os meios de promoção mais utilizados pelas empresas são: website (32,3%); plataformas de redes sociais (26,9%); e-mail marketing (15,1%); newsletter (9,7%) e blog (4,3%);
3. Relativamente à estratégia de Marketing Digital, as empresas utilizam uma estratégia de Marketing Digital para a empresa (52,5%); e/ou utilizam uma

- estratégia de Marketing Digital para cada produto ou serviço (35%); e existem empresas que não utilizam qualquer tipo de estratégia (12,5%);
4. As métricas de marketing digital mais utilizadas são: as métricas de captação de tráfego no site (31,4%); as métricas de plataformas de marketing digital (30%) e as métricas de performance de anúncios (21,4%);
  5. As ferramentas mais utilizadas para analisar o desempenho dessas métricas são: Google Analytics (17,3%); Google Ads (13,3%); Gestor de Anúncios do Facebook (12%); Google My Business (10,7%); Google Search Console e Estatísticas Instagram (9,3%); Estatísticas LinkedIn (8,7%); e Facebook Insights (7,3%);
  6. As plataformas de redes sociais mais utilizadas são: Facebook (73,3%); Instagram (70,0%); e LinkedIn (56,7%). Relativamente à periodicidade, 36,7% das empresas dizem publicar conteúdos semanalmente no Facebook e Instagram; no LinkedIn a percentagem é a mesma para publicações mensais e semanais (26,7%);
  7. A maioria das empresas referem que o conteúdo publicado em cada rede social é diferente (63,3%), e os que referem que o conteúdo é o mesmo (36,7%), indicam o Facebook e o Instagram como as plataformas de redes sociais em que o conteúdo é mais vezes repetido (20%);
  8. A grande maioria das empresas interage com os seus seguidores, clientes e/ou consumidores (83,3%). E recorrem às seguintes ferramentas para realizarem essa interação: via e-mail (30,3%); através do chat nas plataformas de redes sociais (28,8%); via chat no website (19,7%); e via WhatsApp (18,2%);
  9. Colocar gostos ou responder a comentários é a forma mais comum de realizar essa interação (65,7%); a criação de sondagens, perguntar preferências, realizar jogos escolhendo várias opções é outra forma de interação (17,1%);
  10. Os conteúdos multimédia mais vezes publicados nas plataformas de redes sociais são: imagens (30,2%); texto (26%); vídeos (21,9%); e animações (10,4%). Por sua vez, as tecnologias mais utilizadas para a criação desses conteúdos são: Ilustração/imagens (39,4%); vídeos (31%); motion graphics (14,1%); e animações 2D (11,3%);

11. A maioria das empresas não produz conteúdos para exposições em Feiras ou Congressos (60%). E dos que produzem as tecnologias mais utilizadas são: vídeos (50%); realidade aumentada e virtual (18,8%);
12. Relativamente aos serviços prestados e aos meios de promoção utilizados, as empresas que desenvolvem aplicações ou serviços para a Web: utilizam o website como meio de promoção dos seus serviços (96,7%), recorrem às redes sociais (80%) e utilizam e-mail marketing (46,7%). As empresas que desenvolvem aplicações ou serviços para dispositivos móveis: utilizam o website como meio de promoção dos seus serviços (63,3%), recorrem às redes sociais (50%) e utilizam e-mail marketing (36,7%). As empresas que criam sites: utilizam o website como meio de promoção dos seus serviços (90%), recorrem às redes sociais (73,3%) e utilizam e-mail marketing (43,3%);
13. As empresas que prestam serviços de: desenvolvimento de aplicações/ serviços para a Web; desenvolvimento de aplicações/ serviços Mobile; e criação de sites, recorrem mais a estratégias de marketing digital para a empresa;
14. Relacionando os serviços prestados com as tecnologias mais utilizadas para criação de conteúdos multimédia para as plataformas de redes sociais, as empresas que desenvolvem aplicações/ serviços para a Web recorrem a ilustração/imagens (90%); vídeos (70%); e motion graphics (33,3%); as que desenvolvem aplicações/ serviços para dispositivos móveis recorrem a ilustração/imagens (60%); vídeos (36,7%); e motion graphics (26,7%); e as que executam a criação de sites recorrem a ilustração/imagens (83,3%); vídeos (66,7%); e motion graphics (26,7%).

## 2. Website

### 2.1. Website da empresa

Um website é um ponto de partida para que uma empresa possa ser localizada e reconhecida no universo virtual. O website da IOTech é essencialmente destinado ao cliente final, onde se mostram os produtos/serviços/soluções mais relevantes, respeitando as normas de design, acessibilidade e usabilidade. O website deve ser *user-*

*friendly*, intuitivo e simples de usar, para além do conteúdo ser relevante, entusiasmante e cativante para o utilizador.

Existem sítios da internet onde é possível obter relatórios de acessibilidade, desempenho e otimização dos websites:

1. Através do *Dareboost* (<https://www.dareboost.com>), é possível realizar um diagnóstico do website a fatores como: desempenho, SEO, segurança e otimização.

O *Dareboost* indica que, atualmente, o website da IOTech tem requisitos básicos em falta, dando uma pontuação de 58%;

2. O *AccessMonitor* (<https://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/>), é um validador de práticas de acessibilidade para a Web.

Atualmente, a pontuação do website da IOTech é de 4,5 em 10.

Em ambos os casos, apenas é necessário colocar o *url* do website e rapidamente é fornecido o relatório com o diagnóstico.

A ausência dos requisitos básicos identificados acima, é um dos motivos para se traçar como objetivo a reestruturação dos websites da IOTech.

## **2.2. Portefólio**

O portefólio é destinado a outras empresas, parceiros e/ou investidores, que de forma detalhada poderão conhecer todos os produtos/serviços/soluções desenvolvidas pela IOTech. Mais concretamente deverá conter informações como: nome do produto, cliente para o qual o serviço foi prestado, objetivo, resultado, público-alvo, entre outras informações pertinentes.

Atualmente o portefólio da IOTech é estático e em formato PDF, para tal, pretende-se criar uma versão digital e interativa do mesmo.

## **2.3. Blog**

O principal objetivo do Blog é partilhar conteúdos que sejam do interesse do público-alvo, relacionados com a empresa: setor de atividades, novidades, informações sobre tecnologias utilizadas e/ou produtos ou serviços desenvolvidos, entre outros. O menu de navegação do Blog deve ser simples e intuitivo e composto por: página inicial; sobre (informações sobre a empresa); categorias; contactos. O Blog deve ser partilhado

nas plataformas de redes sociais utilizadas pela empresa. E os conteúdos publicados no Blog poderão ser enviados, por e-mail, para a lista de contactos de clientes, fornecedores ou subscritores (Marques, 2018; Marques, 2020a).

Através do Google Trends é possível explorar quais são os assuntos mais pesquisados no Google, esta ferramenta poderá ser útil para ajudar a definir que conteúdos se poderão publicar no Blog.

### 3. Conteúdos Multimédia

É fundamental adaptar os conteúdos multimédia às características de cada plataforma de redes sociais. Deve-se privilegiar a comunicação *transmedia*, isto é, a publicação de conteúdos em vários media, de forma complementar.

PLATAFORMA	TIPO DE CONTEÚDOS
BLOG	<p><b>Imagem + Texto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem ilustrativa do tema acompanhado com texto descritivo, escrito em linguagem formal (ex: imagem sobre o produto ou serviço desenvolvido pela IOTech; texto sobre a descrição detalhada do produto, fazendo referência ao cliente);</li> <li>- Colocar <i>hashtags</i> alusivos ao tema</li> </ul>
	<p><b>Imagens ou Vídeos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem ou vídeo ilustrativo do tema (ex: imagens/prints ilustrativos do produto/serviço; ou vídeo demonstrativo sobre o funcionamento do produto/serviço);</li> <li>- Curta descrição sobre o produto/serviço;</li> <li>- No caso de se tratar de um serviço desenvolvido para um determinado cliente, identificar o mesmo, quer na descrição quer através de “tag” na publicação;</li> <li>- Colocar <i>hashtags</i> alusivos ao tema;</li> <li>- Mencionar os contactos e as restantes plataformas em que a IOTech marca presença</li> </ul> <p><b>Stories</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assinalar efemérides;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interagir com seguidores;</li> <li>- Partilhar conteúdos de clientes;</li> <li>- Partilhar notícias sobre a IOTech;</li> <li>- Partilhar publicações do perfil</li> </ul>
<p><b>INSTAGRAM</b></p>	<p><b>Imagens e Vídeos (o mesmo tema dividido em 3 publicações seguidas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem e vídeo ilustrativo do tema (ex: imagens/prints ilustrativos do produto/serviço; ou vídeo demonstrativo sobre o funcionamento do produto/serviço);</li> <li>- Curta descrição sobre o produto/serviço;</li> <li>- No caso de se tratar de um serviço desenvolvido para um determinado cliente, identificar o mesmo, quer na descrição quer através de “tag” na publicação;</li> <li>- Colocar <i>hashtags</i> alusivos ao tema;</li> <li>- Mencionar os contactos e as restantes plataformas em que a IOTech marca presença</li> </ul> <p><b>Stories</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assinalar efemérides;</li> <li>- Interagir com seguidores;</li> <li>- Partilhar conteúdos de clientes;</li> <li>- Partilhar notícias sobre a IOTech;</li> <li>- Partilhar publicações do perfil</li> </ul>
	<p><b>LINKEDIN</b></p>

- 
- Mencionar os contactos e as restantes plataformas em que a IOtech marca presença;
  - No caso das publicações no LinkedIn deve-se apostar em informações, curiosidades e dicas relacionadas com a área de negócio, evitando temas que sejam publicidade direta à empresa
- 

### Vídeos

## YOUTUBE

- Vídeos sobre os produtos/serviços desenvolvidos pela IOtech (ex: vídeo demonstrativo sobre o funcionamento do produto/serviço; tutorial explicativo sobre as principais características dos serviços/produtos; vídeos promocionais sobre as soluções desenvolvidas);
  - Curta descrição sobre o produto/serviço;
  - Identificação dos contactos e das restantes plataformas em que a IOtech marca presença
- 

A publicação de conteúdos multimédia relevantes, apelativos e adequados ao público-alvo vai aumentar a notoriedade de uma marca e a consequente interação entre a marca e o seu público (Marques, 2018; Marques, 2020a; Marques, 2020b).

Através do *All Hashtag* (<https://www.all-hashtag.com/index.php>) é possível gerar, analisar e descobrir quais são as *hashtags* mais populares nas plataformas.

Em todas as publicações deve-se colocar a *hashtag* referente à IOtech, e nas publicações referentes aos serviços prestados para clientes, identificar a *hashtag* do cliente.

A *hashtag* é utilizada na maioria das plataformas de redes sociais. No Facebook não é tão comum o seu uso, apesar de poder ser utilizada em, por exemplo, passatempos, eventos ou outras ações em que seja importante monitorizar as publicações associadas a determinada *hashtag*. No Instagram é comum a utilização de *hashtags* e estas devem ser colocadas no final da descrição ou no primeiro comentário de cada publicação. No caso do Youtube também é favorável associar *hashtags* a um vídeo, que podem ser adicionadas no título ou na descrição. As primeiras três *hashtags* colocadas na descrição são automaticamente adicionadas ao título. É recomendável não adicionar mais de 15 *hashtags*, caso isso acontece todas serão ignoradas pelo Youtube. No LinkedIn é também

possível utilizar *hashtags* para, mais rapidamente, se encontrar e filtrar os conteúdos. No caso do Blog, é mais utilizada a funcionalidade do *tag* para organizar eficazmente os conteúdos por temas e assuntos (Faustino, 2019; Marques, 2018; Marques, 2020a; Marques, 2020b).

#### 4. Plataformas de Redes Sociais

Para a gestão das plataformas de redes sociais é possível utilizar a plataforma *Swonkie* (<https://swonkie.com/pt/>), que permite efetuar e agendar publicações e *stories* de diversas plataformas, gerir os conteúdos, analisar estatísticas de desempenho, monitorizar a concorrência, entre outras opções.

É recomendável publicar conteúdos nos horários com mais impacto para o público-alvo, para tal deve-se analisar as estatísticas apresentadas em cada plataforma de redes sociais. Através do Google Analytics é possível perceber quais são os dias e os horários que recebem mais tráfego de cada plataforma de rede social. Contudo, de acordo com Ferreira (2021), os melhores momentos para publicar nas plataformas de redes sociais, referentes ao ano de 2021, são:

- Facebook: os melhores dias são às segundas, quartas e sextas-feiras, durante a manhã, entre as 10h e as 11h. A pior altura é depois das 17h a qualquer dia da semana;
- Instagram: os melhores dias para publicar conteúdo são às segundas, quartas e sextas-feiras, durante o período da hora de almoço, entre as 11h e as 14h;
- LinkedIn: a melhor hora para publicar é de manhã, entre as 8h e as 10h, sendo os melhores dias às quartas e quintas-feiras. Deve-se evitar publicar à noite ou durante o fim de semana;
- Youtube: os melhores dias para publicar conteúdo são às quintas e sextas-feiras, à tarde, entre as 14h e as 16h. Ao fim de semana, entre as 9h e as 11h também poderá ser uma boa altura.

Também é fundamental adaptar o tom da comunicação a cada plataforma, do mais informal para formal: *stories* no Instagram, *stories* no Facebook, Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn.

É possível partilhar para as *stories* do Facebook ou do Instagram o conteúdo publicado na página. Identificar clientes nas *stories* e nas publicações, também tende a ser um bom método para alcançar um maior número de pessoas.

#### 4.1. Passatempos

Os passatempos podem ser uma forma de gerar notoriedade e interação a uma marca. Pode-se dinamizar o mesmo nas plataformas, que devem conter um link com o regulamento de participação, e deverá ser mencionado o nome do vencedor num comentário e/ou nos *stories*.

Segundo Marques (2020b), de forma geral, o regulamento de um passatempo deve conter:

- Descrição de como deve ser efetuada a participação no passatempo;
- Identificação dos critérios de seleção do vencedor;
- Identificação do prémio;
- Identificação da ação temporal do passatempo;
- Identificação de como será notificado o vencedor;
- Identificação dos requisitos de participação (idade, local de residência, entre outros).

## 5. Google Marketing

O *Google Ads* é uma ferramenta que permite criar campanhas publicitárias de diferentes tipos (texto, vídeos, aplicações, entre outros).

O *Google Analytics* é uma ferramenta capaz de analisar métricas detalhadas do website, blog, aplicações ou plataformas de redes sociais.

O *Google My Business* é uma ferramenta que permite gerir a presença do negócio no motor de pesquisa e no *Google Maps*.

O *Google Search Console* é uma ferramenta fundamental para websites e/ou blogs, uma vez que é possível obter o *feedback* do Google sobre: otimização, indexação, diagnóstico geral ou resolução de problemas.

De acordo com Marques (2020a), os principais aspetos que têm impacto no posicionamento do Google são:

- **Conteúdos:** deve-se criar conteúdos que sejam relevantes e publicados de forma regular, quer no Website quer no Blog;
- **Rapidez:** o website deve ser rápido e abrir no máximo até três segundos;
- **Dispositivos móveis:** os conteúdos devem ser adaptados a cada dispositivo;
- **Palavras-chaves:** utilizar palavras-chaves específicas nos conteúdos, que sejam relevantes, com um bom volume de pesquisa e que tenham pouca concorrência;
- **Link building:** criar links internos e externos;
- **Imagens:** inserir imagens otimizadas (tamanho, nome do ficheiro, texto alternativo e título);
- **Youtube:** incorporar vídeos relevantes do Youtube;
- **Google Search Console:** utilizar ferramentas para melhorar a indexação;
- **Google My Business:** criar ficha, preencher a informação e fazer publicações semanais, para aparecer no Google;
- **Redes sociais:** é importante publicar conteúdos regularmente nas diferentes plataformas de redes sociais em que a empresa marca presença;
- **Website:** deve-se utilizar configurações e plugins para SEO, velocidade e otimização;
- **Otimizar artigos:** é importante ajustar as palavras-chaves quer seja em títulos, texto, imagens ou vídeos;
- **Otimizar snippet:** melhorar título, link e descrição nos resultados do Google.

## 6. Mobile

Deve-se adaptar os conteúdos aos diferentes dispositivos. A maior parte dos conteúdos são visualizados através de dispositivos móveis (como por exemplo, aceder às plataformas de redes sociais, visualizar websites, consultar o e-mail, entre outros).

Através do *Google Analytics* é possível visualizar a percentagem de utilizadores que visitam o website em dispositivos móveis.

Existem diversos websites que providenciam diagnósticos gratuitos sobre o desempenho do website em dispositivos móveis:

- Relatório do desempenho de velocidade do website em dispositivos móveis (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/feature/testmysite/>);
- Relatório de pontuação do website mobile e dicas técnicas de melhoria (<https://ready.mobi/>);
- Analisar usabilidade (<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability>).

Atualmente, a velocidade do Website da IOtech, em dispositivos móveis, é cerca de 2,9 segundos. Através do *Accelerated Mobile Pages* (AMP) – tecnologia *open source* da Google - é possível simplificar e acelerar o carregamento das páginas em dispositivos móveis, abrindo-as quase instantaneamente (<https://amp.dev/>).

## 7. Marketing de Oportunidade

O principal objetivo do marketing de oportunidade é o da criação de conteúdos multimídia, para as diferentes plataformas de redes sociais, associando a marca da empresa a: datas (por exemplo, celebração de efemérides), acontecimentos (por exemplo, reações a publicações de empresas concorrentes, onde o fator predominante é a provocação associada ao bom humor) e/ou tendências (por exemplo, criação de publicações sobre assuntos que, naquele momento, se encontrem no auge).

É importante referir que o marketing de oportunidade só terá sucesso se for implementado no exato momento. Não é favorável reagir a um acontecimento ou tendência 24 horas depois, porque para além da publicação ficar descontextualizada o público vai perder o interesse. Outro aspeto fundamental que se deve ter em consideração quando se pratica este tipo de marketing é o da criação de conteúdos relevantes para o público-alvo da empresa.

Existem um conjunto de empresas que praticam o marketing de oportunidade de forma excepcional, reagindo, quase de forma imediata, a todos os acontecimentos e tendências atuais, adaptando-os aos conteúdos da própria marca e que são do interesse para o seu público-alvo. Como é o caso das empresas: Licor Beirão, Control, Super Bock e Dr Bayard.

## 8. Publicidade

Para se poder concretizar uma publicidade online é importante definir os objetivos, como podem ser atingidos e medi-los, definir o público-alvo e criar os anúncios de acordo com estas características.

Existem diversos tipos de publicidade para o Facebook, para a IOTech e a curto prazo deve-se apostar na divulgação da marca, considerando que este tipo de publicidade alcança os indivíduos que têm uma maior probabilidade de terem interesse nos conteúdos publicitados. Para começar a campanha é possível aceder através do seguinte link: [www.facebook.com/ads/manager](http://www.facebook.com/ads/manager) e escolher o tipo de publicidade que melhor se ajusta aos objetivos pretendidos. Em termos de orçamentos, é possível definir o custo e o tempo da campanha. A publicidade para o Instagram desenrola-se nos mesmos moldes, no link acima é possível direcionar anúncios para o Facebook e/ou para o Instagram. O tipo de anúncios mais indicado é através de publicações com o objetivo de aumentar a interação dos *posts*.

## 9. Search Engine Marketing (SEM)

O *Search Engine Marketing* inclui o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Search Engine Advertising* (SEA). Não é recomendável investir em publicidade sem otimizar, uma vez que os resultados serão menos eficientes. Contudo focar apenas em SEO também não vai retornar os resultados mais desejados. O ideal é conjugar os dois atentando às necessidades e aos objetivos definidos. É possível realizar um diagnóstico SEO, gratuito durante 14 dias, através do website *WooRank* ([www.woorank.com](http://www.woorank.com)) (Faustino, 2019; Marques, 2018; Marques 2020a).

## 10. Métricas de Marketing Digital

Segundo Baynast et al. (2018), as principais métricas de marketing digital são as que estão relacionadas com: *performance* de anúncios, captação de tráfego no site, funil de venda *e-commerce*, e as métricas de plataformas de marketing digital (como redes sociais, aplicações ou e-mail).

Relativamente às **métricas de *performance* de anúncios** destacam-se:

- número de impressões (número de vezes que o anúncio é apresentado);
- taxa de clique (número de cliques num anúncio);

- visibilidade (número de vezes que um anúncio pode ser visualizado).

Nas **métricas de captação de tráfego no site** destacam-se:

- número de *pageviews* (número de páginas apresentadas aos utilizadores);
- taxa de rejeição (percentagem de visitantes que entram no site por engano e não têm qualquer interação);
- tempo médio no website (revela o interesse no website).

No que respeita às **métricas do funil de venda e-commerce** é possível destacar:

- custo por impressão (*custo do investimento pela impressão dos anúncios / n<sup>o</sup> de impressões*);
- custo por clique (*custo do investimento pelos cliques obtidos / n<sup>o</sup> de cliques*).

Por fim, nas **métricas de plataformas de marketing digital** destacam-se:

- número de seguidores e de interações (gostos, comentários, partilhas), para as redes sociais;
- número de *downloads* e a taxa de retenção (*n<sup>o</sup> de utilizadores atuais da app / n<sup>o</sup> de downloads*), para as aplicações em dispositivos móveis;
- taxa de abertura do e-mail (*% de pessoas que abrem o e-mail / e-mails entregues*), e a taxa de rejeição do e-mail (*n<sup>o</sup> de e-mails não entregues / n<sup>o</sup> de e-mails enviados*), para o e-mail.

## 11. Observações

Para melhorar a presença online da IOTech, é fundamental planear os conteúdos multimédia para as publicações nas redes sociais com uma antecedência mínima de uma semana, definindo os dias e as horas ideais, consoante a plataforma, para a publicação desses conteúdos. É igualmente importante adquirir uma comunicação *transmedia*, adaptando os conteúdos e as *hashtags* a cada plataforma de rede social e ao seu público-alvo. Deve-se definir os dias festivos que se querem comemorar nas redes sociais, e utilizar a plataforma *Swonkie*, para uma gestão mais eficaz das publicações nas diferentes plataformas de redes sociais.

Deve ser melhorada a velocidade do website quer para utilização em computadores quer para dispositivos móveis. E os conteúdos no Blog devem ser publicados de forma regular.

É importante recorrer a métricas (como por exemplo: Google Analytics e/ou as estatísticas das diferentes plataformas de redes sociais), que avaliem o desempenho dos conteúdos e as preferências do público.

Esta estratégia pode ser adaptada consoante os conteúdos multimédia, os anúncios em que se pretende investir e o marketing de oportunidade que surgir.

## 12. Referências Bibliográficas

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (17th ed.). D. Quixote.
- Farese, D. (2021, Abril 27). *How to Do Market Research: A Guide and Template*. HubSpot. Retirado em maio de 2021, de <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de Marketing* (4th ed.). Edições Sílabo.
- Ferreira, N. M. (2021, January 21). *Best Time to Post on Social Media in 2021*. Oberlo. Retirado em maio de 2021, de <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>
- Fialho, J. (2020). *Redes Sociais - Como Compreendê-las?: Uma introdução à análise de redes sociais*. Edições Sílabo.
- Gonçalves, D., Fonseca, M. J., & Campos, P. (2017). *Introdução ao Design de Interfaces* (3rd ed.). FCA.
- Grenier, L. (n.d.). *A Comprehensive Guide to Market Research: 4 Proven Methods*. Hotjar. Retirado em maio de 2021, de <https://www.hotjar.com/blog/market-research/>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2nd ed.). Actual.
- Marques, V. (2020a). *Marketing Digital de A a Z* (2nd ed.). Digital 360.
- Marques, V. (2020b). *Redes Sociais 360: Como comunicar online* (2nd ed.). Actual.
- Sailer, B. (n.d.). *Marketing Basics: The 101 Guide to Everything You Need to Know*. CoSchedule Blog. Retirado em maio de 2021, de <https://coschedule.com/blog/marketing-basics-101->

guide#:7E:text=For%20all%20its%20complexity%2C%20at,7%20P's%2C%20or%20  
another%20variation



# IOTECH

## Descrição geral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

- Sobre
- Equipa
- Números
- ioSolutions





Fundada em 2018, a IOTech tem como missão desenvolver soluções inteligentes e inovadores capazes de simplificar a vida das pessoas, os processos de negócios e conectá-los a um mundo interativo. As nossas soluções centram-se no desenvolvimento de aplicações/soluções para a Web e para dispositivos móveis.

#### VN FAMILICÃO

**IOTech - Innovation on Technology**  
 Famalicão Made INcubar - Polo  
 Riopele  
 Avenida da Riopele, n 946,  
 4770-405 Pousada de Saramagos

-  [iotech.pt](http://iotech.pt)
-  [geral@iotech.pt](mailto:geral@iotech.pt)
-  [facebook.iotech.pt/](https://facebook.iotech.pt/)
-  [instagram.iotech.pt/](https://instagram.iotech.pt/)
-  [linkedin.iotech.pt/](https://linkedin.iotech.pt/)



#### MISSÃO

A missão passa por ajudar a sociedade e as empresas a transformarem e digitalizarem os seus processos de negócios, criando presença no digital, através das tecnologias abordadas pela empresa como: desenvolvimento de aplicações ou soluções web/mobile e inteligência artificial.

#### VISÃO

De forma complementar a visão pretende ajudar na literacia digital, tornando as empresas mais digitais e inclusivas. Neste âmbito, todos os produtos, serviços ou soluções desenvolvidas pela IOTech são centradas nas pessoas, atendendo às suas necessidades.

## EQUIPA

Informações gerais sobre a equipa, know-how, principais tecnologias utilizadas  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam. Nulla facilisi. Sed id dolor eget arcu feugiat placerat. Donec at mauris vel magna porttitor eleifend eget eu elit. Morbi ornare commodo massa eget hendrerit.



**FILIPE PORTELA**  
CEO

### PROGRAMADORES DEVELOPERS



**DANIEL CARNEIRO**  
XXX



**JOSÉ VIEIRA**  
XXX



**CARLOS FERNANDES**  
XXX



**IGOR FERNANDES**  
XXX



**MIGUEL SILVA**  
XXX

### DESIGN & MULTIMEDIA



**BRUNA FERREIRA**  
XXX

## NÚMEROS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

Nulla facilisi. Sed id dolor eget arcu feugiat placerat. Donec at mauris vel magna porttitor eleifend eget eu elit. Morbi ornare commodo massa eget hendrerit.



Recursos Humanos com contrato



Tecnologias / Linguagens  
JavaScript; Node.js



Acionistas  
90% Filipe Portela; 10% Riopele



Estudantes  
Univ. do Minho; ESMAD, IPP



ioSolutions  
No mercado: ioHub; ioServ; ioAttend; ioGuest;  
ioCovid19;  
Em desenvolvimento: ioEduc; ioVoucher



ioAgents



ioHelpers

# IOSOLUTIONS

## Descrição geral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

- **ioAttend**
- **ioCovid19**
- **ioVoucher**
- **ioEduc**
- **ioHub**
- **ioServ**

# IOATTEND



<ioAttend>

**Slogan**  
**Lorem ipsum dolor sit amet,**  
**consectetur**

Descrição geral  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare  
nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor,  
cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.





Nome projeto

Slogan

Aplicação para smartphone

Data de implementação



Leia QR Code para obter Demo

#### Descrição do produto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Objetivos do produto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Identificação do público-alvo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Explicação de como usar a aplicação

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Equipa que desenvolveu o projeto



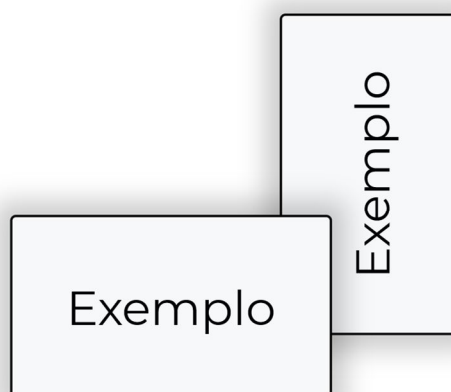
NOME  
CARGO



NOME  
CARGO



NOME  
CARGO



# IOCOVID19



**Slogan**  
**Lorem ipsum dolor sit amet,**  
**consectetur**

Descrição geral  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare  
nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor,  
cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.





Nome projeto

Slogan

Aplicação para smartphone

Data de implementação



Leia QR Code para  
visualizar vídeo  
demonstrativo

#### Descrição do produto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Objetivos do produto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Identificação do público-alvo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Explicação de como usar a aplicação

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Equipa que desenvolveu o projeto



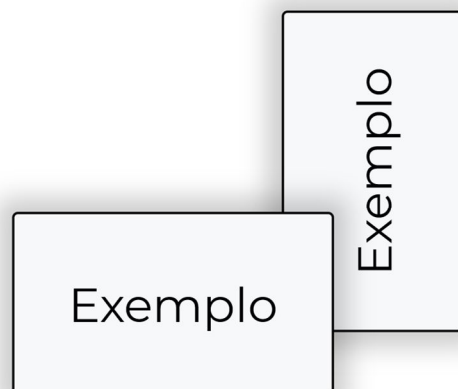
NOME  
CARGO



NOME  
CARGO



NOME  
CARGO



# IOVOUCHER



<ioVoucher>

## Slogan

**Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur**

## Descrição geral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.



<ioVoucher>

Nome projeto

Slogan

Aplicação para smartphone

Data de implementação



Leia QR Code para obter Demo

#### Descrição do produto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Objetivos do produto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Identificação do público-alvo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Explicação de como usar a aplicação

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Equipa que desenvolveu o projeto



NOME  
CARGO



NOME  
CARGO



NOME  
CARGO

Exemplo

Exemplo

# INDÚSTRIA/ EMPRESAS 4.0

## Descrição geral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

- Exemplo 1
- Exemplo 2
- Exemplo 3
- Exemplo 4
- Exemplo 5
- Exemplo 6

# APLICAÇÕES WEB / MOBILE

## Descrição geral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

- EConnect
- Exemplo 2
- Exemplo 3
- Exemplo 4
- Exemplo 5
- Exemplo 6



**ECO nnect**  
PORTUGAL

Aplicação multiplataforma

Data de implementação



Leia QR Code para visualizar vídeo demonstrativo

**Informações gerais sobre o cliente.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

**Identificação das tecnologias utilizadas**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

**Descrição do projeto**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.



**Equipa que desenvolveu o projeto**



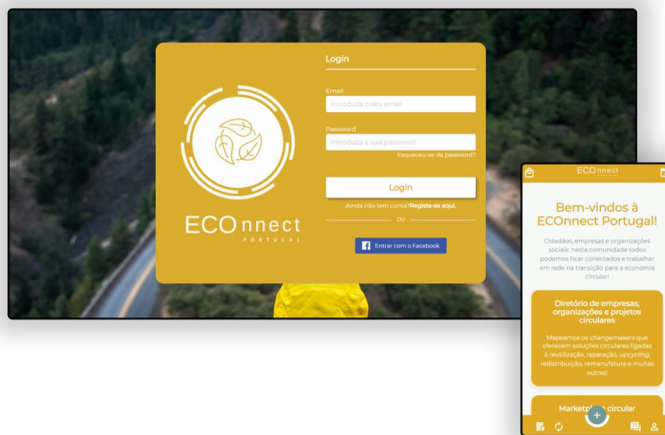
**NOME**  
CARGO



**NOME**  
CARGO



**NOME**  
CARGO



# ANÁLISE DE DADOS

## Descrição geral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

- Exemplo 1
- Exemplo 2
- Exemplo 3
- Exemplo 4
- Exemplo 5
- Exemplo 6

# LOJAS ONLINE

## Descrição geral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

- **Castelbel Porto**
- **Exemplo 2**
- **Exemplo 3**
- **Exemplo 4**
- **Exemplo 5**
- **Exemplo 6**





Loja Online multiplataforma

Data de implementação



Leia QR Code para  
visualizar vídeo  
demonstrativo

#### Informações gerais sobre o cliente.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Identificação das tecnologias utilizadas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.

#### Descrição do projeto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.



#### Equipa que desenvolveu o projeto



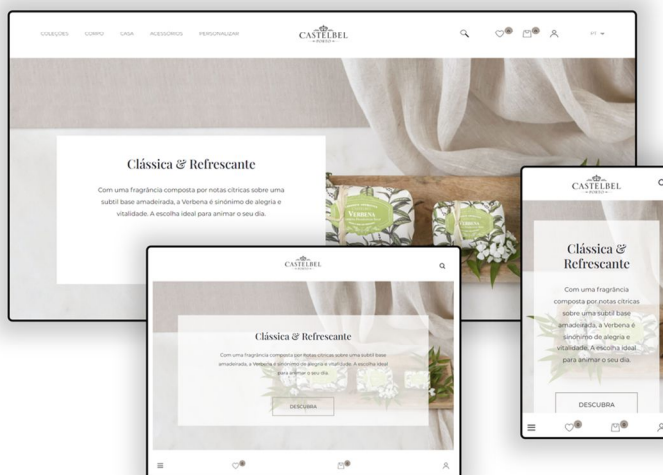
NOME  
CARGO



NOME  
CARGO



NOME  
CARGO



# TESTEMUNHOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in ligula feugiat, ornare nulla at, venenatis metus. Sed turpis dolor, cursus eu feugiat ac, fermentum in diam.



“ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis in ex non felis interdum malesuada. Duis eu vestibulum purus. Donec vitae vulputate nisl. Nam id ipsum sem. Etiam vitae lacus eget felis cursus porta. ”

Elisabeth Momments

“ Nulla facilisi. Sed id dolor eget arcu feugiat placerat. Donec at mauris vel magna porttitor eleifend eget eu elit. Morbi ornare commodo massa eget hendrerit. ”

PowerCode

“ Etiam hendrerit nulla et dui ornare sollicitudin. Phasellus et pretium orci. Quisque congue tincidunt vestibulum. Suspendisse in ante arcu. Nam vehicula neque sed egestas facilisis. ”

Rui Miranda

“ Nulla facilisi. Sed id dolor eget arcu feugiat placerat. Donec at mauris vel magna porttitor eleifend eget eu elit. Morbi ornare commodo massa eget hendrerit. ”

Castelbel Porto

## INVESTIDOR



## PARCEIROS



Universidade do Minho  
Escola de Engenharia



ESCOLA SUPERIOR DE MEDIA ARTES E DESIGN



Centro for Nanotechnology and Smart Materials



VILA DO BARRIO FAMALICAO CAMARÁ MUNICIPAL



ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO BARRIO AVE



## CLIENTES



RUI MIRANDA





**IOtech - Innovation on Technology**  
Famalicão Made INcubar - Polo Riopele  
Avenida da Riopele, n 946,  
4770-405 Pousada de Saramagos



-  [iotech.pt](http://iotech.pt)
-  [iobusiness@iotech.pt](mailto:iobusiness@iotech.pt)
-  [facebook.iotech.pt/](https://facebook.iotech.pt/)
-  [instagram.iotech.pt/](https://instagram.iotech.pt/)
-  [linkedin.iotech.pt/](https://linkedin.iotech.pt/)

Anexo G – Plano de conteúdos para as plataformas de redes sociais

Plano de conteúdos para as plataformas de redes sociais			
<b>Tema:</b> Mostrar o funcionamento de um website desenvolvido pela IOTech			
<b>Cliente:</b> Salvador Caetano			
Semana X			
	Segunda	Quarta	Sexta
Facebook	<p><b>Conteúdo:</b> Animação logótipo do cliente</p> <p><b>Estrutura:</b> vídeo com duração máxima de 40segundos</p> <p><b>Formato vídeo:</b> 1080*1080</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Vídeo</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Informal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação</p>	<p><b>Conteúdo:</b> vídeo exemplificativo sobre o funcionamento do website para versão computador</p> <p><b>Estrutura:</b> vídeo com duração máxima de 40segundos</p> <p><b>Formato vídeo:</b> 1080*1080</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Vídeo</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Informal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p>	<p><b>Conteúdo:</b> vídeo exemplificativo sobre o funcionamento do website para versões em dispositivos móveis</p> <p><b>Estrutura:</b> vídeo com duração máxima de 40segundos</p> <p><b>Formato vídeo:</b> 1080*1080</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Vídeo</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Informal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p>

		<b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação	<b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação
Instagram	<p><b>Conteúdo:</b> Imagem1: logótipo do cliente; imagem 2: frase inspiradora do cliente; fundo das imagens deve estar relacionado com a área de negócio do cliente</p> <p><b>Estrutura:</b> Publicação em carrossel</p> <p><b>Formato imagem e vídeo:</b> 1080*1080</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Imagens</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Informal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação</p>	<p><b>Conteúdo:</b> Imagens: mostrar o produto final do funcionamento para computador; vídeo: visualização do funcionamento do website para computador; fundo deve estar relacionado com a área de negócio do cliente</p> <p><b>Estrutura:</b> Publicação em carrossel</p> <p><b>Formato imagem e vídeo:</b> 1080*1080</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Imagens e Vídeo</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Informal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação</p>	<p><b>Conteúdo:</b> Imagens: mostrar o produto final do funcionamento para dispositivos móveis; vídeo: visualização do funcionamento do website para dispositivos móveis; fundo deve estar relacionado com a área de negócio do cliente</p> <p><b>Estrutura:</b> Publicação em carrossel</p> <p><b>Formato imagem e vídeo:</b> 1080*1080</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Imagens e Vídeo</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Informal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação</p>

LinkedIn	<p><b>Conteúdo:</b> Imagem com logótipo do cliente</p> <p><b>Estrutura:</b> imagem única</p> <p><b>Formato imagem:</b> 1200*1200</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Imagem</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Formal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação; gerar tráfego</p>	<p><b>Conteúdo:</b> Imagem demonstrativa sobre o produto final na versão para computadores</p> <p><b>Estrutura:</b> imagem única</p> <p><b>Formato imagem:</b> 1200*1200</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Imagem</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Formal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação; gerar tráfego</p>	<p><b>Conteúdo:</b> Imagem demonstrativa sobre o produto final na versão para dispositivos móveis</p> <p><b>Estrutura:</b> imagem única</p> <p><b>Formato imagem:</b> 1200*1200</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Imagem</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Formal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade e interação; gerar tráfego</p>
Youtube			<p><b>Conteúdo:</b> Vídeo promocional sobre o serviço desenvolvido pela IOtech (criação de websites); mostrar principais características (design personalizado à medida de cada negócio; solução</p>

			<p>universal, modular e escalável; multiplataforma)</p> <p><b>Estrutura:</b> vídeo com duração máxima de 1minuto</p> <p><b>Formato vídeo:</b> 1920*1080</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Vídeo</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Formal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Marketing</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> aumentar notoriedade</p>
Blog		<p><b>Conteúdo textual:</b> Texto referente a informações sobre: o cliente; etapas sobre o processo de criação de websites (briefing com o cliente até ao desenvolvimento do produto final);</p>	

		<p>características essenciais de um website; promover o serviço da IOTech.</p> <p><b>Estrutura:</b> O texto deve conter cerca de 300 palavras; os parágrafos devem ter menos de 70 palavras; as frases devem ter menos de 20 palavras; enumerar ou listar assuntos; utilizar negritos para destacar palavras.</p> <p><b>Formato imagem:</b> 1366*768</p> <p><b>Conteúdo multimédia:</b> Imagem otimizada</p> <p><b>Tom da comunicação:</b> Formal</p> <p><b>Tom da Mensagem:</b> Informativa</p> <p><b>Público-alvo:</b> Potenciais clientes: empresas de qualquer área de negócio que estejam interessadas em criar ou atualizar o website para o seu negócio; Indivíduos que se interessem por tecnologia e desenvolvimento de websites</p> <p><b>Objetivos de marketing:</b> gerar tráfego</p>	
--	--	---	--

