

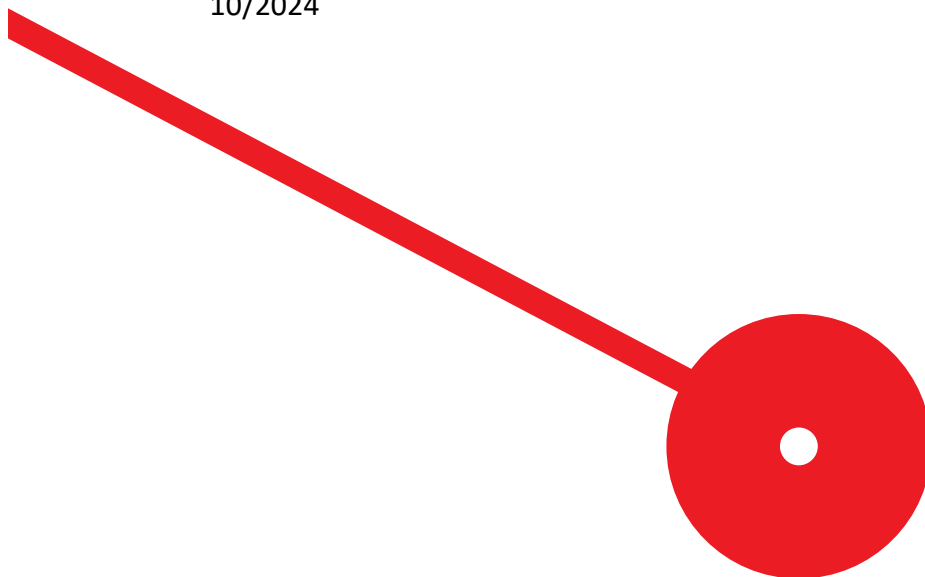
M

MESTRADO
Em Assessoria em Comunicação Digital

Projeto de plano de marketing e comunicação digital: o caso da I.sense - Centro de Desenvolvimento infantil

Rebecca Maria Noel Firmino

10/2024



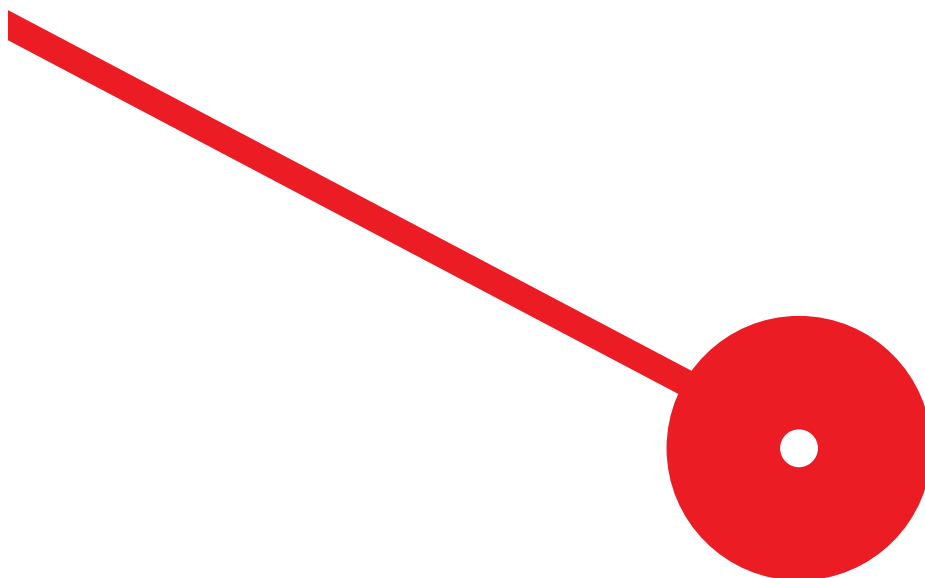


Projeto I. sense

Rebecca Maria Noel Firmino

**Trabalho de Projeto
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Assessoria em Comunicação Digital sob orientação de Professora
Doutora Paula Peres**

Rebecca Maria Noel Firmino. Projeto de plano de marketing e comunicação digital: o caso da I.sense - Centro de Desenvolvimento infantil
10/2024



Agradecimentos

Com a finalização deste projeto, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram e apoiaram neste período muito importante da minha vida académica.

Em primeiro lugar quero agradecer ao ISCAP, que foi a grande base desta oportunidade incrível; também a todos os docentes que ao longo destes dois anos académicos me prepararam para esta experiência. Principalmente, à professora Paula Peres, que sempre se mostrou disposta a ajudar. Além disto, foi a minha orientadora que me guiou com paciência, sabedoria e incentivo ao longo deste projeto. O seu apoio constante e os seus conselhos foram fundamentais para que pudesse crescer academicamente e completar este trabalho com sucesso.

Quero também agradecer à equipa do I.SENSE, que gentilmente me acolheu e permitiu que acompanhasse de perto o funcionamento da instituição. Agradecer igualmente o envolvimento e empenho de todos os colaboradores. Um agradecimento especial a Susana Sousa e a Inês Almeida.

Aos meus colegas de curso, que partilharam comigo esta jornada e me apoiaram em momentos de dúvida, deixo também o meu sincero agradecimento. Gostaria de destacar especialmente Joice Madureira, Beatriz Oliveira e Alexandra Lopes, cuja amizade e apoio foram fundamentais para ultrapassar os desafios e manter a motivação ao longo do percurso académico.

Não posso deixar de agradecer à minha psicóloga, Vanessa Masson, cujo apoio emocional e orientação foram essenciais durante todo este processo. A sua ajuda permitiu-me manter o equilíbrio e a força necessária para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis.

À minha família e amigos que estiveram sempre ao meu lado com palavras de incentivo, compreensão e carinho nos momentos mais desafiantes; não tenho palavras suficientes para expressar o quanto sou grata. O vosso apoio incondicional foi o meu alicerce.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto. Sem o vosso apoio, este trabalho não teria sido possível.

A todos, o meu sincero agradecimento.

Resumo:

Este projeto tem como objetivo analisar e implementar melhorias na comunicação digital do I.SENSE, um centro de desenvolvimento infantil, com especial foco na reformulação do *website* e na otimização das redes sociais. Através de uma abordagem centrada no utilizador, o *site* foi modernizado para oferecer uma navegação mais intuitiva, acessível e visualmente coerente com a identidade da instituição. Paralelamente, as redes sociais foram alvo de estratégias de conteúdos que incluíam publicações segmentadas, vídeos dinâmicos e histórias interativas, aumentando o alcance e o engajamento do público. Estas mudanças permitiram não só melhorar a visibilidade e a captação de clientes, como também criar uma ligação mais próxima e emocional com as famílias. O projeto demonstrou a importância de uma comunicação digital eficiente no setor de terapias infantis, propondo sugestões para futuras expansões e adaptações.

Palavras chave: Comunicação Digital; Redes Sociais; Criação de *Website*; Centro de Desenvolvimento Infantil.

Abstract:

This project aims to analyze and implement improvements in the digital communication of I.SENSE, a child development center, with a special focus on redesigning the website and optimizing social networks. Through a user-centered approach, the website was modernized to offer more intuitive, accessible navigation and visually consistent with the institution's identity. At the same time, social networks were the target of content strategies that include segmented posts, dynamic videos and interactive stories, increasing reach and audience engagement. These changes allowed not only to improve visibility and customer acquisition, but also to create a closer and more emotional connection with families. The project demonstrated the importance of efficient digital communication in the children's therapy sector, proposing suggestions for future expansions and adaptations.

Keywords: Digital Communication; Social Networks, Website Creation; Child Development Center.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – O marketing no mundo digital	5
1 Marketing	6
1.1 Marketing Digital	6
1.2 Comunicação Digital	7
1.3 Estratégias digitais.....	8
1.4 Identidade visual e marca	13
1.5 Marketing Digital numa instituição de ensino.....	14
1.6 Plataformas Digitais	15
1.6.1 A WEB	16
1.6.2 Website	18
1.6.2.1 SEO – Search Engine Optimization	20
1.6.3 E-mail Marketing.....	20
1.6.4 Rede Social	21
1.6.4.1 Facebook.....	22
1.6.4.2 Instagram	23
1.6.4.3 Tiktok	23
1.6.4.4 LinkedIn.....	24
1.7 Considerações finais	25
Capítulo II – I.Sense (centro de desenvolvimento infantil)	26
2 Apresentação da empresa I.SENSE.....	27
2.1 A história da empresa	27
2.2 Missão, Visão e Valores	27
2.3 Objetivos Gerais e Específicos	29
Capítulo III – Metodologia	30
3 Metodologia de Investigação.....	31

Capítulo IV –Resultados	34
4 Análise SWOT.....	35
4.1 Pontos fortes	36
4.2 Pontos fracos	37
4.3 Oportunidades.....	37
4.4 Ameaças.....	38
5 Análise Externa.....	38
5.1 Fatores Políticos-Legais	40
5.2 Fatores Económicos.....	41
5.3 Fatores Sócio-Culturais	41
5.4 Fatores Ecológicos.....	42
5.5 Fatores Tecnológicos.....	43
6 Analise de concorrência.....	43
7 Segmentação de Mercado e Público-Alvo.....	45
8 Persona	46
9 Atividades realizadas durante o Projeto	49
9.1 <i>Propostas para o meio de comunicação digital</i>	49
9.1.1 Redes sociais.....	49
9.1.2 Website	52
9.2 <i>Design system</i>	55
9.2.1 <i>O Design de System do I.SENSE</i>	55
9.3 As Redes Sociais do I.SENSE.....	56
9.3.1 <i>Feed</i> Instagram e Facebook.....	57
9.3.2 <i>Stories</i> do Instagram e do Facebook.....	60
9.3.3 Vídeos para os <i>reels</i>	61
9.4 O novo site: ISENSE.PT	62
9.4.1 Estrutura do <i>website</i>	63

10	Discussão de Resultados.....	74
	Capítulo V – Conclusão.....	80
	Referências bibliográficas.....	82

Índice de Figuras

Figura 1- Análise Swot.....	35
Figura 2- Persona 1 do I.SENSE	47
Figura 3- Persona 2 do I.SENSE	48
Figura 4- Persona 3 do I.SENSE	48
Figura 5- Website I.Sense, “Quem somos?”.	52
Figura 6- Website I.Sense, “Missão”.....	53
Figura 7 - Design System do I.sense	56
Figura 8- Publicação de um evento	57
Figura 9- Design detalhado com conteúdos do workshop.....	58
Figura 10- Design de evento com orientadores	58
Figura 11- Design para os usuários	59
Figura 12- Publicação informativa do I.sense	59
Figura 13- Design “Frase da semana” do I.sense.	60
Figura 14- Design de “Dicas para a família” do I.sense.....	60
Figura 15- Exemplo de designs para stories do I.sense.....	61
Figura 16- Planeamento do website do I.sense.....	63
Figura 17- Página inicial do Website do I.Sense.....	64
Figura 18- Website I.sense. "Quem Somos?"	65
Figura 19- Website I.sense "Os nossos serviços".....	65
Figura 20- Website I.Sense "Contactos"	66
Figura 21- Website I.sense. "Sobre Nós"	66
Figura 22- Website I.Sense, "Quem Somos".....	67
Figura 23- Website I.sense, "Família I.Sense"	67
Figura 24- Website I.Sense. "A equipa"	68
Figura 25- Website I.Sense "O nosso espaço"	68
Figura 26- Website I.Sense, "Os nossos Aliados"	69
Figura 27- Website I.Sense. "Mensagens dos familiares".....	69
Figura 28- Website I.Sense. "Os Serviços"	70
Figura 29- Website I.Sense, "Atividades"	70
Figura 30- Website I.Sense, "Formação"	71
Figura 31- Website I.Sense, "Cartaz + título do Woekshop"	71
Figura 32- Website I.Sense informações e conteúdos de um workshop.	72

Figura 33- Orientadoras do workshop e CTA	72
Figura 34- Website I.Sense, "Últimos Workshops"	73
Figura 35- Website I.Sense "Ação voluntária"	73
Figura 36- Website I.Sense. "Informações Importantes e formulário de contacto.....	74
Figura 37- Estatísticas de uma publicação no instagram do I.Sense (1 de fevereiro de 2024).....	75
Figura 38- Estatísticas de uma publicação no instagram do I.Sense (16 de Abril de 2024).....	76
Figura 39- Número de visualizações de um reels no instagram do I.Sense 1	77
Figura 40- Número de visualizações de um reels no instagram do I.Sense 2	77

Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise Pestel.	39
Tabela 2- Análise da Concorrência.	44
Tabela 3- Segmentação/Público-alvo.	46

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo é marcado por transformações profundas na forma como as organizações se comunicam com o seu público. A revolução digital trouxe consigo novos desafios e oportunidades para a área da comunicação, exigindo uma adaptação constante e estratégias eficazes para atingir e envolver o público-alvo. Neste contexto, este projeto propõe a criação de um plano de comunicação digital para a empresa I.sense, um Centro de Desenvolvimento Infantil comprometido com a área da terapêutica e da educação, e que se destaca pelos seus princípios de profissionalismo e clareza nas suas relações com os clientes. A missão da I.sense é clara e inspiradora: “Fazer mais e melhor pelas nossas crianças, famílias e comunidade em geral”.

A empresa I.sense oferece serviços que abrangem as múltiplas dimensões do desenvolvimento infantil, adotando uma abordagem holística que considera não apenas a criança, mas também as suas famílias e os diversos contextos em que estão inseridas, como escolas e centros de estudo. Além disso, a empresa tem um compromisso notável com a diversidade e a inclusão, oferecendo serviços à comunidade, como rastreios gratuitos em áreas socialmente vulneráveis e ações de sensibilização que abrangem diversas áreas do desenvolvimento.

Em colaboração com a empresa, foram definidas as seguintes principais tarefas que serão desenvolvidas neste projeto:

1. Criação do *website*: Esta tarefa inclui, não apenas a conceção do *site*, como também a aquisição de domínio e hospedagem, para estabelecer uma presença *online* eficaz.
2. Criação da imagem digital da empresa: envolve a definição de uma identidade visual consistente que transmita os valores e a missão da I.sense.
3. Desenvolvimento da presença da marca nas redes sociais existentes: aprimorar a eficácia das redes sociais já em uso, otimizando o conteúdo e o engajamento com o público.
4. Criação de uma estratégia de conteúdos: desenvolver uma estratégia coesa de conteúdos para envolver o público e transmitir a mensagem da empresa de forma eficaz.
5. Criação de *designs* para as publicações nas redes sociais: criar *designs* atrativos e informativos para as publicações, garantindo a coerência com a identidade visual da empresa.

A relevância profissional deste estudo é inegável, já que tem como objetivo atender à crescente procura de organizações que desejam estabelecer e fortalecer a sua presença digital. Além disso, ao trabalhar com uma empresa comprometida com o desenvolvimento integral das crianças e a promoção da diversidade e inclusão, o projeto ganha um propósito significativo.

A metodologia escolhida para este projeto é o estudo de caso, permitindo uma análise aprofundada e contextualizada da implementação do plano de comunicação digital na I.sense. No decorrer da investigação, a recolha de dados conduz-se através de uma abordagem abrangente, incorporando análise documental, observação direta e entrevistas. A análise documental fornecerá *insights* a partir de registos existentes, enquanto a observação direta possibilitará a captação de detalhes práticos e dinâmicas não formalizadas. Adicionalmente, as entrevistas terão foco em perceber as mudanças que o plano de comunicação digital provocou na empresa. Essa abordagem diversificada visa proporcionar uma compreensão completa e rica do cenário, essencial para a formulação de estratégias de comunicação digital autênticas e alinhadas aos valores da I.sense.

No entanto, importa reconhecer que existem limitações neste estudo, como as restrições de tempo e recursos, as quais podem afetar a implementação completa das tarefas e ainda dificultar a generalização das conclusões do projeto.

A estrutura do trabalho foi organizada de forma a proporcionar uma abordagem clara e completa do tema, desde a sua fundamentação teórica até a análise e aplicação prática das estratégias desenvolvidas. Abaixo, apresento um resumo dos capítulos que compõem este estudo, abrangendo desde o enquadramento teórico e a apresentação da empresa até os resultados e conclusões do projeto realizado para o I.SENSE.

Capítulo I: Introdução e enquadramento teórico sobre o marketing digital, estratégias digitais e das plataformas mais relevantes no contexto atual. Este capítulo serve como base para compreender o impacto e a importância do marketing digital no desenvolvimento das organizações.

Capítulo II: Apresentação do I.SENSE, com um enquadramento sobre os objetivos do projeto e o papel da instituição no apoio ao desenvolvimento infantil. São detalhados os desafios e as metas da comunicação digital da empresa, definindo o direcionamento do projeto.

Capítulo III: Descrição da metodologia utilizada, explicando as abordagens adotadas para a análise, definição de estratégias e execução das atividades. Este capítulo contextualiza os métodos aplicados para o desenvolvimento das ações do projeto.

Capítulo IV: Apresentação dos resultados obtidos, incluindo as análises realizadas, as estratégias implementadas e as atividades executadas ao longo do projeto. O capítulo encerra-se com uma discussão sobre os resultados, avaliando o impacto das estratégias e a evolução da presença digital do I.SENSE.

Capítulo V: Conclusões e considerações finais sobre o estudo, onde são discutidas as principais aprendizagens e sugestões para futuras implementações.

CAPÍTULO I – O MARKETING NO MUNDO DIGITAL

1 Marketing

De um modo geral, o *marketing* caracteriza-se como um processo social e administrativo, onde indivíduos e organizações procuram satisfazer as suas necessidades e desejos através da criação e troca de valores com outros (Kotler & Armstrong, 2023).

Kotler (2016) acredita que a palavra *marketing* deveria ser escrita como '*market-ing*' (do inglês, em que '*market*' significa 'mercado' e '*ing*' denota ação), realçando, assim, o conceito de 'mercado em ação'. Esta mudança serviria como um lembrete contínuo de que o *marketing* envolve a dinâmica de lidar com um mercado em constante evolução. Ajudando na compreensão de que o *marketing* vem a evoluir ao longo dos últimos anos.

1.1 Marketing Digital

O *marketing* digital pode ser considerado como um conjunto de estratégias de comunicação que as organizações podem empregar através da *internet* e outros canais digitais para promover e comercializar produtos, atrair novos clientes e aprimorar a rede de relacionamentos da empresa Cintra (2010).

Assim, representa uma poderosa ferramenta para as empresas inseridas no cenário competitivo atual. Esta tendência inovadora, impulsiona a criação de publicidades mais atualizadas, notavelmente criativas e dinâmicas, resultando na atração do interesse dos consumidores, que passam a procurar ativamente os produtos da empresa, revertendo a dinâmica tradicional em que a publicidade era levada aos consumidores (Cintra, 2010).

Kotler (2016) defende que à medida que a interação empresa-cliente se intensifica, os consumidores procuram criar vínculos mais estreitos com as organizações, aumentando assim a relevância do *marketing* digital. Desta forma, o principal propósito deste conjunto de estratégias reside em fomentar a ação e a defesa da marca.

O *marketing* digital transcende a sua natureza isolada. Na verdade, Chaffey e Smith (2022), destacam que muitos autores sustentam que, nos dias de hoje, o *marketing* digital é, efetivamente, o próprio *marketing*, dada a expansão significativa na adoção de dispositivos digitais, comunicações eletrônicas e transações de comércio eletrônico observadas nas últimas três décadas. Estes estudiosos também acreditam que

seja imperativo que as organizações dediquem recursos específicos, estratégias de planejamento e otimização ao *marketing* digital. Além disso, destacam a importância dos profissionais de *marketing* cultivarem habilidades especializadas neste domínio em constante evolução.

O *marketing* digital tem como responsabilidades a identificação, antecipação e satisfação eficiente das necessidades dos clientes, através da aplicação de ferramentas e técnicas digitais. Num futuro próximo, prevê-se que o '*Marketing Digital*' seja reconhecido, não apenas como uma extensão, mas como uma parte do *Marketing*. A integração do ambiente digital na estratégia de *marketing offline* desempenha um papel essencial, exigindo uma abordagem clara sobre como as atividades de *marketing* digital se harmonizam com outras formas de comunicação e se alinham aos objetivos estratégicos de *marketing* (Chaffey & Smith, 2022).

1.2 Comunicação Digital

A interação entre a empresa e o cliente, que ocorreu cada vez mais através das mídias sociais e dispositivos sociais, desempenha um papel crucial em qualquer estratégia de *marketing*. No amplo meio do ambiente digital, diversas plataformas possibilitam que empresas e consumidores criem, compartilhem e avaliem uma variedade de conteúdos, em diferentes formatos e estilos, visando alcançar diversos objetivos. Essa dinâmica é reconhecida como comunicação digital (Shankar et al., 2022).

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está a aumentar de forma generalizada. Os consumidores importam-se cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também partilham as suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A *internet*, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo plataformas e ferramentas (Kotler, 2016).

No entendimento de Shankar (2022), a comunicação de *marketing* digital é vista como a troca de informações entre empresas e consumidores por meio de mídias digitais ou eletrônicas. Em contraste com a comunicação de *marketing* tradicional, a comunicação de *marketing* digital facilita interações e diálogos mais intensos entre a fonte e o destinatário.

Do ponto de vista da comunicação de *marketing*, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se a tornar em média ativas, onde tem consegum de comunicação (Kotler, 2016), Lacarcel & Huete (2023), afirmam que os avanços recentes nas novas tecnologias têm melhorado e facilitado a troca de informações e conhecimento por meio da comunicação digital.

1.3 Estratégias digitais

De acordo com o livro "*Marketing Digital de A a Z*", é decisivo que uma organização estabeleça uma estratégia digital. A ausência de uma estratégia clara resulta numa falta de direção, onde todos os caminhos são considerados corretos, uma vez que não existe uma meta definida. A estratégia mostra as ações necessárias para alcançar os objetivos da empresa, assegurando um mapa ajustável a longo prazo para navegar em circunstâncias incertas (Marques, 2022).

As estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *online*, como para os que utilizam múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o comércio físico com o comércio virtual. (Cintra, 2010).

Da Cruz & da Silva (2014) com base em Torres (2009), destacam que o *marketing* digital deve ser composto por sete ações estratégicas: *marketing* de conteúdo, *marketing* nas redes sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitorização. Estas estratégias são fundamentais para a execução efetiva das ações na *internet*.

- *Marketing* de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo surge para reter clientes, atrair público e promover a marca através da incorporação de elementos visíveis no conteúdo, atendendo à necessidade do consumidor moderno por informações confiáveis e objetivas, criando assim um canal para construir uma relação com o cliente (Ferreira, 2016).

Segundo da Cruz e da Silva (2014), o *marketing* de conteúdo é definido pelo conteúdo publicado num *site*, com o foco de torná-lo visível na *internet* e atraente para o cliente.

Uma das características marcantes do *marketing* de conteúdo é a criação de um tipo de conteúdo que evita mensagens comerciais diretas, focando-se, ao invés disso, em atender aos interesses genuínos dos consumidores (Vidal et al., 2021).

- *Marketing* nas redes sociais

As redes sociais são reconhecidas como uma das ferramentas mais importantes no campo do *marketing*, porém, acabam por ser mais do que isso, já que constituem um ambiente propício para a construção de relações sociais (Oliveira, 2013).

Marketing nas medias sociais, no entendimento de Cruz e Silva (2014), consistem em plataformas *online* projetadas para facilitar a criação colaborativa de conteúdo, interação social e partilha de informações em diversos formatos.

As redes sociais são amplamente utilizadas por quase todos (inclusive pelas empresas, independentemente da sua dimensão) que começaram a utilizá-las para se anunciarem e promoverem. Grandes marcas fazem uso das redes sociais para transmitir a sua forte presença e relação amigável com os seus clientes (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012).

- *Marketing* Viral

A definição de *marketing* viral é enfatizada por Ávila (2007), que afirma que consiste na elaboração de mensagens virtuais que contêm conceitos que capturam a atenção das pessoas que interagem com a mensagem *online*. Estas mensagens devem ter impacto suficiente para motivar os consumidores a partilhá-las gerando, assim, a sua propagação.

A estratégia de *marketing* viral pode ser descrita como um método que pode compelir as pessoas a partilharem informações para o seu círculo, provocando a sua disseminação como um vírus. Durante esse processo, a empresa obtém benefícios (Purwanto, 2023).

O *marketing* viral exhibe grande poder e ganha influência nos negócios, uma vez que a *internet* proporciona uma rede robusta de contactos, onde os indivíduos partilham informações, dicas e comentários sobre diversos assuntos (Buaiz, 2006).

- *E-mail Marketing* como estratégia

O *marketing* por *e-mail* consiste em enviar diretamente uma mensagem comercial para um grupo de pessoas através do correio eletrônico (*e-mail*). No seu sentido mais amplo, todos os *e-mails* enviados a um potencial cliente ou a um cliente atual podem ser considerados *marketing* por *e-mail* (Venugopal et al., 2012).

Esta estratégia foi descrita por Wreden (1999) como a “aplicação matadora da *internet*” devido à precisão com que os *e-mails* podem ser adaptados, direcionados e rastreados. Os baixos custos e a eficiência do processamento digital permitem que as empresas enviem grandes volumes de *e-mails*. Esta possibilidade de empurrar (*push*) em vez de puxar (*pull*), indica que o consumidor não precisa de instigar a interação e as taxas de resposta são consideráveis (Rettie, 2002).

O *e-mail marketing* representa uma poderosa ferramenta de persuasão, comunicação e conversão. Exige uma boa segmentação, um *design* atrativo com menos imagens, um título envolvente e a análise de resultados para aumentar as vendas (Almeida, 2023).

- Publicidade *Online*

Da Cruz e da Silva (2014) explicam que a publicidade *online* teve início com *banners* publicados em *sites*; atualmente, esses *banners* evoluíram e incorporam animações, interatividade, som, vídeo e outros recursos.

A publicidade *online* contém elementos digitais que têm sido amplamente utilizados como canais populares para a promoção de produtos e/ou serviços comerciais. A tendência global é direcionar um investimento crescente nesse tipo de publicidade, impulsionado pela presença sistemática dos consumidores *online* e pela capacidade de partilhar conteúdos nesse meio de forma rápida e conveniente, sem perdas ou distorções nas mensagens originais criadas pelas marcas (Caldas, 2016).

A publicidade *online* envolve o uso de serviços *online* para transmitir mensagens pagas, com ênfase na publicidade comercial. O mercado está a evoluir rapidamente, com formatos emergentes como a realidade aumentada, realidade virtual, otimização de conteúdo dinâmico e publicidade por voz. Técnicas desenvolvidas para a publicidade *online* estão a ser cada vez mais aplicadas noutras plataformas, como a televisão e medias digitais (Adshead et al., 2019).

- Pesquisa *Online*

A pesquisa no *marketing* tem como função estabelecer a ligação entre o consumidor, o cliente e o público com o profissional de *marketing* através de informações precisas. Isso é feito com o objetivo de identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; gerar, aprimorar e avaliar ações de *marketing*; monitorizar o desempenho das estratégias de *marketing* e, ainda, aprimorar a compreensão do *marketing* como um processo (Malhotra, 2019).

A pesquisa *online* engloba estratégias de *marketing* digital visando a compreensão aprofundada do consumidor, mercado, medias e concorrentes. Utilizando informações disponíveis na *internet*, procura-se desenvolver inteligência digital para a empresa, a qual constitui uma base essencial para todas as atividades de *marketing*, incluindo as tradicionais (Brasil, 2017).

- Monitorização das plataformas digitais

A monitorização envolve um acompanhamento diário e contínuo por parte dos gestores do progresso em relação aos seus objetivos e metas (Meneses, 2017).

No entendimento de Torres (2018), a monitorização consiste numa ação estratégica que consolida os resultados de todas as várias ações estratégicas, táticas e operacionais. Essa prática possibilita a avaliação dos resultados e a tomada de medidas para correção de rumos ou aprimoramento das ações.

Segundo Fernandes e Rosa (2013), a monitorização das iniciativas de *marketing* tornou-se essencial por diversos motivos, seja para avaliar o retorno esperado em relação aos investimentos feitos pelo departamento de *marketing* e justificar a existência desse departamento; ou para realizar uma análise mais detalhada dos dados a partir dos quais a empresa lança as suas estratégias.

Além das sete ações estratégicas mencionadas anteriormente, segundo da Cruz & da Silva (2014), o *marketing* digital também abrange a metodologia dos 8Ps criada por Conrado Adolpho. Os 8Ps de *marketing* digital engloba técnicas, ferramentas e premissas que possibilitam a execução eficiente de ações de *marketing* na *web*. Este método é constituído por um ciclo de oito processos, visando a eficácia na implementação das estratégias de *marketing* digital (Braga & Coelho, 2018).

- Primeiro P: Pesquisa

Conforme discutido anteriormente, a pesquisa desempenha um papel significativo no âmbito do *marketing*, sendo uma componente essencial dos 8Ps do *marketing* digital. De acordo com Adolpho (2011), a pesquisa é definida como o processo de recolha e análise de informações e indícios fornecidos pelos consumidores na *internet*, fundamentado em estudos sobre o comportamento do consumidor. A compreensão por parte da empresa do perfil dos seus consumidores no ambiente digital desempenha um papel crucial na formulação de estratégias de *marketing*, tanto *online* quanto *offline*.

- Segundo P: Planeamento

É de extrema importância desenvolver um projeto que detalhe as ações a serem realizadas, incluindo as ferramentas necessárias para a sua execução. O plano deve especificar minuciosamente as atividades, ações e recursos indispensáveis. Este documento serve como diretriz central para toda a estratégia de *marketing* digital elaborada pela empresa (Adolpho, 2011).

- Terceiro P: Produção

Esta etapa, de acordo com Adolpho (2011), antecipa a determinação dos “acessórios” a serem empregados nos canais de comunicação *online* da empresa, sendo este P o responsável pela efetiva implementação. Tem como foco a implementação, colocando em prática as ideias desenvolvidas no segundo P.

- Quarto P: Publicação

Refere-se ao conteúdo a ser disponibilizado aos consumidores, delineando o processo de execução e a frequência com que esse conteúdo será disponibilizado nos canais eletrônicos. No contexto de *blogs*, esse conteúdo pode ser considerado como uma publicação (Adolpho, 2011).

- Quinto P: Promoção

Neste ponto Adolpho (2011) realça a necessidade da empresa definir uma estratégia para a promoção dos seus produtos, serviços e marca nos canais de comunicação *online*. O autor destaca que além da empresa produzir comunicação, os consumidores também contribuem para ela. Portanto, as responsabilidades das

organizações incluem comunicar ao mercado as suas atividades para que as pessoas naturalmente compartilhem essas informações, contribuindo posteriormente para a sua divulgação.

- Sexto P: Propagação

Corresponde à distribuição do conteúdo da empresa por meio da interação entre pessoas/consumidores, sendo nesta etapa que a marca construirá a sua reputação no mercado. A propagação do conteúdo ocorre através da interação com a rede, ou mídias sociais e, para realizá-la, são essenciais ferramentas e técnicas específicas. Desta forma, as pessoas são estimuladas a compartilhar o conteúdo através da rede (Adolpho, 2011).

- Sétimo P: Personalização

Adolpho (2011) enfatiza que é crucial que as marcas, ao estabelecerem relacionamentos com os seus clientes/leitores, ajustem os seus comportamentos e, principalmente, linguagens, de acordo com o perfil do público-alvo previamente selecionado. Um dos métodos para alcançar essa personalização é a segmentação do mercado e dos consumidores.

- Oitavo P: Precisão

Refere-se às ferramentas de avaliação disponíveis no mercado que procuram informações relevantes para a análise e interpretação de dados, transformando-os em conhecimento sobre uma determinada situação ou cenário. Essas ferramentas também contribuem para o planejamento de novas etapas e o reinício do ciclo estratégico. Através das informações obtidas por meio dessa análise, é possível compreender o posicionamento da marca e avaliar se as ações implementadas foram eficazes em gerar resultados para a mesma.

1.4 Identidade visual e marca

Por longo período, habituamo-nos ao universo de símbolos e logótipos que nos envolve. Esses elementos são vantajosos para produtores, vendedores e consumidores, pois diferenciam e identificam marcas num contexto global. Além disso, proporcionam uma materialização de forma lógica (Teixeira et al., 2012).

Segundo Teixeira (2012), a materialização da identidade da empresa é atribuída, primeiramente, à sua identidade visual, sendo assim um elemento de importância para

estratégias comunicacionais. Assim, mesmo que um nome pareça exclusivo, ele apenas será uma marca quando conseguir ser compreendido como um sinal gráfico pelo público. Quando uma ideia ou um nome é consistentemente retratado de maneira visualmente específica, é possível afirmar que possui uma identidade visual.

No entendimento de Teixeira (2012), a elaboração de um projeto de identidade visual é uma tarefa de grande importância, que exige investimento de tempo, perseverança e recursos financeiros. A qualidade de um logótipo e a representatividade do símbolo não são suficientes por si só. É imperativo estabelecer uma rede complexa de inter-relações na aplicação desses elementos. Uma identidade visual robusta e bem mantida, construída sobre alicerces institucionais sólidos, exerce maior impacto do que uma identidade que, apesar de possuir elementos marcantes, perde a sua eficácia na implementação. O respeito pelos conceitos apropriados, pelos elementos institucionais e pelas relações que orientam a sua aplicação constitui o segredo para uma identidade visual eficaz e valorizada.

A essência de um programa sólido de identidade visual reside na marca. Trata-se de um nome, expresso através de um desenho (logótipo e/ou símbolo) que, ao longo do tempo e devido às experiências (sejam elas reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas) associadas a ela, adquire um valor específico. A marca é a verdadeira alma do empreendimento, conferindo uma distinção crucial entre o produto e o do concorrente. É por meio dela que o consumidor nutre aspirações e sentimentos (Teixeira et al., 2012).

1.5 Marketing Digital numa instituição de ensino

A importância do *marketing* é enfatizada por Castro (2021), que afirma que o *marketing* desempenha um papel fundamental nas organizações, sendo crucial para o progresso de qualquer empreendimento, pois exerce considerável influência nos processos organizacionais. Com a intenção de desenvolver novas abordagens para a aplicação do *marketing*, as organizações estão a adaptar-se e a incorporar as inovações tecnológicas baseadas na internet, destacando-se as redes sociais. Diante da sua ampla disseminação, torna-se evidente que essas plataformas transcenderam ao seu papel inicial como simples meio de comunicação, evoluindo para ferramentas cada vez mais significativas no desenvolvimento das empresas num mercado altamente competitivo.

A utilização da *internet* cresce rapidamente, proporcionando uma variedade de serviços disponíveis. Através dela, as instituições podem cultivar relacionamentos

próximos com a sua comunidade, utilizando as atividades oferecidas pelo *marketing*. Empresas que hoje procuram sucesso têm de explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo e, posteriormente, manter um relacionamento duradouro. Este tipo de relacionamento é uma forma de garantir a satisfação da comunidade envolvente, originando um resultado positivo para a instituição (Cunha, 2021).

A formação da primeira impressão por parte de potenciais estudantes e pais sobre uma instituição educacional é significativamente moldada pela imagem da escola. Portanto, é de extrema importância estabelecer uma imagem positiva para a instituição. Atualmente, a construção dessa imagem pode ser facilitada através da utilização de medias sociais, *websites* e outras plataformas digitais (Harini et al., 2023).

As instituições educacionais especializadas em educação infantil têm a capacidade de criar conteúdo envolvente e informativo acerca dos seus programas acadêmicos, instalações, currículos e conquistas. Ao construir a imagem da escola, torna-se imperativo priorizar uma estética visualmente atrativa e consistente, a fim de instilar um senso de atração e confiança tanto nos pais quanto nos potenciais estudantes (Harini et al., 2023).

1.6 Plataformas Digitais

No entendimento de Oliveira et al. (2020), as plataformas digitais são estruturas digitais que facilitam a interação entre dois ou mais conjuntos de pessoas. Feld (2019), ressalta que a definição de uma plataforma digital é a seguinte: um serviço acessado pela *internet* que pode ser um serviço bidirecional ou multilateral, com pelo menos um lado aberto ao público que permite que as pessoas desempenhem vários papéis (como criador ou consumidor de conteúdo). Como resultado, uma plataforma digital tem um poder muito grande para uma empresa.

As plataformas digitais desempenham uma função central tanto na economia quanto no cotidiano desde o surgimento da *internet* comercial pública há mais de duas décadas. O seu desenvolvimento rápido tem gerado inúmeros benefícios sociais e proporcionado novas oportunidades para a expressão livre e a inovação, sendo que cada plataforma apresenta características distintas (Feld, 2019). De acordo com Baptista e Costa (2021), as plataformas digitais desenvolvem um papel crucial na forma como as organizações operam globalmente, em rede. Além disso, proporcionam uma variedade

de novos canais de comunicação que as empresas podem utilizar para interagir e comunicar com o seu público (Salgado, 2023), destacando-se, especialmente, as redes sociais.

As plataformas de redes sociais destacam-se como excelentes meios de comunicação entre empresas e indivíduos, estabelecendo uma relação próxima entre clientes e marcas. Entre as mais utilizadas, destacam-se Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok e LinkedIn (Baptista & Costa, 2021).

1.6.1 A WEB

Segundo Latorre (2018), a *World Wide Web* (WWW), ou simplesmente *web*, constitui-se como um conjunto de documentos interconectados, conhecidos como *websites*, que se comunicam por meio de *links* de hipertexto, disponíveis na *Internet* e viabilizados pela tecnologia digital. O autor informa que é essencial esclarecer que a *web* não é sinónimo de *internet*; enquanto que esta representa a rede global onde reside toda a informação, a *web* é um subconjunto específico da *internet*, contendo informações acessíveis através de um navegador.

A *web* é comparada a um “organismo vivo”, evoluindo desde a sua criação em 1966 com a primeira rede *Arpanet*, até ao desenvolvimento posterior da *internet*. Ao longo desse percurso, testemunhamos a transição da *Web* 1.0 para a 2.0, 3.0 e, atualmente, a chegada à *Web* 4.0 (Latorre, 2018).

- *Web* 1.0

A *web* 1.0 foi a forma mais básica de navegadores, limitada a texto simples. Surgindo por volta de 1990, era muito primitiva em comparação com a sua versão atual. A *web* 1.0 é utilizada por pessoas conectadas à *internet*, que queriam apenas uma experiência de leitura. O utilizador desempenhava principalmente um papel passivo, recebendo e publicando informações, sem a capacidade de interagir com o conteúdo da página. Esta interação era permitida somente ao *webmaster* (especialista que administra os conteúdos e os carrega na página da *web*). Essa *web* inicial é estática, centralizada, sequencial, de leitura exclusiva e não interativa, sendo geralmente utilizada para *e-mails*, navegadores, motores de busca, entre outros (Latorre, 2018).

- *Web* 2.0

A expressão *web 2.0* foi introduzida por O'Reilly em 2004 para descrever uma segunda fase da tecnologia *web*, focada em comunidades de utilizadores e numa variedade específica de serviços, como redes sociais, *blogs*, *wikis*, *chats*, fóruns, álbuns de fotografias, apresentações *online*, entre outros. Estes serviços promovem a colaboração e a rápida troca de informações entre os utilizadores de uma comunidade ou rede social, estabelecendo conexões e possibilitando a partilha. A *web 2.0* é dinâmica, interativa, de leitura e escrita, desenvolve a inteligência coletiva e favorece o trabalho colaborativo, entre outras características. Ela associa-se a serviços que facilitam o compartilhamento de dados e a interação. Redes sociais e plataformas colaborativas constituem a base da evolução da *internet*, sendo também chamada de *web social* devido à sua abordagem colaborativa e de interação social (Latorre, 2018).

A *web 2.0* representa uma abordagem à comunicação que utiliza a tecnologia com foco na interação em redes sociais, possibilitando a criação de *websites* interativos e visuais. Em contraste com a *web 1.0*, que era predominantemente unidirecional, os *sites web 2.0* atuam como pontos de encontro bidirecionais para os utilizadores (Latorre, 2018).

- *Web 3.0*

A *web 3.0* tornou-se operacional por volta de 2010, representando um avanço tecnológico significativo com efeitos importantes para os utilizadores da rede. Caracteriza-se pela integração de aplicações *webs* conectadas entre si, visando aprimorar a experiência das pessoas. Além disso, incorpora o conhecimento contextual nas ferramentas de mapeamento da *web*, a autonomia em relação ao navegador e a construção da “*web semântica*” (Latorre, 2018).

Conhecida como “*web semântica*”, a *web 3.0* otimiza a utilização dos dados, conhecidos como “*data web*”. Ela é intercooperativa, permitindo ao utilizador o controlo para realizar alterações desejadas, modificando diretamente as bases de dados. A *web 3.0* busca garantir que todos possam desfrutar das informações e ferramentas da *internet*, independentemente do dispositivo utilizado, procurando flexibilidade e versatilidade que ultrapassem as barreiras de formato e estrutura (Latorre, 2018).

Enquanto a *web 2.0* é gerenciada pelo próprio utilizador humano, a *web 3.0* é gerenciada na nuvem e executada em qualquer dispositivo, com alto grau de complexidade e personalização. Representa uma nova forma de *web*, na qual é

adicionado conteúdo semântico aos documentos, implicando que a execução seja realizada por máquinas que, com base nos perfis na rede, descobrem informações relevantes para os utilizadores (Latorre, 2018).

- *Web 4.0*

Em 2016, iniciou-se a era da *web 4.0*, marcando o próximo grande avanço que se concentra em proporcionar um comportamento mais inteligente e preditivo. Este avanço implica a capacidade de desencadear um conjunto de ações, simplesmente fazendo uma afirmação ou pedido. A transição para essa *web* foi impulsionada pela evolução tecnológica, com empresas como a Google, a Microsoft e o Facebook desenvolvendo sistemas inovadores. A integração do *deep learning* e *machine learning* possibilita o processamento de informações de forma semelhante ao cérebro humano (Latorre, 2018).

Essa evolução possibilita antecipar situações quotidianas, como enviar alertas sobre atrasos ou sugerir rotas alternativas com base no tráfego. Além disso, a *web 4.0* permite a computação cognitiva, utilizando poderosos computadores para processar dados na nuvem e tornar os dispositivos conectados à *internet* mais inteligentes, permitindo que cada utilizador contribua como provedor de dados para as máquinas (Latorre, 2018).

Diferentemente da *web 3.0*, onde os motores de busca desempenham um papel crucial, a *web 4.0* melhora a experiência ao permitir interações mais completas e personalizadas. Os utilizadores podem verbalizar comandos, como “Compre uma passagem de avião com essas características”, ou “Peça um táxi para determinada hora e local”, e o dispositivo executará automaticamente a ação (Latorre, 2018).

1.6.2 Website

Segundo Baptista e Costa (2021), o *website* desempenha um papel fundamental na estratégia de comunicação de uma empresa, servindo como a principal porta de entrada para o conhecimento institucional da organização, incluindo informações sobre serviços, produtos, reputação e experiência. Além disso, atua como um ponto central para todas as outras plataformas em que a empresa está presente, como redes sociais, *blog* e loja *online*.

De acordo com Baptista e Costa (2021), para construir um *website* é importante considerar os seguintes pontos:

- Páginas que um *website* empresarial deve ter, incluindo a *homepage*; uma página “Sobre Nós” ou equivalente, página de serviços/produtos e página de contactos. A inclusão de outras páginas depende da especificidade da empresa, sendo recomendável a integração de um *blog* e das redes sociais em que a empresa está presente.
- Objetivos comuns para todas as páginas, como captar a atenção do visitante, criar uma necessidade e gerar uma ação.
- Elementos indispensáveis na construção do *website*, tais como respeito pelos princípios de usabilidade, *design* atraente e intuitivo com ênfase em hierarquia visual, certificado de segurança, e um *template* personalizado adaptado ao modelo de negócio.
- Princípios fundamentais de construção, destacando que um *website* bem elaborado deve proporcionar uma excelente experiência de acesso ao usuário, tanto em termos funcionais quanto visuais. A construção do *website* deve começar com a resposta a quatro perguntas essenciais: Qual é o objetivo do *website*? Qual é o público-alvo? Quais são as principais mensagens a comunicar? Quais são as palavras-chave para SEO?

Ações que são consideradas boas práticas para um *website* são: incluir um título em todas as páginas, idealmente com vários subtítulos; otimizar o texto para frases e parágrafos concisos, utilizando listas para destacar informações essenciais; realizar a otimização das imagens; assegurar a presença de uma chamada para ação (*call to action*) em todas as páginas; garantir que todas as páginas ofereçam opções de compartilhamento e incentivar essa prática; disponibilizar informações de contacto abrangentes, incluindo telefone, localização da empresa e *e-mail*, evitando depender apenas de formulários; manter todas as informações sempre atualizadas (Baptista & Costa, 2021).

Conquistar visibilidade só é viável se o *website* da empresa estiver bem projetado. Os *sites* devem disponibilizar informações atualizadas, relevantes e valiosas, apresentadas de forma clara, utilizável e isenta de erros (Otero et al., 2014).

1.6.2.1 SEO – Search Engine Optimization

Segundo Baptista e Costa (2021), quando se realiza uma pesquisa no Google, o desejo das organizações é que a sua empresa ou marca esteja nos primeiros resultados da primeira página. Embora os primeiros quatro resultados muitas vezes sejam pagos, o objetivo é alcançar uma boa posição através de resultados orgânicos e gratuitos nesta primeira página de pesquisa. Muitos usam a expressão “o melhor lugar para esconder um corpo é na segunda página de resultados do Google”: é crucial compreender que, se uma empresa não estiver na primeira página, é como se fosse invisível para os utilizadores.

O SEO (*Search Engine Optimization*) é precisamente um conjunto de técnicas que visa garantir que o seu *website*, *blog* ou página de conteúdo seja encontrado nos motores de pesquisa, assegurando que a sua presença seja notada na primeira página do Google e, se possível, nos primeiros seis resultados de forma orgânica (Baptista & Costa, 2021).

Sobre a estratégia de SEO, Baptista e Costa (2021) ressaltam que é possível, fazer a distinção entre SEO *On-Page* que se concentra na otimização dentro da própria página do *website* e está diretamente associado à estrutura da página e à definição de conteúdos; e o SEO *Off-Page* que é a otimização que ocorre fora da página de conteúdo da empresa e envolve principalmente estratégias de construção de *links* que direcionam para a sua página.

1.6.3 E-mail Marketing

O correio eletrónico, ou *e-mail*, é uma ferramenta que existe há mais de 40 anos. Criado por Ray Tomlinson em 1971, foi utilizado pela primeira vez para fins promocionais em 1978 por Gary Therk. No entanto, a sua massificação só ocorreu a partir de 1982, duas décadas antes do surgimento da própria *internet* em 1991 (Baptista & Costa, 2021 em base a Paula, 2018).

De acordo com Baptista e Costa (2021), a principal vantagem do *e-mail marketing* reside no facto de ser uma ferramenta assíncrona que permite o envio para vários destinatários ao mesmo tempo. Possibilita, assim, a receção imediata de mensagens em diversos formatos (textos, imagens, vídeos), bem como a anexação de

textos extensos e estruturas composicionais maiores e mais elaboradas, como notícias, relatórios, *newsletters*, comunicados, etc.

Segundo os mesmos autores, é possível distinguir pelo menos quatro tipos de *e-mail marketing* (Baptista & Costa, 2021):

- *E-mail* informativo: consiste no envio de conteúdos relevantes, boletins informativos ou *newsletters* para fortalecer a proximidade com o público e estabelecer uma relação de confiança.
- *E-mail* promocional: usado para anunciar novas promoções, produtos ou descontos exclusivos com o objetivo de estimular o usuário a realizar uma compra.
- *E-mail* transacional: é enviado após a compra para agradecer, enviar recibo e/ou fornecer atualizações sobre um pedido/compra ou outras informações solicitadas pelo cliente.
- *E-mail marketing* automático: tem como base o comportamento do cliente; este tipo de *e-mail* não busca enviar informações ou conteúdos em massa. Os seus objetivos são específicos, nomeadamente o de aumentar as inscrições de fidelização numa loja, incentivar os clientes a realizar uma compra com desconto, garantir a recuperação de carrinhos abandonados ou de compras não concluídas .

Baptista e Costa (2021), afirmam que a eficácia do *e-mail marketing* requer uma redação personalizada, atraente e persuasiva, fundamentada numa composição que possibilite a interatividade com todos os outros canais de comunicação da empresa. Esta é uma das poucas ferramentas de comunicação nas quais a empresa já está envolvida com clientes fidelizados, já que escolheram a marca e estão interessados em receber informações. Dessa forma, o *e-mail marketing* surge como o melhor meio de entrega de mensagens precisas para as pessoas certas no momento adequado.

1.6.4 Rede Social

As interações que as pessoas estabelecem ao longo das suas vidas, inicialmente no seio familiar, seguido pela experiência escolar, na comunidade local e no ambiente de trabalho, contribuem para a sua inserção na sociedade. As relações pessoais desempenham um papel crucial no fortalecimento da esfera social, refletindo a própria natureza humana, que nos conecta e molda à sociedade como uma rede interligada. Nas

redes sociais, cada indivíduo desempenha um papel único e expressa uma identidade cultural distinta. À medida que as relações se desenvolvem, surge uma união que representa a dinâmica da rede (Tomaél et al., 2005).

A definição de rede social é enfatizada por Brasil (2017) em base a Gabriel (2010), que afirma que uma rede social é uma estrutura social, conectando indivíduos ou empresas através de diferentes laços. Assim, elas consistem em ferramentas que estabelecem ambientes virtuais propícios para a interação e fortalecimento das relações sociais entre os seus participantes, baseando-se em afinidades, interesses e valores compartilhados. Essas redes não apenas refletem, mas também moldam a dinâmica social, tornando-se uma parte significativa da estrutura social em si; além disso, têm ainda a capacidade de se desenvolver e ampliar em todos os setores da economia global (Brasil, 2017).

No entendimento de Oliveira (2013), às redes sociais podem ser explicadas como qualquer comunicação começada por um utilizador com outros utilizadores que dividem um interesse e usam a *World Wide Web* como plataforma para criarem uma comunidade.

Uma rede social busca proporcionar aos seus utilizadores a expressão das suas opiniões, o estabelecimento de relações e a comunicação com outros utilizadores que partilham eventuais interesses em comum. Numa visão mais ampla, as redes sociais podem ser percebidas não apenas como plataformas digitais ou serviços tecnológicos, mas também como ambientes digitais nos quais as pessoas dedicam uma considerável parcela do seu tempo (Fetue, 2020).

1.6.4.1 Facebook

Lançado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e os seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o Facebook teve acesso inicialmente limitado aos estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente se expandiu para o mundo. Nesta plataforma de rede social amplamente frequentada, é possível compartilhar texto, fotos e *GIFs*, além de vídeos. A criação de álbuns é uma funcionalidade útil para publicar fotos de eventos, portfólios e catálogos de produtos. Também é possível compartilhar *links*, uma estratégia eficaz para direcionar os usuários para o *site* da empresa (Baptista & Costa, 2021).

Baptista e Costa (2021), afirmam que a abordagem na plataforma Facebook deve ser simples, descontraída e positiva. O uso de humor muitas vezes funciona como uma forma eficaz de cativar os leitores, despertando neles o desejo de interação. O objetivo é garantir a proximidade com os seguidores e incentivar a interação.

1.6.4.2 Instagram

O Instagram foi lançado publicamente a 6 de outubro de 2010. Desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, a sua intenção era resgatar a nostalgia do instantâneo, inspirada ao longo dos anos pelas clássicas Polaroids e câmeras fotográficas de filme, cujas fotografias são reveladas no momento do disparo. A proposta inicial seria criar uma rede social abrangente, permitindo aos usuários compartilhar localizações, imagens, vídeos, planos para o final de semana, entre outros. No entanto, o desenvolvimento da aplicação mostrou-se complexo, levando Kevin e Mike a optar por focar na função que consideravam mais atraente: a fotografia (Piza, 2012).

O Instagram foi desenvolvido exclusivamente para dispositivos móveis, requerendo a instalação da aplicação e a criação de uma conta de usuário. Inicialmente, somente os utilizadores da marca *Apple* tinham acesso ao *download* da aplicação. Atualmente, a aplicação é compatível com dispositivos que utilizam os sistemas operacionais iOS, Android e Windows 10. Além disso, é possível acessar a plataforma através de computadores para visualizar e configurar o perfil, comentar e curtir publicações. Segundo Ramos (2020), o Instagram está-se a consolidar rapidamente como ferramenta essencial para marcas e influenciadores que procuram estabelecer conexões nas redes sociais com clientes atuais e em potencial. Com taxas significativas de engajamento e uma base de mais de 1 bilhão de usuários mensais ativos, não é surpreendente que conquistar mais seguidores no Instagram seja uma prioridade para qualquer empresa que utilize essa plataforma.

1.6.4.3 Tiktok

O TikTok, conhecido como Douyin na China, é uma aplicação voltada para a criação e compartilhamento de vídeos de entretenimento em formato curto. Pertencente à empresa chinesa ByteDance e lançado na China em setembro de 2016, a aplicação tem como objetivo destacar-se no mercado de *streaming* de música, tendo adquirido o musical.ly em novembro de 2017 (Baptista & Costa, 2021).

Segundo Baptista e Costa (2021), o TikTok capacita os utilizadores a desenvolverem conteúdo criativo por meio de uma plataforma que simplifica a manipulação de vídeo e áudio, oferecendo uma variedade de efeitos e filtros. Apenas um ano após o seu lançamento, esta rede já contava com 100 milhões de utilizadores e mais de um bilhão de vídeos visualizados diariamente, consolidando-se como uma das aplicações mais baixadas nos Estados Unidos em 2018.

O TikTok é uma plataforma de redes sociais que se consolidou como um gigante global. Com mais de um bilhão de usuários ativos em todo o mundo, esta plataforma oferece uma oportunidade única para as empresas alcançarem um público global, especialmente a Geração Z. Embora muitas empresas ainda não tenham adotado o TikTok como ferramenta de *marketing*, a plataforma oferece diversas oportunidades para as empresas se conectarem com os seus públicos e aumentarem a sua visibilidade (Seabra, 2023).

1.6.4.4 LinkedIn

Fundada em 2002 e lançada em 5 de maio de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vailant em Mountain View (Califórnia), o LinkedIn destaca-se como uma rede de natureza profissional. Adquirida pela Microsoft em 2016, a sua missão é conectar profissionais globalmente, concentrando-se no crescimento das suas carreiras. Para atingir esse objetivo, a plataforma visa criar oportunidades de negócios para colaboradores e empresas em diversos setores (Baptista & Costa, 2021).

Segundo Baptista e Costa (2021) o LinkedIn é essencial para empresas atuantes no B2B e valiosa para aquelas do setor Business to Commerce (B2C); é igualmente uma ferramenta excelente para os departamentos comerciais e uma aliada significativa dos Recursos Humanos e caça-talentos, facilitando a identificação e contratação de profissionais qualificados que disponibilizam os seus currículos *online*.

O LinkedIn lidera as redes sociais em confiança, proporcionando aprendizagem através de fontes seguras, rápido acesso à informação correta, conteúdos relevantes relacionados à pesquisa inicial e facilidade de acesso (Baptista & Costa, 2021).

1.7 Considerações finais

Esse capítulo permitiu uma compreensão aprofundada dos principais conceitos, teorias e estudos que sustentam a definição do tema, na formulação da questão de investigação, na escolha das palavras-chaves e na determinação de objetivos. Abordou temas centrais, como o *Marketing* Digital e Comunicação Digital, bem como os desafios e oportunidades apresentados pelas estratégias no contexto de uma instituição de ensino. Os temas destacam a importância de uma presença *online* bem estruturada e das plataformas digitais na criação de uma identidade visual consistente.

Ao reunir todas as informações, este capítulo aponta para a necessidade de estratégias de comunicação digital integradas, aproveitando o potencial de cada canal para criar uma experiência de marca coerente e valiosa para os utilizadores. Esses princípios serão fundamentais para as próximas etapas do projeto, orientando a criação de uma comunicação digital.

CAPÍTULO II – I.SENSE (CENTRO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL)

2 Apresentação da empresa I.SENSE

O I.SENSE é uma clínica de intervenção terapêutica dedicada ao desenvolvimento infantil, localizada em Ermesinde, Porto. Especializando-se em áreas como integração sensorial, terapia da fala e psicologia infantil, o I.SENSE foca-se em atender crianças e famílias com um olhar inclusivo e transdisciplinar. O seu principal objetivo é promover o bem-estar e o desenvolvimento harmonioso das crianças, respeitando as particularidades de cada uma delas, através de uma abordagem colaborativa entre diferentes especialidades.

Desde a sua fundação, o I.SENSE tem crescido com uma equipa de profissionais dedicados e comprometidos com os valores da empatia, da responsabilidade e da qualidade terapêutica. O I.SENSE oferece ainda serviços de capacitação para técnicos e famílias, consultas *online* e programas pós-escolares que garantem um acompanhamento abrangente e especializado. A sua visão de inclusão e desenvolvimento vai além das terapias tradicionais, procurando criar um espaço onde cada criança tenha oportunidade de crescer e prosperar.

2.1 A história da empresa

A história do I.SENSE começou antes mesmo da sua criação oficial, nascendo do desejo de fazer diferente e melhor. A fundadora, ao longo dos anos de trabalho com crianças e famílias, sentiu-se muitas vezes incomodada com a falta de empatia e responsabilidade observada em outros contextos. Essas experiências foram plantando as sementes para o que viria a ser o I.SENSE: um espaço terapêutico dedicado à verdadeira inclusão e apoio às famílias.

Em 2015, após reunir coragem e apoio de pessoas próximas, a fundadora, Susana Gonçalves, decidiu dar o primeiro passo. Alugou um pequeno espaço onde, com a ajuda do seu ex-marido, fez as obras necessárias para criar a primeira sala de integração sensorial. Esse espaço, preparado com dedicação e esforço pessoal, foi o início do que se tornaria um projeto de vida. A abertura oficial ocorreu a 3 de outubro de 2015, com uma cerimónia modesta, apenas para amigos e familiares.

2.2 Missão, Visão e Valores

A missão do I.sense é promover o desenvolvimento integral de crianças e apoiar as suas famílias, através de uma intervenção terapêutica especializada, inclusiva e

empática. O I.SENSE procura proporcionar um espaço onde cada criança tenha a oportunidade de crescer de forma saudável e harmoniosa, respeitando a sua individualidade e promovendo o seu bem-estar físico, emocional e cognitivo. Com enfoque na colaboração transdisciplinar, a clínica oferece soluções que visam não apenas tratar, mas também capacitar as famílias e a comunidade para lidar com os desafios do desenvolvimento infantil.

A sua visão é ser uma referência nacional em intervenção terapêutica e desenvolvimento infantil, oferecendo serviços que impactam positivamente as vidas das crianças e das suas famílias. O I.SENSE aspira ser um centro de excelência na promoção da inclusão e da saúde infantil, procurando sempre crescer e adaptar-se às novas necessidades da sociedade, através da expansão física e de uma equipa transdisciplinar forte e dedicada. O centro visa ainda criar um futuro em que cada criança possa atingir o seu pleno potencial, independentemente dos desafios que enfrente.

Os valores que guiam o I.SENSE refletem o compromisso com a qualidade e humanidade do atendimento oferecido. Entre os seus principais valores estão a empatia, inclusão, responsabilidade, colaboração e respeito. A missão do I.sense é promover o desenvolvimento integral de crianças e apoiar as suas famílias, através de uma intervenção terapêutica especializada, inclusiva e empática. O I.SENSE procura proporcionar um espaço onde cada criança tenha a oportunidade de crescer de forma saudável e harmoniosa, respeitando a sua individualidade e promovendo o seu bem-estar físico, emocional e cognitivo. Com enfoque na colaboração transdisciplinar, a clínica oferece soluções que visam não apenas tratar, mas também capacitar as famílias e a comunidade para lidar com os desafios do desenvolvimento infantil.

A sua visão é ser uma referência nacional em intervenção terapêutica e desenvolvimento infantil, oferecendo serviços que impactam positivamente as vidas das crianças e das suas famílias. O I.SENSE aspira ser um centro de excelência na promoção da inclusão e da saúde infantil, procurando sempre crescer e adaptar-se às novas necessidades da sociedade, através da expansão física e de uma equipa transdisciplinar forte e dedicada. O centro visa ainda criar um futuro em que cada criança possa atingir o seu pleno potencial, independentemente dos desafios que enfrente.

Os valores que guiam o I.SENSE refletem o compromisso com a qualidade e humanidade do atendimento oferecido. Entre os seus principais valores estão a empatia, inclusão, responsabilidade, colaboração e respeito.

2.3 Objetivos Gerais e Específicos

Para iniciar o projeto, foi necessário realizar uma entrevista no Google *Meet*, com o objetivo de descobrir e delinear as tarefas em foco do objetivo do I.sense. Estes são:

1. Criação de *Website*: construir um *site* para a empresa e adquirir um domínio e alojamento adequados.
2. Criação de uma imagem digital: criar uma imagem digital sólida para a empresa.
3. Trabalhar na presença nas redes sociais: melhorar a constância nas redes sociais já existentes, otimizar o conteúdo e o engajamento com o público. Com isto, criar uma estratégia de conteúdos.
4. Desenvolvimento de *designs*: criar *designs* atraentes e informativos para as publicações nas redes sociais e garantir coerência com a identidade visual da empresa.

Esses objetivos foram definidos pela autora do projeto em conjunto com a equipa de *marketing* do I.sense, com o foco de fortalecer a presença digital da empresa, aprimorando a sua comunicação e interação com o público-alvo.

3 Metodologia de Investigação

A metodologia desempenha um papel de extrema importância para o desenvolvimento de um projeto, já que fornece a estrutura e os procedimentos necessários para investigar e responder às perguntas de pesquisa propostas. Ela não apenas delinea como os dados serão reunidos, analisados e interpretados, mas também justifica as escolhas feitas garantindo a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

Neste capítulo será apresentada a metodologia de investigação escolhida neste projeto com o objetivo de responder às perguntas de investigação e criar um plano de *marketing* digital para a empresa I.sense.

Considerando o objetivo final deste estudo, a metodologia mais apropriada envolve uma abordagem qualitativa, uma vez que a resolução e aprimoramento devem ser adaptados às necessidades específicas da organização.

Este tipo de análise consiste numa abordagem de pesquisa que procura entender e interpretar os dados de forma profunda, explorando o significado, padrões e contextos por trás dos fenómenos estudados. Essa abordagem valoriza a flexibilidade e adaptabilidade, permitindo aos investigadores ajustar os métodos e procedimentos necessários para capturar a complexidade e diversidade dos dados. Além disso, enfatiza a reflexividade e a transparência, encorajando os pesquisadores a examinar as suas próprias posições e preconceitos durante o processo de análise.

Minayo (2012), afirma que a matéria-prima das pesquisas qualitativas é formada por um conjunto de substantivos que têm como objetivo complementarem-se: experiência, vivência, senso comum e ação. A ação que comunica qualquer abordagem ou análise apoia-se em três verbos: compreender, interpretar e dialetizar.

Em resumo, a análise qualitativa é uma poderosa ferramenta de pesquisa que permite aos pesquisadores explorar profundamente os fenómenos sociais, culturais e psicológicos, fornecendo entendimentos ricos e significativos que contribuem para o avanço do conhecimento em diversas áreas académicas e profissionais. É uma pesquisa para a qual o investigador deve mostrar uma grande sensibilidade ao contexto no qual o objeto de estudo se insere.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se concentra em compreender as dinâmicas que ocorrem dentro de um único contexto específico, podendo utilizar dados qualitativos ou quantitativos (Eisenhardt, 1989). Além disso, é amplamente utilizada em diversas áreas acadêmicas, incluindo ciências sociais, educação, psicologia e negócios.

Esta abordagem envolve uma investigação profunda e detalhada de um caso específico, seja ele um indivíduo, um grupo, uma organização ou um evento, com o objetivo de compreender o seu contexto, características e dinâmicas. Uma das principais vantagens do estudo de caso é a capacidade de fornecer *insights* profundos e ricos sobre fenômenos complexos e multifacetados.

Além disso, o estudo de caso oferece flexibilidade metodológica, permitindo que os pesquisadores adotem uma variedade de técnicas de coleta de dados, como entrevistas, observações, análise de documentos e questionários, de acordo com as necessidades e peculiaridades do caso específico. Essa abordagem combinada de métodos contribui para a confirmação dos dados, aumentando a validade e a confiabilidade dos resultados.

Segundo Branski (2010), para realizar uma pesquisa utilizando o método do estudo de caso, é necessário seguir cinco etapas distintas: o delineamento da pesquisa; o desenho da pesquisa; a preparação e coleta de dados; a análise dos casos e das relações entre eles; e, por fim, a elaboração dos relatórios. As duas últimas etapas são conduzidas simultaneamente.

- O Delineamento da pesquisa

A primeira etapa consiste na definição do tema a ser estudado. Esta etapa envolve delimitar, dentro de uma área de pesquisa, o objeto específico que será investigado, de forma a proporcionar uma estrutura sólida para o estudo (Branski et al., 2010).

- Desenho da pesquisa

De acordo com Branski (2010), o desenho da pesquisa aborda quatro aspectos: validade externa, confiabilidade, validade do constructo e validade interna. Isso inclui a representatividade dos resultados, a capacidade de replicação do experimento e a avaliação correta dos conceitos. As atividades envolvem a elaboração de proposições, a

seleção cuidadosa dos casos, a definição do protocolo de pesquisa e a revisão por especialistas.

- Preparação e coletas de dados

Nesta etapa, o pesquisador deve coletar e analisar o máximo de informações sobre o caso para compreendê-lo melhor e desempenhar o seu papel de forma eficiente. Isso permite que os entrevistados organizem a sua documentação e forneçam informações para gerar resultados mais precisos. O material coletado pode consistir em anotações, gravações de áudio, vídeo e fotografia, transcrições completas de entrevistas, artigos de jornal e informações da *internet*, entre outros, formando assim uma base de dados para o estudo (Branski et al., 2010).

Para esse projeto as ferramentas de coleta de dados escolhidas foram a análise documental, a observação direta e entrevistas. A primeira ferramenta concentra-se na interpretação e compreensão dos documentos, buscando extrair significados, padrões e contextos por trás dos dados. A análise frequentemente envolve a leitura detalhada e a interpretação dos documentos, em vez de técnicas quantitativas como a contagem ou a medição numérica. Já a ferramenta de observação é uma abordagem que envolve a coleta de dados através da observação sistemática e direta de eventos, comportamentos e interação em tempo real, sem a interferência ou influência direta do pesquisador sobre o ambiente observado. Por fim, a entrevista é muito valiosa como metodologia de pesquisa que permite aos pesquisadores obter informações detalhadas e profundas sobre os pensamentos, sentimentos e experiências dos participantes.

- Análise dos casos e Elaboração dos relatórios

Segundo Branski (2010), a análise dos dados é essencial no estudo de caso. Nela, o pesquisador utiliza técnicas para sintetizar e compreender os dados coletados. Para os analisar, o pesquisador seleciona informações relevantes, verificando as proposições iniciais e respondendo às questões de pesquisa, concluindo a análise.

4 Análise SWOT

O modelo de análise SWOT, orienta na criação de um plano de *marketing* mais eficaz. Para aplicar essa técnica, é necessário realizar uma análise das forças e fraquezas internas da empresa, assim como das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo (Valim et al., 2010).

Com o objetivo de entender a situação da empresa I.sense, procedeu-se a uma análise SWOT. Com o intuito de desenvolver estratégias e melhoria contínua, a imagem seguinte apresenta esta análise. O modelo de análise SWOT, orienta na criação de um plano de *marketing* mais eficaz. Para aplicar essa técnica, é necessário realizar uma análise das forças e fraquezas internas da empresa, assim como das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo (Valim et al., 2010).

Com o objetivo de entender a situação da empresa I.sense, procedeu-se a uma análise SWOT. Com o intuito de desenvolver estratégias e melhoria contínua, a imagem seguinte apresenta esta análise.



Figura 1- Análise Swot

4.1 Pontos fortes

- Base sólida de clientes com procura constante

O I.sense contém uma base de clientes fiéis, que se formou principalmente através de referências médicas e recomendações de clientes satisfeitos.

- Boa reputação e reconhecimento

O centro desfruta de uma sólida reputação na comunidade, com índices anuais de satisfação de aproximadamente 90%.

- Serviço essencial

Embora não seja um serviço de emergência, a intervenção terapêutica oferecida pelo I.sense é vital para a qualidade de vida dos seus pacientes e respetivas famílias, garantindo uma procura constante e estável.

- Oferta de serviços diversificada:

Uma ampla gama de terapias oferecidas, incluindo terapia ocupacional, integração sensorial e terapia da fala, o que permite atender às diversas necessidades dos clientes.

- Equipa altamente qualificada e coesa

A equipa do I.Sense é composta por profissionais altamente qualificados, muitos com pós-graduação ou mestrado nas suas áreas de atuação. O ambiente de trabalho coeso e motivador promove eficiência e satisfação entre os colaboradores, que se transforma num atendimento de excelência.

- Investimento na capacitação das famílias e outros profissionais.

São realizados eventos como *workshops* e ateliês coordenados pela equipa, no estilo de *Know-How*, com foco nas famílias ou profissionais em enfrentarem os desafios com as crianças.

- Serviço individualizado com envolvimento da família

O modelo de tratamento do I.Sense é personalizado para cada família, envolvendo ativamente os pais no processo, o que aumenta a eficácia do tratamento e posterior satisfação dos clientes.

4.2 Pontos fracos

- Dificuldade na cobrança

Existiram alguns desafios na cobrança que poderiam impactar negativamente a estabilidade financeira da clínica. Neste sentido, foram implementadas estratégias de precificação mais transparentes e planos de pagamento para mitigar essa possibilidade, além de procedimentos internos de acompanhamento e avaliação de risco.

- Desafios na captação de investimento e financiamento público

A escassez de investimento e financiamento pode limitar o desenvolvimento e a expansão da clínica. Estratégias estão a ser pensadas e trabalhadas para atrair investidores privados e explorar fontes de financiamento alternativas.

4.3 Oportunidades

- Presença *online*

O investimento em *marketing* digital e presença nas redes sociais oferece uma oportunidade para expandir a base de clientes e fortalecer a marca do I.Sense.

- Novas necessidades do mercado

Nos últimos anos existe uma consciencialização sobre a saúde mental, o impacto da COVID-19 e a necessidade de inclusão.

- Terapia *online*

A crescente procura por serviços de saúde *online* oferece uma oportunidade para complementar os serviços presenciais e alcançar clientes em novos mercados.

- Desenvolver mais parcerias

A colaboração com instituições educacionais e de saúde pode aumentar as fontes de renda e ampliar a visibilidade do centro.

- Desenvolver conteúdos educacionais

A criação de *workshops* e seminários visa aumentar a consciencialização da comunidade e promover a marca do I.Sense, resultando em reconhecimento e aumento do número de clientes.

- Novos serviços

A expansão para novos serviços, como apoio pré e pós-parto e programas pós-escolares, representa uma força para aumentar as receitas e fortalecer posição no centro do mercado.

4.4 Ameaças

- Concorrência

A concorrência de empresas estabelecidas pode representar um desafio. O I.Sense pretende continuar sempre a diferenciar-se oferecendo serviços altamente personalizados e inovadores.

- Hospitais privados

A concorrência criada por hospitais privados deve ser considerada, mas a abordagem individualizada e ambiente acolhedor do I.Sense apresentam-se como vantagens competitivas.

- Aumento da inflação VS Alterações Salariais

A elevação dos preços devido à inflação pode levar à perda de clientes cujo rendimento familiar não a acompanhe. O possível risco é mitigado por uma estratégia de precificação transparente e gradual, garantido a sustentabilidade financeira do I.Sense.

Essa análise SWOT fornece uma visão clara das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que o I.Sense enfrenta, permitindo um planeamento estratégico mais eficaz.

5 Análise Externa

A análise Pestel é uma abordagem que identifica as variáveis da macroeconomia, com o objetivo de desenvolvimento da empresa, avaliando tanto as oportunidades quanto os riscos potenciais, mesmo que a probabilidade de ocorrência ainda seja relativamente incerta (del Marmol, 2023).

A realização de uma análise Pestel é de extrema importância para entender o ambiente externo da empresa, já que estuda os fatores político-legais, económicos, socioculturais, ecológicos e tecnológicos. Esse método possibilita a compreensão do ambiente que rodeia uma organização com o objetivo de aproveitar as oportunidades,

tomar decisões, entender riscos, adaptar-se a mudanças e alinhar estratégias. A tabela seguinte apresenta a análise Pestel da empresa I.Sense.

Tabela 1- Análise Pestel.

Análise Pestel	
Fatores Políticos-Legais	<p>Estabilidade política: alternância PS e PSD traz previsibilidade;</p> <p>Crises pontuais: pandemia de Covid-19, crises políticas e económicas;</p> <p>Iniciativas Governamentais: gratuidade das creches para crianças até 3 anos;</p> <p>Atuação Governamental: formação e contratação de terapeutas é insuficiente;</p> <p>Proteção de dados: atenção às leis de proteção de dados, especialmente com o aumento da telemedicina;</p> <p>Legislação em Saúde e Segurança: conformidade com novas exigências legais.</p>
Fatores Económicos	<p>Inflação e crescimento económico: inflação elevada e crescimento instável afetam o poder de compra;</p> <p>Despesas Públicas em Saúde: aumento no orçamento para saúde e redução de imposto previsto;</p> <p>Taxa de inflação: diminuição recente pode aliviar pressão financeira.</p>
Fatores Socio Culturais	<p>Mudanças Demográficas: queda na taxa de natalidade o que pode impactar na procura de terapia infantil;</p> <p>Impacto da Pandemia: aumento da demanda por serviços de terapia devido a problemas de saúde mental;</p> <p>Comportamento do consumidor: maior aceitação de terapias e redução do estigma;</p> <p>Diversidade Cultural: necessidade de adaptar os serviços para atender populações diversas;</p> <p>Famílias Monoparentais: influência na demanda e capacidade de pagar por serviços.</p>
Fatores Ecológicos	<p>Sustentabilidade: práticas sustentáveis como o uso de</p>

	<p>equipamentos recicláveis e redução de resíduos;</p> <p>Mudança Climática: necessidade de adaptação e eventos climáticos extremos;</p> <p>Responsabilidade Ambiental: políticas de sustentabilidade e ações de sensibilização.</p>
Fatores Tecnológicos	<p>Inovação tecnológica: uso de óculos de realidade virtual, aplicações de desenvolvimento motor e sensores vestíveis;</p> <p>Custos: alto custo de novas tecnologias, mas com potencial de melhorar a eficácia terapêutica;</p> <p>Telemedicina: crescimento durante a pandemia e a sua continuidade pós-pandemia.</p>

5.1 Fatores Políticos-Legais

- Estabilidade política: alternância PS e PSD traz previsibilidade.

Em Portugal, a estabilidade política, com alternância entre PS (Partido Socialista) e PSD (Partido Social Democrata), traz uma previsibilidade que beneficia o planeamento a longo prazo.

- Crises pontuais: pandemia de Covid-19, crises políticas e económicas.

A existência de crises, de naturezas diversas, como se verificou em 2020 com a pandemia Covid-19, com a crise política de 2021 e a crise financeira de 2009.

- Iniciativas Governamentais: gratuidade das creches para crianças até 3 anos.

Com o intuito de fomentar a natalidade, criar melhores condições para o desenvolvimento infantil e potenciar as soluções de conciliação de trabalho com a vida familiar e pessoal, o governo estabeleceu, em 2022, a medida de gratuidade das creches, aplicável a crianças até aos 3 anos de idade (cf. com fonte nº 2), regulada pela portaria nº305/2022.

- Atuação Governamental: formação e contratação de terapeutas é insuficiente.

A atuação do governo na formação e contratação de terapeutas é insuficiente, o que resulta numa carência que limita a capacidade de resposta às necessidades crescentes da população.

- Proteção de dados: atenção às leis de proteção de dados, especialmente com o aumento da telemedicina.

É preciso uma grande atenção constante na legislação sobre proteção de dados, especialmente com o aumento da telemedicina.

- Legislação em Saúde e Segurança: conformidade com novas exigências legais.

As mudanças nas leis de saúde e segurança, assim como a regulamentação de novas tecnologias terapêuticas, são áreas críticas. A empresa deve estar sempre atualizada com as novas exigências legais para garantir conformidade e evitar sanções.

5.2 Fatores Económicos

- Inflação e crescimento económico: inflação elevada e crescimento instável afetam o poder de compra.

A situação económica atual, marcada por inflação elevada e um crescimento económico instável, afeta diretamente a operação da clínica. O aumento do custo de vida e as altas taxas de juro podem restringir o poder de compra das famílias, causando uma queda na capacidade de investir em serviços terapêuticos não essenciais.

- Despesas públicas em saúde: aumento no orçamento para saúde e redução de imposto previstos.

Existe uma previsão de aumento na despesa pública em relação à saúde e a uma redução de imposto, o que pode aumentar o rendimento disponível das famílias, incentivando o consumo de serviços de saúde.

- Taxa de inflação: diminuição recente pode aliviar pressão financeira.

Existe uma grande preocupação com a taxa de inflação, porém ela tem diminuído, o que pode aliviar a pressão sobre os orçamentos familiares e empresariais.

5.3 Fatores Sócio-Culturais

- Mudanças demográficas: queda na taxa de natalidade o que pode impactar na procura de terapia infantil.

A queda na taxa de natalidade no país e, em especial, na cidade do Porto, pode reduzir a demanda por serviços terapêuticos infantis a longo prazo, enquanto o

envelhecimento da população pode alterar as necessidades de cuidado infantil, com avós assumindo um papel maior no cuidado diário.

- Impacto da Pandemia: aumento da demanda por serviços de terapia devido a problemas de saúde mental.

A pandemia intensificou os problemas de saúde mental entre crianças e adultos, aumentando a demanda por serviços de terapia.

- Comportamento do consumidor: maior aceitação de terapias e redução do estigma.

Mudanças no comportamento do consumidor, como a maior aceitação de terapias e a redução do estigma, são oportunidades para a empresa.

- Diversidade cultural: Necessidade de adaptar os serviços para atender populações diversas.

Quanto às diversidades culturais, cada vez mais presentes, estas podem afetar a procura do serviço em questão, sendo importante compreender as mesmas para uma mais adequada prestação de serviços.

- Famílias monoparentais: influência na demanda e capacidade de pagar por serviços.

Existem cada vez mais famílias monoparentais, ou em que os pais residem em habitações separadas, não só influenciando as necessidades de apoio às crianças, como também a capacidade dos pais suportarem gastos mais avultados e que não sejam essenciais.

5.4 Fatores Ecológicos

- Sustentabilidade: práticas sustentáveis como o uso de equipamentos recicláveis e redução de resíduos.

A escolha de práticas sustentáveis como o uso de equipamentos recicláveis e a implementação de políticas de redução de resíduos, pode não apenas reduzir custos mas também melhorar a imagem da empresa junto dos clientes ambientalmente conscientes.

- Mudança climática: necessidade de adaptação e eventos climáticos extremos.

A mudança climática também traz riscos, como a necessidade de adaptar infraestruturas para lidar com eventos climáticos extremos. A empresa deve monitorar esses riscos e incorporar práticas de sustentabilidade nas suas operações diárias.

- Responsabilidade ambiental: políticas de sustentabilidade e ações de sensibilização.

Em termos corporativos, a responsabilidade ambiental tem ganho notoriedade nos últimos anos e, nesse sentido, surgem políticas de sustentabilidade ambiental e, até, prêmios atribuídos às empresas que tenham a melhor *performance* neste indicador.

5.5 Fatores Tecnológicos

- Inovação tecnológica: uso de óculos de realidade virtual, aplicações de desenvolvimento motor e sensores vestíveis.

A inovação tecnológica é um aliado poderoso na terapia ocupacional. Dispositivos como óculos de realidade virtual, aplicações para desenvolvimento motor e sensores vestíveis podem melhorar significativamente os resultados terapêuticos.

- Custos: alto custo de novas tecnologias, mas com potencial de melhorar a eficácia terapêutica.

A prática dessas tecnologias, embora custosa, pode fazer a diferença na empresa e melhorar o resultado dos tratamentos.

- Telemedicina: crescimento durante a pandemia e a sua continuidade pós-pandemia.

Uma grande área de crescimento é a telemedicina. A pandemia demonstrou a possibilidade e a eficácia das teleconsultas, que podem continuar a ser uma parte significativa do atendimento pós-pandemia, especialmente para alcançar áreas remotas.

6 Análise de concorrência

A análise da concorrência é uma parte essencial para entender o posicionamento estratégico de uma empresa. O I.Sense destaca-se no mercado por oferecer uma proposta diferenciada que envolve o acompanhamento da gravidez até à infância. A sua reputação são os fatores-chave que contribuem para a sua posição destacada no

mercado. Em termos de concorrência direta, existem 11 clínicas/centros que oferecem serviços terapêuticos semelhantes aos do I.Sense.

Para uma análise mais detalhada, foram selecionadas três concorrentes próximos que oferecem serviços semelhantes ao I.Sense, sendo eles: O Príncipezinho – Centro de Desenvolvimento de Criança e Jovens, Viver Melhor – Clínica Médica e Felicity – Centro de Desenvolvimento Infanto-Juvenil. Conforme demonstrado na tabela que se segue, foram analisados dois pontos essenciais, o *website* e os meios de comunicação digital.

Tabela 2- Análise da Concorrência.

Análise da Concorrência		
O Príncipezinho – Centro de Desenvolvimento de Criança e Jovens	Website:	O <i>website</i> oferece uma apresentação bem estruturada dos seus serviços. Visualmente, o <i>design</i> é atraente, com cores suaves e uma navegação intuitiva.
	Meio de Comunicação Digital:	Instagram: Partilha de conteúdos informativos e sobre a empresa. O <i>design</i> é confuso e tem bastante informação.
Viver Melhor – Clínica Médica	Website:	Apresenta um <i>website</i> bastante funcional e direto, focado em transmitir confiança. No entanto, o <i>design</i> poderia ser visualmente mais apelativo, já que as páginas são um pouco básicas em termos de estética visual.
	Meio de Comunicação Digital:	Instagram: Partilha de conteúdos informativos e sobre a empresa. O <i>design</i> é mais organizado e limpo, com produções profissionais para

		os vídeos.
Felicity – Centro de Desenvolvimento Infanto-Juvenil	Website:	O <i>website</i> apresenta-se de forma elegante e minimalista, focando em promover serviços. O <i>design</i> é moderno e agradável. A navegação é intuitiva.
	Meio de Comunicação Digital:	Instagram: Partilha de conteúdos informativos e sobre a empresa. O <i>design</i> é antiquado e nem sempre tem um padrão.

7 Segmentação de Mercado e Público-Alvo

A análise do perfil de segmentação do I.Sense revela que a maioria dos seus clientes são pais de crianças com faixa etária entre 1 e 12 anos, e onde existe uma procura crescente por serviços como integração sensorial e terapia da fala. Este público é formado principalmente por pais de crianças que apresentam desafios no desenvolvimento sensorial e na comunicação, áreas onde a intervenção precoce é essencial para garantir um desenvolvimento saudável e harmonioso. Além disso, o nicho da psicologia infantil apresenta-se como uma oportunidade promissora, especialmente devido ao aumento da consciência pública sobre a saúde mental das crianças, acentuada por crises globais como a pandemia de Covid-19 e outros desafios internacionais.

O I.Sense também demonstrou uma visão ao identificar a oportunidade de fidelizar clientes já na fase da gravidez, ao oferecer serviços que podem apoiar o desenvolvimento infantil desde os primeiros meses de vida. Essa estratégia de longo prazo reforça o vínculo com as famílias e garante um acompanhamento contínuo durante a infância, o que contribui significativamente para a construção de um relacionamento duradouro e de confiança.

Assim, o público-alvo do I.Sense caracteriza-se por famílias que estão cada vez mais conscientes da importância do desenvolvimento infantil pleno e que procuram um ambiente terapêutico inclusivo, onde o apoio à criança vai além do atendimento técnico,

abrangendo também a criação de uma rede de suporte para a família.

Para elaborar uma comunicação de *marketing* que permita ações mais eficazes direcionadas ao público-alvo da organização, foram estabelecidos critérios de segmentação como se pode analisar na tabela abaixo.

Tabela 3- Segmentação/Público-alvo.

Segmentação / Público-Alvo	
<p>Pais de Crianças de 1 a 3 anos</p> <p>Sexo: Mulheres</p> <p>Idade: 25 – 35 anos</p> <p>Região: Porto</p> <p>Características: Interessados em desenvolvimento infantil precoce, saúde e bem-estar, geralmente ativos em grupos nas redes sociais</p>	<p>Pais de Crianças de 7 a 12 anos</p> <p>Sexo: Mulheres e homens</p> <p>Idade: 30 – 45 anos</p> <p>Região: Vila Nova de Gaia</p> <p>Características: Preocupados com o desenvolvimento social e emocional, à procura de suporte terapêutico para questões relacionadas à saúde mental.</p>
<p>Pais de Crianças com necessidades especiais</p> <p>Sexo: Mulheres</p> <p>Idade: 25 – 50 anos</p> <p>Região: Porto</p> <p>Características: Buscam serviços especializados para o desenvolvimento e integração das crianças, com foco em empoderamento e inclusão.</p>	<p>Educadores e Profissionais de Saúde</p> <p>Sexo: Mulheres e homens</p> <p>Idade: 25 – 50 anos</p> <p>Região: Porto</p> <p>Características: Interessados em recursos e formações sobre desenvolvimento infantil, podem influenciar as decisões dos pais.</p>

8 Persona

Para Torres (2018), a persona consiste na representação de tudo o que a empresa ou marca comunica, como o *website*, o perfil nas redes sociais e até mesmo as aplicações móveis. A partir dessa criação, é possível desenvolver ações de conteúdo e estratégias de comunicação dentro de um planeamento de *marketing* digital que, com o avançar do tempo, ajudam a construir uma presença consistente e garantir uma influência positiva no público-alvo.

Dessa forma, foram definidas três personas (figura 2 a 4) para auxiliar na criação das estratégias de *marketing* digital. Com essa abordagem, é possível direcionar melhor as estratégias para o público-alvo, e também entender de forma mais precisa o que eles realmente procuram e como podemos atender às suas necessidades de forma eficaz.

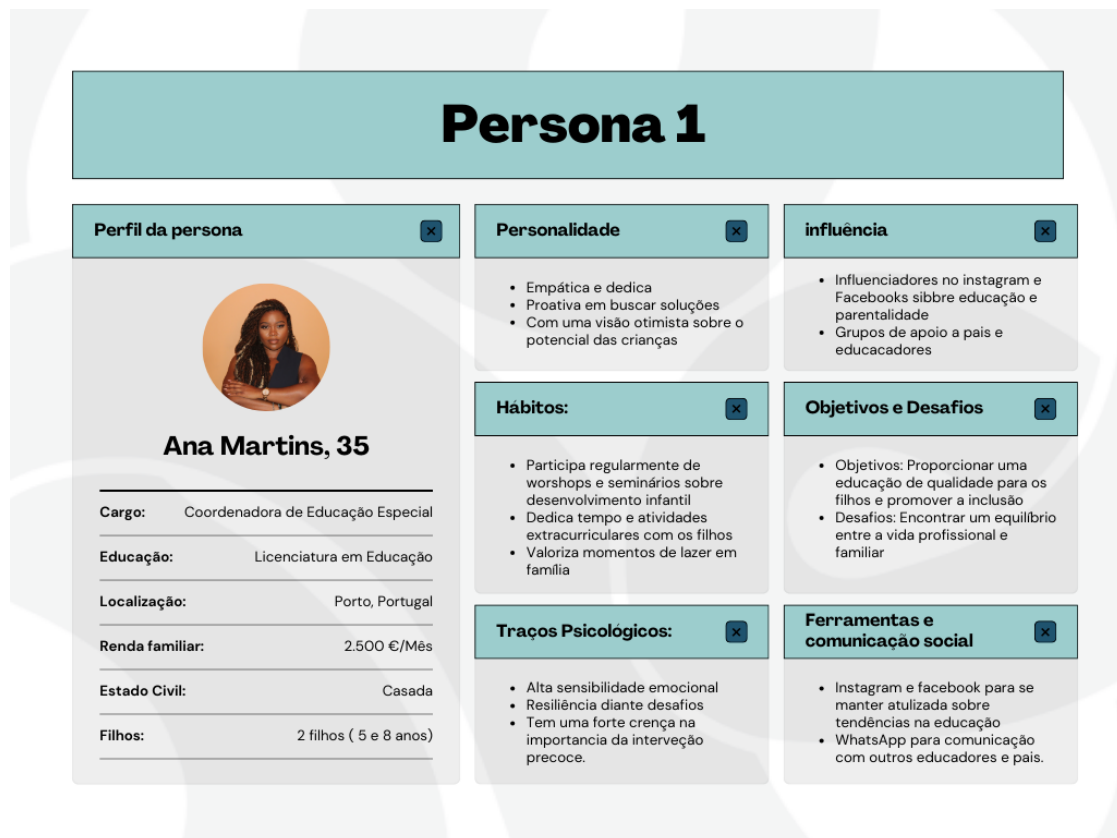


Figura 2- Persona 1 do I.SENSE

Persona 2

Perfil da pessoa



João Ferreira, 42

Cargo: Psicólogo Clínico

Educação: Mestrado em Psicologia Clínica

Localização: Vila Nova de Gaia, Portugal

Renda familiar: 3.000 €/Mês

Estado Civil: Divorciado

Filhos: 1 filho (10 anos)

Personalidade

- Analtico e observador
- Calmo e paciente
- Comprometido com a promoção da saúde mental infantil

influência

- Artigos e publicações científicas sobre psicologia
- Especialistas em saúde mental nas redes sociais

Hábitos:

- Participa em grupos de discussão sobre saúde mental
- Realiza consultas online para conveniência
- Gosta de ler literatura sobre psicologia e desenvolvimento humano

Objetivos e Desafios

- Objetivos: Ter um relacionamento saudável com o filho e promover sua saúde emocional
- Desafios: Conciliar a vida pessoal com a carreira exigente

Traços Psicológicos:

- Alta empatia e capacidade de escuta
- Busca constante de atualização profissional
- Preocupação com o bem-estar dos seus pacientes

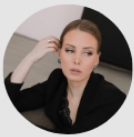
Ferramentas e comunicação social

- Linhedln para networking profissional
- Instagram para partilhar conhecimento sobre saúde mental

Figura 3- Persona 2 do I.SENSE

Persona 3

Perfil da pessoa



Mariana Silva, 29

Cargo: Mãe em tempo integral

Educação: Secundario

Localização: Matosinhos, Portugal

Renda familiar: 1.800 €/Mês

Estado Civil: Casada

Filhos: 1 filha (3 anos)

Personalidade

- Dedicada e protetora
- Inquieta e sempre a buscar informação
- Acessível e aberta a novas experiências

influência

- Blogueiros e influencers sobre parentalidade
- Grupos de facebook sobre educação e desenvolvimento infantil

Hábitos:

- Participa em grupos de mães e comunidades de pais
- Faz pesquisas online sobre desenvolvimento infantil
- Gosta de realizar atividades lúdicas com a filha

Objetivos e Desafios

- Objetivos: Proporcionar uma infância feliz e saudável à filha
- Desafios: Lidar com as inseguranças e pressão social sobre a maternidade

Traços Psicológicos:

- Alta ansiedade em relação ao futuro da filha
- Desejo de ser a melhor mãe possível
- Sensação de insegurança em relação às suas escolhas

Ferramentas e comunicação social

- Instagram e facebook para se conectar com outras mães
- blogs e fóruns para discutir preocupações e obter conselhos

Figura 4- Persona 3 do I.SENSE

9 Atividades realizadas durante o Projeto

Neste capítulo é realizada uma descrição das principais tarefas desenvolvidas ao longo do projeto. Estas atividades foram, em grande parte, relacionadas com a análise e moderação de redes sociais, fotografia e gravação de vídeos, planeamento e execução de conteúdos, bem como a criação do *website*.

Num primeiro momento, foi essencial conhecer o I.Sense. Assim, foi realizada uma reunião no dia 26 de outubro de 2023, via *Google Meet*, com a coordenadora e terapeuta Susana Gonçalves, juntamente com as terapeutas e integrantes da equipa de *marketing* Inês Almeida e Susana Sousa. O objetivo desta reunião foi compreender e delinear os objetivos do I.Sense.

Após a reunião inicial, tornou-se necessário conhecer as instalações e a comunidade do I.Sense para entender a dinâmica e o ambiente diário da empresa. Toda a informação necessária para o projeto foi adquirida durante esta fase. Foram agendadas reuniões semanais de uma hora às terças-feiras, ao longo de todo o projeto, com o objetivo de discutir questões de *marketing*, tanto *online* quanto *offline*.

O projeto envolveu diversas funções específicas na área de *marketing digital*, *design* e comunicação digital. Foram produzidas ações de comunicação digital focando no educacional; criação de *design* para redes sociais, desenvolvimento de material informativo sobre a instituição, gestão de conteúdos *web* e criação do *website*.

Cada tópico terá exemplos de um conteúdo desenvolvido durante o projeto.

9.1 Propostas para o meio de comunicação digital

9.1.1 Redes sociais

Como parte da estratégia de comunicação digital para o I.Sense, foi proposta a utilização de quatro redes sociais: Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn. Cada uma destas plataformas possui características distintas que podem ser aproveitadas de forma eficaz para alcançar o público-alvo do I.Sense, que inclui principalmente pais, educadores, profissionais da área da saúde e a comunidade geral. O objetivo é maximizar a presença *online*, reforçando o posicionamento da marca e o seu compromisso com o desenvolvimento infantil.

- Instagram

Sendo uma plataforma visual e de grande apelo entre os pais e os jovens, o Instagram é perfeito para partilhar conteúdos sobre os serviços do I.Sense de forma acessível e envolvente. Esta rede é amplamente utilizada por quem procura inspiração e informação rápida, o que a torna ideal para comunicar os valores e benefícios da empresa.

Estratégias para o Instagram:

- Publicação de conteúdo: Postagem regular (três vezes por semana) de conteúdos, como imagens, vídeos curtos e carrossel. Estes conteúdos podem abordar temas como dicas de desenvolvimento infantil, exemplos práticos e promoções de eventos e *workshops*.
- Utilização de histórias: Elas podem ser usadas de forma mais frequente para mostrar o dia a dia no I.SENSE, partilhando momentos espontâneos e criando proximidade com o público. A ideia é captar a rotina das terapeutas.
- Reels dinâmicos: Os *reels*, que permitem a criação de vídeos curtos e dinâmicos, serão fundamentais para aumentar o alcance, já que com os vídeos os terapeutas podem explicar e mostrar as atividades e terapias que acontecem no espaço.
- Interação com o público: Um elemento essencial será a interação constante, respondendo a comentários e mensagens de forma rápida, criando enquetes e perguntas para fomentar o diálogo com os seguidores

- Facebook

O Facebook, mesmo não sendo já uma das grandes redes atuais, ainda tem grande relevância junto do público mais velho. A plataforma permite a criação de grupos, eventos e a utilização de anúncios pagos, o que facilita na construção de uma comunidade mais engajada em torno do I.Sense.

Estratégias para o Facebook:

- Replicação de conteúdos: os conteúdos já publicados no Instagram, como os *posts* no *feed*, *reels* e histórias podem ser adaptados para o Facebook, porém nesta plataforma eles devem ser acompanhados por descrições mais detalhadas.

- Promoção de eventos: A divulgação e criação de eventos, como *workshops*, podem ser feitas através do Facebook. Estas iniciativas visam envolver a comunidade local e expandir o alcance dos serviços prestados

- Tiktok

O TikTok, uma plataforma de vídeos curtos com grande apelo entre o público mais jovem, pode ser usada de forma criativa para comunicar os serviços do I.Sense de maneira leve e acessível. A plataforma oferece uma excelente oportunidade para chegar a pais mais jovens e também a futuros pais que procuram conteúdos rápidos e informativos.

Estratégias para o Tiktok:

- Vídeos curtos e educativos: A proposta pode incluir a criação de vídeos curtos, em formato de dicas rápidas sobre o desenvolvimento infantil ou demonstrações de exercícios terapêuticos.
- Participação em desafios e tendências: Para aumentar o alcance, o I.SENSE pode adaptar desafios virais para a sua área de atuação, sempre mantendo o foco educativo.
- Histórias inspiradoras: Outra ideia seria a criação de vídeos mais pessoais, onde os terapeutas podem falar sobre a sua experiência com crianças ou partilhar momentos do seu dia-a-dia, criando conexão emocional com os seguidores. ~

- LinkedIn

Essa plataforma tem foco na área profissional e será utilizada para reforçar a credibilidade do I.Sense e estabelecer parcerias com outros profissionais e instituições. É aqui que a comunicação deve focar-se em destacar a equipa altamente qualificada e os serviços oferecidos pela organização.

Estratégias para o LinkedIn:

- Partilha de artigos profissionais: Publicação de artigos mais longos e detalhados, escritos pela equipa de especialistas do I.SENSE, sobre temas como os benefícios da terapia no desenvolvimento infantil ou o impacto da intervenção precoce na vida das crianças.
- Divulgação de Parcerias: Promover parcerias com centros de saúde, colégios e outras instituições pode ser uma estratégia eficaz para fortalecer a rede e colaboração do I.SENSE. Além disso, será

importante divulgar *workshops* e eventos direcionados a outros profissionais da área da saúde e educação.

- Apresentação da Equipa e Conquistas: Partilhar conteúdos sobre a equipa de terapeutas do I.SENSE, destacando as suas especializações e conquistas, ajudará a criar uma imagem de confiança e competência.

Cada plataforma digital tem um papel estratégico na comunicação do I.SENSE, no entanto, a organização decidiu, neste momento, focar-se exclusivamente no Instagram. As estratégias para o TikTok e LinkedIn, embora planeadas, foram guardadas para implementação futura.

9.1.2 Website

Depois de uma análise ao *site* atual do I.Sense (figuras 5 e 6), foram identificadas áreas que podem ser aprimoradas. São apresentadas, de seguida, algumas propostas de melhoria, com base nos princípios de usabilidade, *design* e estratégias de comunicação digital, sempre focando na experiência do utilizador.



Figura 5- Website I.Sense, "Quem somos?".



Figura 6- Website I.Sense, "Missão".

- *Design* moderno e limpo

Atualmente, o *website* apresenta um *design* visualmente pesado e pouco atrativo, o que pode gerar dificuldade na navegação e torna a experiência do utilizador menos agradável.

- Identidade Visual

Embora o *website* siga um padrão de cores consistente, falta coerência na tipografia e na disposição visual, o que pode dificultar a criação de uma identidade forte.

Proposta: Desenvolver um *design system* que garanta a uniformidade das fontes, cores e elementos visuais ao longo do *website*, transmitindo profissionalismo e acessibilidade. Investir em imagens de alta qualidade, representativas dos serviços oferecidos.

- Navegação intuitiva

A estrutura de navegação no *website* é confusa e pouco clara, o que pode dificultar a localização de informações importantes.

Proposta: Organizar a navegação de forma que os utilizadores encontrem rapidamente os serviços disponíveis, com menus de fácil acesso e botões de chamada para ação estrategicamente posicionados. Desta forma, o utilizador pode agendar consultas ou obter informações sobre os serviços com mais facilidade, promovendo uma experiência mais fluída.

- Testemunhos e provas sociais

Atualmente, faltam provas sociais como testemunhos e casos de sucesso que mostrem a eficácia dos serviços, tendo em consideração que hoje em dia os utilizadores confiam bastante nas recomendações.

Proposta: Adicionar uma secção de testemunhos com *feedbacks* reais dos pais que utilizam os serviços.

- Integração com redes sociais

No *website* as ligações com as redes sociais não estão a funcionar, o que pode reduzir uma oportunidade de engajamento.

Proposta: Incluir botões funcionais para redes sociais na página inicial. Essa integração permitirá que os utilizadores vejam o que está a ser publicado nas redes e incentivar a seguir e interagir com a marca nas diferentes plataformas.

- Formulários de contacto e *Call to Action*

O *website* apresenta um formulário de contacto, mas faltam CTAs claros e atraentes para encorajar ações, como marcação de consultas ou pedidos de mais informações.

Proposta: Reformular os CTAs, tornando-os mais visíveis e atrativos. Usar cores contrastantes para destacar esses botões, garantindo que se destaquem no *design* geral.

- SEO e desempenho técnico

É importante otimizar o *website* para motores de busca (SEO), de modo a que o I.SENSE seja mais facilmente encontrado por quem procura os serviços. Além disso, o carregamento do *site* parece um pouco lento em algumas secções.

Proposta: Melhorar a velocidade de carregamento do *website*, otimizando imagens e *scripts*. Implementar práticas de SEO, como otimização de títulos, descrição e palavras-chaves relacionadas com os serviços prestados, para aumentar a visibilidade nos motores de busca.

9.2 *Design system*

A gestão de *design* é extremamente importante nos dias atuais, pois estabelece uma ligação entre a empresa e o mundo exterior. É uma ação que desenvolve um plano completo do que será produzido, distribuído e utilizado, dos serviços que serão prestados e como e com quem a empresa vai se comunicar. Ler conteúdos *online* pode ser mais cansativo, e a distração com outros elementos é muito mais fácil. Por isso, é crucial considerar aspectos como as fontes, as grelhas, o tamanho da letra, o espaço em branco, a paleta de cores, entre outros elementos (Rodrigues, 2016).

O *Design System* é uma abordagem estratégica que tem como objetivo criar produtos digitais consistentes. Ele fornece um conjunto de diretrizes, padrões e componentes que ajudam a garantir a uniformidade visual e de experiência em toda a plataforma, o que otimiza o processo de criação de padrões e identidade da marca.

Para este projeto, foi criado um *design system*, sendo objetivo manter a consistência visual e de *design* tanto no *website* como nas publicações nas redes sociais.

9.2.1 O *Design de System* do I.SENSE

O *Design System* envolveu a escolha cuidadosa de cores, tipografia, fundo, logotipos e *icons*. Foi decidido manter a cor #9CCDCD (código hexadecimal para cores), já utilizada pelo *marketing* da empresa, e foram adicionadas para o sistema as cores #3F3F3C, #1F5363 e #545454 para maior dinamismo. As cores foram organizadas da seguinte forma: as duas primeiras para títulos e as outras para textos.

Para a tipografia foi escolhida a fonte *League Spartan*, de Matt Bailey e Tyler Finck, que é considerada um novo clássico das fontes. A escolha da fonte foi por ser moderna e geométrica, fácil de leitura e visualmente agradável.

O fundo das publicações consiste numa imagem do logótipo do I.sense, utilizada com alguma transparência, e garantindo uniformidade e identidade visual.

Existem quatro variações do logótipo que foram incluídas no *Design System*: A primeira é a forma clássica, com o desenho e o nome da empresa abaixo; a segunda é apenas o nome da empresa; a terceira é o desenho seguido pelo nome da empresa e a quarta é apenas o desenho do logótipo.

Foram selecionados ícones frequentemente usados nas publicações: um círculo, uma seta, um balão de fala, uma linha e uma arte para a palavra “importante”.

Esses elementos combinados garantem que todas as publicações nas redes sociais mantenham um padrão de *design* coeso e reconhecível, facilitando o trabalho dos *designs* e promovendo uma identidade consistente.



Figura 7 - Design System do I.sense

9.3 As Redes Sociais do I.SENSE.

Um dos objetivos do I.sense é melhorar o desempenho nas redes sociais. Para isso, foram criados *designs* e ideias para as publicações no Facebook e Instagram, as duas redes escolhidas pela instituição para serem trabalhadas.

Estas publicações foram divididas por modelos para *feed*, *stories* e *reels*. Para o *feed*, foram desenvolvidos modelos específicos para *workshops*, ateliês, publicações informativas e extras (para quando a empresa queira sair da abordagem mais séria). Para os *stories*, foram criados modelos para informação, dias temáticos, aniversário e serviços. Em relação aos *reels*, ao longo do projeto, foram feitos vídeos informativos, um projeto de “Brincar em família” e conteúdos sobre dias temáticos.

9.3.1 *Feed* Instagram e Facebook

Todas as publicações para o *feed* seguem o *design system*, incluindo, na maioria, mais de uma fotografia, com o objetivo de fazer com que o usuário passe mais tempo naquela publicação, otimizando assim o algoritmo das redes sociais.

- Postagem *workshop* e atelier

Para o *design* dessas publicações, optou-se por destacar o *workshop* como o grande evento, deixando o *atelier* em segundo plano, uma vez que o *primeiro* é voltado para os usuários das redes sociais; enquanto o segundo é uma opção para os pais deixarem as crianças enquanto participam no *workshop*. O post (figura 8) inclui a data e hora da atividade, bem como uma fotografia relacionada ao tema.



Figura 8- Publicação de um evento

De seguida, apresentamos um exemplo demonstrativo (figura 9) e detalhado com os conteúdos que serão abordados nos *workshops*. Posteriormente, fornecemos também informações sobre os orientadores, incluindo as suas fotografias, área de atuação e nomes (figura 10).

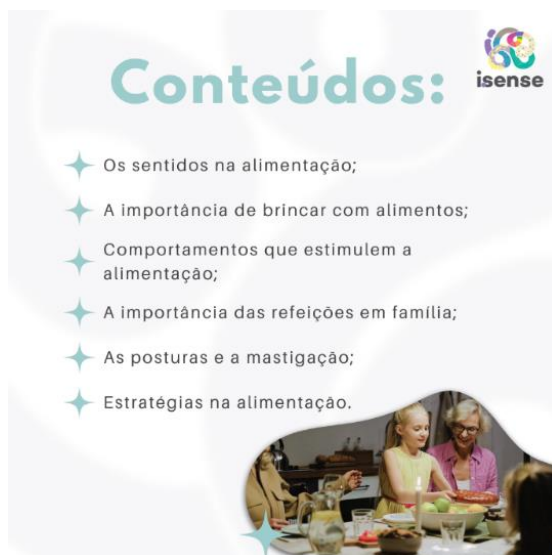


Figura 9- Design detalhado com conteúdos do workshop.



Figura 10- Design de evento com orientadores

Por último, um *design* (figura 11) a convidar o usuário a compartilhar ou guardar a publicação para mais tarde.

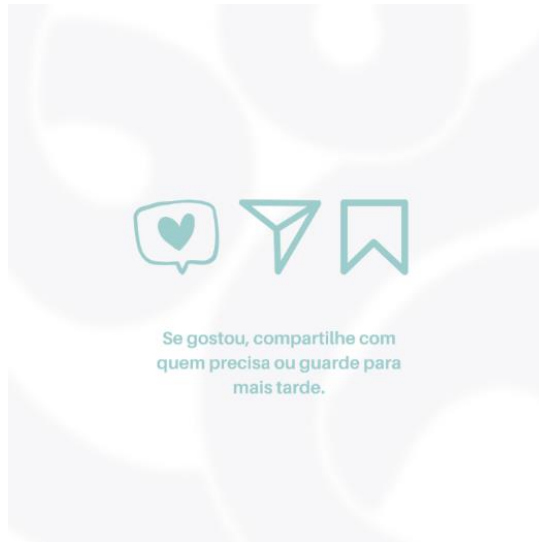


Figura 11- Design para os usuários

- Publicações informativas

Para as publicações informativas, foi escolhido o formato carrossel, onde as fotos se complementam. Por norma, a primeira imagem apresenta o título em destaque com a cor #9CCDCD e uma pequena frase ou palavra na cor #3F3F3C. Por exemplo, a imagem pode apresentar a frase “Todo o autismo é igual” em destaque, com a palavra “Não!” em menor tamanho. No restante do carrossel, são apresentadas informações que debatem o tema escolhido para o *post*, sempre seguindo o *design system*. A publicação termina com um convite para o usuário compartilhar ou guardar para mais tarde.

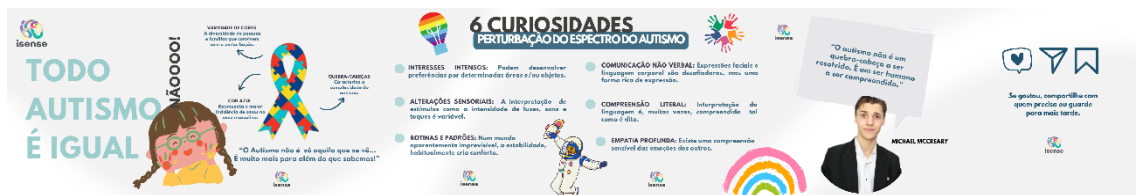


Figura 12- Publicação informativa do I.sense

- Publicações extras

Para as publicações extras, foi escolhido o formato de *post* único, onde se postaria uma única fotografia. Foram criados dois modelos: um para a frase da semana, e outro de dicas para a família. Por norma, sempre com o logótipo do I.sense, o título em destaque com a cor #9CCDCD e uma frase ou palavra na cor #3F3F3C. O restante segue sempre o *design system*.



Figura 13- Design "Frase da semana" do I.sense.



Figura 14- Design de "Dicas para a família" do I.sense.

9.3.2 Stories do Instagram e do Facebook

Todas as publicações para os *stories* seguem o *design system*, criado de forma a chamar a atenção do público-alvo. Para o *design* dessas publicações, optou-se por destacar a informação através de um ícone de conversa ou de um grande título em destaque, como se pode ver nos exemplos a seguir (figura 15).

No que respeita à informação que a publicação contém, ficou mais focada em notícias do dia a dia e sobre atividades que poderiam ocorrer naquele período, como um *workshop*, um aniversário de um colaborador ou um dia temático.



Figura 15- Exemplo de designs para stories do I.sense

9.3.3 Vídeos para os reels

Foi necessário criar uma série de vídeos curtos, todos pensados de forma dinâmica e criativa. Um dos principais objetivos foi garantir que esses vídeos fossem acessíveis e inclusivos, assim, todos foram legendados, promovendo a acessibilidade e alinhando-se aos valores da empresa. Além disso, seguimos cuidadosamente as diretrizes do *design system* já criado para manter a consistência visual.

Foram criados 10 vídeos, divididos em três categorias principais. A primeira, intitulada “Brincar em família”, envolvia os terapeutas do I.Sense escolhendo, todos os meses, uma brincadeira que pudesse ser realizada em casa, entre pais e filhos. Para essa categoria, além de criar as capas dos vídeos, foi necessário realizar a edição com inclusão de legendas, cortes dinâmicos e música de fundo, garantindo um conteúdo envolvente.

A segunda categoria focava na divulgação de atividades específicas, como *workshops* ou novos serviços do I.Sense. Para estes vídeos, também foram criadas capas

personalizadas, seguidas da edição para incluir legendas, cortes que tornassem o conteúdo mais ágil e adição de uma música de fundo para aumentar o envolvimento.

Por fim, a terceira categoria foi desenvolvida para o Dia Mundial da Criança. A ideia constituía nos colaboradores do I.Sense partilharem fotografias suas quando eram crianças, enquanto as suas mães narravam histórias sobre como eram na infância. Esta produção foi intitulada “Como era a minha terapeuta quando criança”. A edição envolveu, além da conceção da ideia, a montagem das fotografias e a inclusão dos áudios das mães, com o objetivo de criar uma ligação emocional e autêntica entre os terapeutas e as famílias atendidas pelo I.Sense.

9.4 O novo site: ISENSE.PT

Um dos grandes objetivos do I.sense é a criação do novo *website*. Para isso, foram pensados os seguintes critérios: *design* moderno e limpo, identidade visual, testemunhos e provas sociais, integração com redes sociais, formulários de contacto e *Call to Action* e SEO (sempre lembrando de criar uma experiência mais moderna e acessível).

O *design* do *site* foi uma das áreas que mais sofreu transformação. O novo *design* adotou um estilo mais minimalista e limpo, com cores suaves, utilizando a cor principal #9CCDCD; #3F3F3C como secundária; #1F5363 como realce; e #545454 para o texto. Para a tipologia foi escolhida a fonte *League Spartan* em todas as fontes do *website*, mantendo assim o sistema do *design system*.

Além disso, foi utilizado um fundo claro para ajudar a destacar as informações importantes, sem sobrecarregar o visitante com uma quantidade excessiva de texto ou imagens. As imagens utilizadas no *site* são profissionais e retratam cenas que representam o trabalho do I.SENSE com crianças e famílias, fortalecendo a conexão emocional com o público-alvo.

A identidade visual foi trabalhada de maneira consistente em todo o *site*, seguindo o *design system* que padroniza o mesmo uso de cores, tipografia e elementos gráficos tanto no *website*, como nos outros meios de comunicação digital.

Foi criada uma secção destinada exclusivamente para os testemunhos dos pais que já utilizaram os serviços do I.SENSE. Esses testemunhos estão dispostos de forma clara, com citações em destaque.

Ass redes sociais foram adicionadas: o *website* agora inclui botões de acesso rápido, funcionais para o Instagram e Facebook, em todas as páginas. Também foram adicionados botões de CTAs que foram estrategicamente posicionados e redesenhados com cores contrastantes para se destacarem.

Para o novo *site*, foi implementada uma estratégia de SEO abrangente, como uso de palavras-chaves adequadas como: desenvolvimento infantil, intervenção precoce, terapia ocupacional, psicologia infantil e entre outras; também foi utilizada a *meta* descrição: um pequeno resumo para o utilizador saber o que vai encontrar dentro de uma página do *site*; outras formas de SEO foram os títulos otimizados e as *tags alt* nas imagens.

As melhorias implementadas no novo *website* do I.SENSE foram essenciais para modernizar a presença digital da empresa, tornando-se mais acessível, visualmente atraente e otimizado. Este projeto permitiu não apenas a renovação estética do *site*, mas também a criação de uma plataforma digital mais eficaz e alinhada às necessidades do público-alvo, preparando o I.SENSE para continuar a crescer e a consolidar-se no setor.

9.4.1 Estrutura do *website*

Para criar a estrutura do *website* foi necessário montar uma organização de como este:

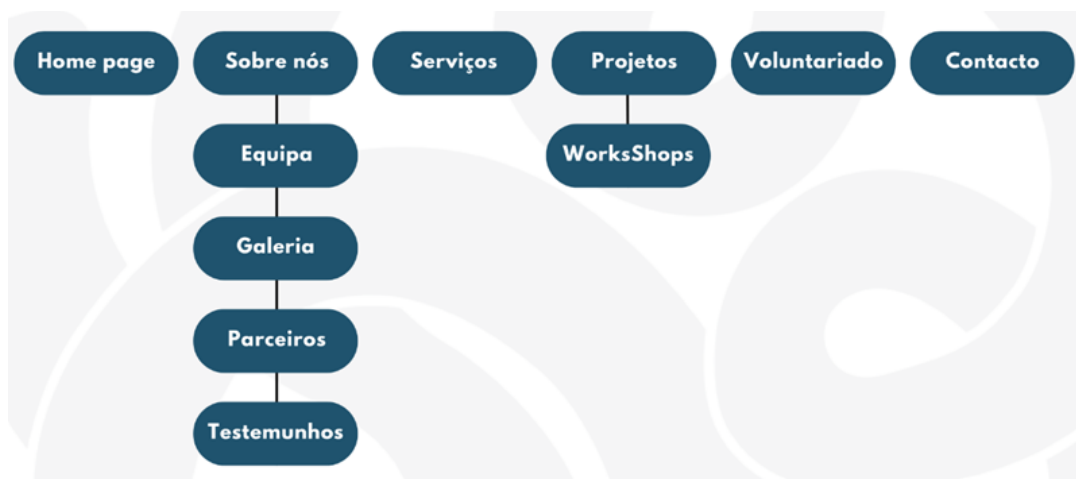


Figura 16- Planeamento do website do I.sense

A organização foi feita junto com a empresa, com o objetivo de deixar o *website* mais simples, dinâmico e com toda a informação necessária. Para a sua criação foi usada a ferramenta de criação *wordpress* e ainda os plugins *editor elementor* e o *image optimization service by Optimole*.

- *Homepage*

Na página inicial do novo *website*, a apresentação começa com uma imagem de uma criança acompanhada de uma frase que reflete a essência do I.Sense (figura 17). A escolha de manter a mesma frase na transição de *sites* é intencional, já que transmite a ideia de que, apesar das mudanças realizadas, a essência e os valores da empresa permanecem inalterados.



Figura 17- Página inicial do Website do I.Sense.

Ao longo da página, é dada grande importância à apresentação da instituição. Seguem-se algumas imagens do espaço físico, acompanhadas do título “Quem Somos?” e de um breve texto que introduz o I.Sense. Abaixo, há um botão de “Ver mais”, que direciona o utilizador para a página “Sobre Nós”, oferecendo informações mais detalhadas da empresa (figura 18).



Figura 18- Website I.sense. "Quem Somos?"

Mais adiante, dá-se destaque aos serviços oferecidos (figuras 19). O título “Os nossos serviços”, e depois um pequeno texto que resume as áreas de atuação, cujo foco é nos três serviços mais procurados. Esses serviços são apresentados com uma imagem representativa e uma breve descrição. No final desta secção, há um CTA de “ Ver mais”, que direciona à página de serviços.



Figura 19- Website I.sense "Os nossos serviços".

Antes de finalizar a página, há um espaço dedicado a três testemunhos de clientes que já utilizaram os serviços do I.Sense, reforçando a confiança na empresa. Posteriormente, um CTA de destaque encerra a página com a frase “Seja parte da mudança com o I.SENSE” e o texto “Alguma dúvida? " Entre em contacto, estamos sempre disponíveis!”. Para terminar, um botão com “Contactos”, que direciona o

utilizador para essa página. Esta funcionalidade está presente em todas as páginas do *site* (figura 20).



Figura 20- Website I.Sense "Contactos".

- Sobre nós

Na página “Sobre nós” (figuras 21 e 22) a estrutura inicia-se com uma imagem de criança, tal como em todas as outras páginas, mas com uma fotografia diferente em cada uma. O título principal, destacado em cima da imagem, é “Sobre nós”, e o subtítulo é “Quem somos?”, seguido de um texto que descreve a empresa. Abaixo, são apresentados três *widgets* de mostrar/esconder, que contêm as secções “Missão”, “Visão” e “Valores”.

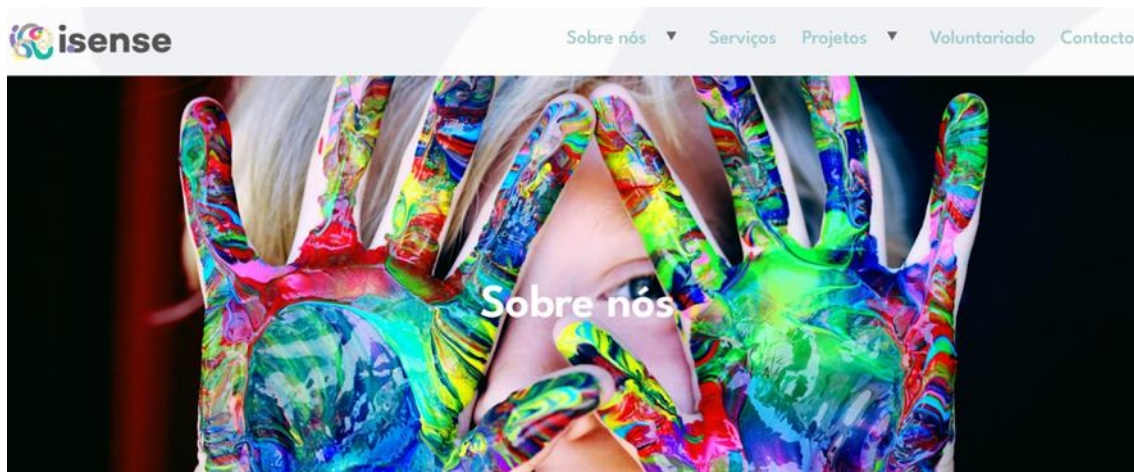


Figura 21- Website I.sense. "Sobre Nós".

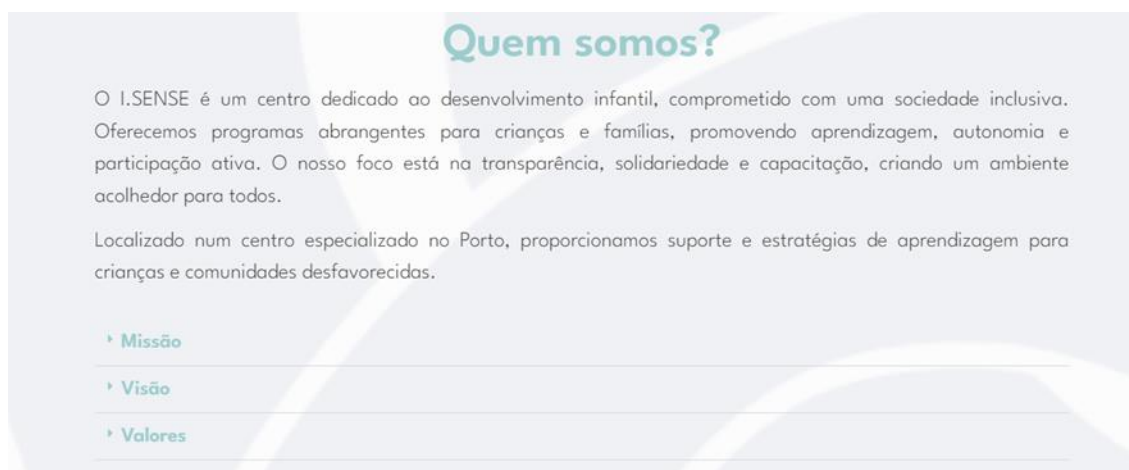


Figura 22- Website I.Sense, "Quem Somos".

- **Equipa**

Na página “Equipa” (figura 23), mantém-se o formato, com uma imagem de uma criança e o título da página em destaque sobre esta. O subtítulo é “Família I.Sense”, seguido de um texto que descreve brevemente a equipa. A apresentação da equipa (figura 24) é organizada por áreas de serviços. Cada terapeuta tem uma fotografia e dois *widgets* de mostrar/esconder. O primeiro *widget* é o nome que revela a descrição do percurso académico e profissional, enquanto o segundo é o “superpoder” do profissional (um texto descontraído, que revela características mais pessoais, proporcionando uma interação mais divertida com o utilizador).



Figura 23- Website I.sense, "Família I.Sense"

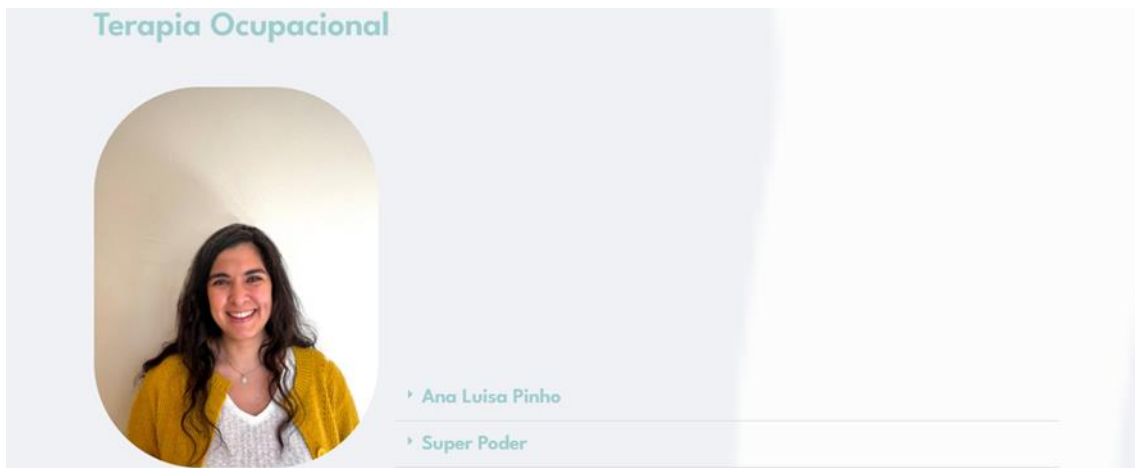


Figura 24- Website I.Sense. "A equipa"

- Galeria

Na página “Galeria” (figura 25), o formato permanece semelhante, com a imagem de uma criança, o título “Galeria” e o subtítulo “Nosso Espaço”. Um texto breve explica a secção, e o que distingue esta página das restantes são as imagens do espaço físico do ISENSE. Futuramente, propõe-se a adição de novos subtítulos, como “Atividades” e “Voluntariado”, acompanhados de um pequeno texto e imagens, tornando a galeria uma verdadeira representação visual do ambiente e das iniciativas da empresa.

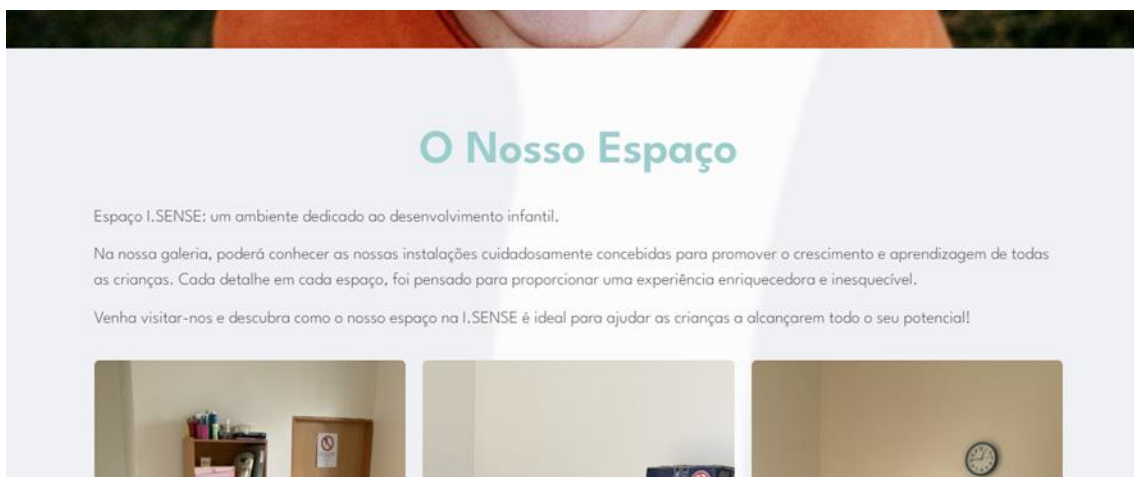


Figura 25- Website I.Sense "O nosso espaço"

- Parceiros

A página de “Parceiros” (figura 26) segue o mesmo padrão de *design*, com uma imagem de uma criança e o título “Os Nossos Aliados”. Um texto introdutório explica a importância das parcerias, e três subdivisões foram criadas: “Entidades Educativas”, “Seguradoras” e “Outras entidades”. Cada parceria é representada pelo logótipo e nome da instituição, com *links* incorporados em cada imagem, permitindo o acesso direto ao *website* do parceiro.



Figura 26- Website I.Sense, "Os nossos Aliados"

- Testemunhos

Por fim, na página “Testemunhos” (figura 27), a estrutura é mantida com o subtítulo “As Mensagens das Famílias”. Aqui, há espaço para que a empresa possa partilhar os testemunhos das famílias, com a opção de incluir uma fotografia e nome, reforçando assim a autenticidade e a proximidade com os utilizadores do *site*.



Figura 27- Website I.Sense. "Mensagens dos familiares".

- Serviços

Na página de “Serviços”, a estrutura inicia-se com uma imagem de uma criança e o título “Serviço”. Esta é a única página em que não foi necessário incluir um subtítulo ou explicação introdutória, pois o foco recai diretamente na apresentação de cada área de atuação do I.Sense. Casa serviço é representado por uma imagem e um texto otimizado, destacando as terapias e serviços oferecidos (figura 28).



Figura 28- Website I.Sense. "Os Serviços"

- Projetos

Na página “Projeto”, voltamos ao modelo utilizado nas outras secções, com uma imagem de uma criança e o título “Projetos”. O subtítulo desta página é “Atividades”, acompanhado por uma pequena descrição do que será abordado. Foi criado um widget para duas atividades: “Workshops” e “Ateliê”. O widget inclui uma breve descrição.

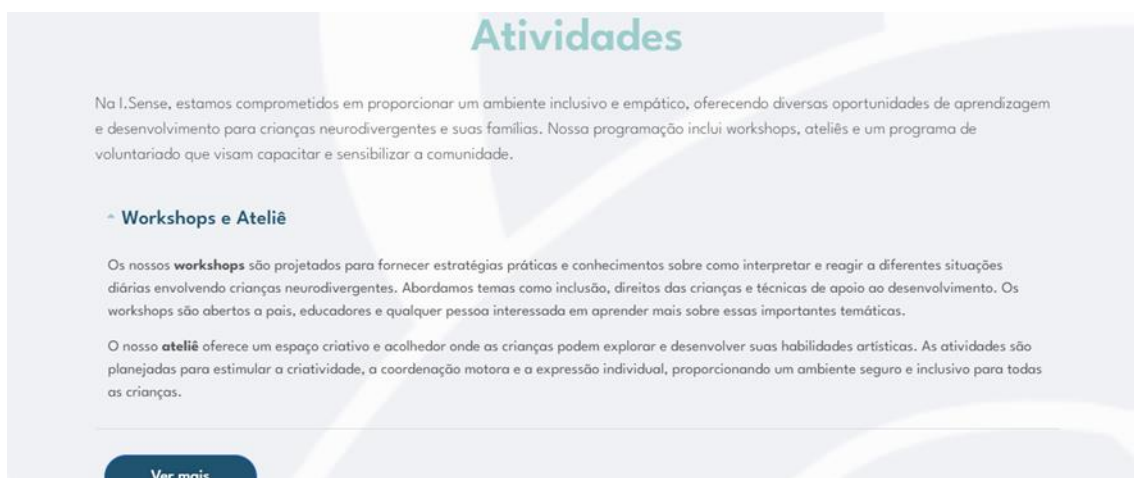


Figura 29- Website I.Sense, "Atividades".

- *Workshops*

Na página “Workshops”, o *layout* mantém o padrão, com o subtítulo “Formação”. O texto aqui é extenso, explicando em detalhe tanto os *workshops* como os ateliês, e a sua importância para o desenvolvimento infantil (figura 30).

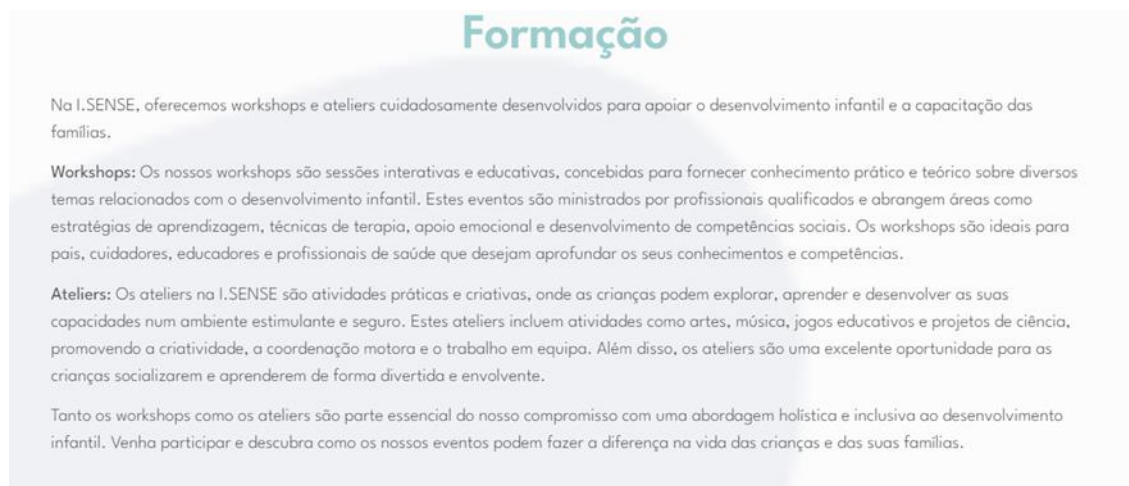


Figura 30- Website I.Sense, "Formação".

Um destaque especial foi dado ao *workshop* mensal, apresentado com título, cartaz promocional e dois *widgets*: o primeiro oferece informações práticas como duração, valores e localização, enquanto o segundo apresenta os conteúdos que serão abordados durante o *workshop* (figuras 31 e 32).



Figura 31- Website I.Sense, "Cartaz + título do Workshop"

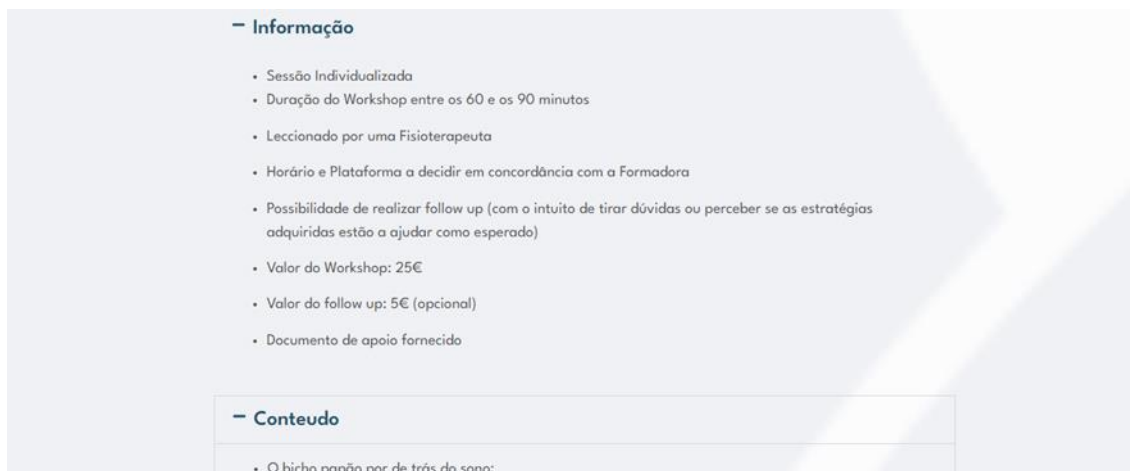


Figura 32- Website I.Sense informações e conteúdos de um workshop.

De seguida, há uma secção dedicada às orientadoras da atividade, com fotografia, nome e uma breve descrição da formação de cada uma, bem como a sua influência no *workshop*. Para facilitar a participação, foi incluído um CTA “inscrever”, que direciona para um formulário criado pela empresa (figura 33). E, para finalizar, um espaço dedicado a imagens de *workshops* e ateliês anteriores (figura 35).

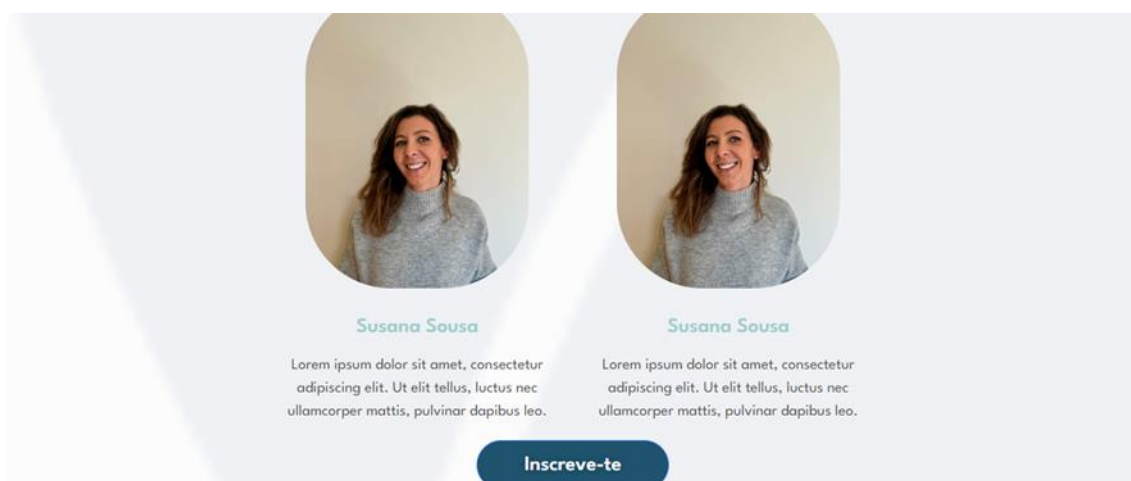


Figura 33- Orientadoras do workshop e CTA



Figura 34- Website I.Sense, "Últimos Workshops"

- **Voluntariado**

Na página de “Voluntariado”, o mesmo modelo é mantido, com o subtítulo “Ação Voluntária”. O texto introdutório é breve, seguido por dois *widgets* de mostrar/esconder: um detalha a missão do voluntariado e o outro explica os passos para aderir ao programa. Em destaque, está um apelo para que as pessoas se juntem como voluntários, explicando o impacto que terão e como estarão a contribuir para a missão do I.Sense. A página termina com um CTA “inscrever”, o qual direciona a um formulário específico para inscrições no voluntariado (figura 35).



Figura 35- Website I.Sense "Ação voluntária".

- Contactos

Na página de “Contactos”, o formato também segue o padrão da aba de serviços, com uma imagem de uma criança e o título de página, sem necessidade de um subtítulo ou descrição adicional. A página contém informações essenciais como o endereço, horário de funcionamento, telefone e *email*, além de um mapa interativo que direciona para o *Google Maps*. Há também um formulário de contacto simples, onde os utilizadores podem inserir nome, *email*, assunto e uma mensagem opcional (figura 36).

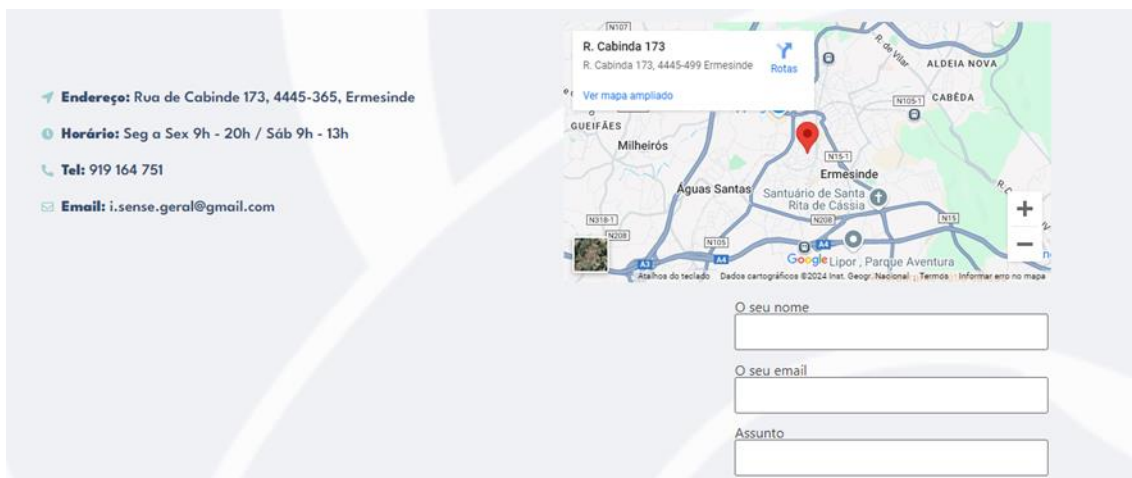


Figura 36- Website I.Sense. "Informações Importantes e formulário de contacto.

10 Discussão de Resultados

Neste capítulo, visa-se a apresentação e discussão dos resultados alcançados com as atividades desenvolvidas ao longo do projeto, utilizando dados das redes sociais e opiniões da equipa do I.Sense. Em primeiro lugar, foi necessário solicitar dados estatísticos das redes sociais no início do projeto, antes das novas estratégias serem implantadas. Como podemos observar na figura 37, uma publicação do I.Sense (datada 1 de fevereiro de 2024) obteve 22 gostos, 0 comentários, nenhum compartilhamento, apenas 1 salvamento, 309 contas alcançadas e 2 atividades no perfil.



Figura 37- Estatísticas de uma publicação no instagram do I.Sense (1 de fevereiro de 2024)

Passados dois meses da implementação das estratégias, a situação foi bastante diferente. No dia 16 de abril de 2024, a mesma conta registou uma publicação com 44 gostos, 2 comentários, 10 salvamentos, 535 contas alcançadas e 85 atividades de perfil. Estes dados refletem um aumento significativo na interação com o público e no engajamento com conteúdos partilhados (figura 38).



Figura 38- Estatísticas de uma publicação no Instagram do I.Sense (16 de Abril de 2024)

Além disso, os vídeos produzidos para o I.Sense também alcançaram excelentes resultados. Todos os vídeos superaram as 1000 visualizações, destacando-se dois em particular: o vídeo alusivo ao Dia Mundial da Criança que alcançou 1779 visualizações, enquanto o primeiro vídeo da série “Brincar em família” atingiu 1451 visualizações (figuras 39 e 40). Comparativamente, antes da implementação das novas estratégias, os vídeos costumam registar em média cerca de 300 a 500 visualizações, o que demonstra o impacto positivo das mudanças.



Figura 39- Número de visualizações de um reels no instagram do I.Sense 1



Figura 40- Número de visualizações de um reels no instagram do I.Sense 2

Para além dos números, a equipa de *marketing* do I.Sense recebeu um retorno muito positivo, tanto por parte dos clientes como das próprias terapeutas da instituição. As terapeutas demonstraram um grande entusiasmo em relação à nova abordagem das redes sociais, elogiando a forma como as mudanças trouxeram uma nova dinâmica ao perfil do I.Sense e melhoraram a comunicação com o público. Este reconhecimento interno e externo sublinha o sucesso das estratégias implementadas e a sua relevância para a presença digital do I.Sense.

A monitorização e avaliação contínua são elementos cruciais para o sucesso de qualquer estratégia digital. No decorrer do projeto, foi possível acompanhar e avaliar o desempenho das iniciativas digitais implementadas nas redes sociais, onde as métricas de engajamento, alcance e interações foram monitorizadas de forma regular. No entanto, devido a limitações temporais, não foi possível realizar uma avaliação completa das métricas relativas ao desempenho do *website*.

- Métricas para avaliação do *website* (a serem monitorizadas futuramente):
 - Origem do tráfego: determinar a proveniência dos utilizadores, seja de pesquisas orgânicas, redes sociais ou outras fontes;
 - Número de visitas: monitorizar quantos utilizadores acedem ao *site*;
 - Tempo médio de visita: avaliar a duração das visitas, como um indicador do interesse dos utilizadores;
 - Número de conversões: quantificar ações, como marcações de consulta ou preenchimento de formulários.
- Métricas para avaliação do Instagram e Facebook (já monitorizadas):
 - Número de gostos e seguidores: crescimento significativo do público nas redes sociais;
 - Interações com a página: aumento de comentários, partilhas e menções;
 - Engajamento nas publicações: melhorias a nível de interação com publicações, incluindo gostos, comentários e guardados;
 - Número de contactos gerados: crescente número de contactos diretos feitos através das redes sociais.

Recomenda-se que a monitorização seja realizada trimestralmente, tanto no *website* (quando possível) quanto nas redes sociais, permitindo ajustes contínuos nas estratégias. Caso os resultados não correspondam às expectativas, será necessário identificar causas, analisar os impactos e fazer as modificações necessárias para garantir que os objetivos sejam atingidos.

Ao longo desse projeto, foi possível concretizar os objetivos inicialmente traçados, resultando numa transformação significativa da presença digital do I.Sense. A reformulação do *website*, com especial foco na melhoria da experiência do utilizador e na modernização da identidade visual, trouxe mudanças positivas e evidentes. O *design* atual é mais intuitivo, acessível e esteticamente alinhado com os valores e a missão da organização. A integração das redes sociais e as estratégias de SEO contribuíram para um aumento da visibilidade *online*, permitindo que o I.Sense se aproxime mais do seu público-alvo.

Foi possível alcançar resultados significativos nas áreas de comunicação digital e presença *online* devido à otimização das redes sociais da instituição, em especial do Instagram, através da criação de publicações personalizadas, histórias envolventes e *reels* dinâmicos fez com que o alcance e o engajamento aumentassem de forma expressiva.

Esse projeto reforça a importância de uma comunicação digital bem estruturada e ajustada às necessidades do público, destacando-se o impacto que uma plataforma *online* pode ter na forma como uma organização é percebida e no relacionamento que estabelece com os seus clientes. Ao marcar presença no mercado de forma mais competitiva, irá ter a oportunidade de crescer e ampliar os serviços que oferece.

Embora os resultados obtidos com este projeto tenham sido bastante satisfatórios, algumas limitações foram identificadas ao longo do processo, como a disponibilidade de testar mais plataformas digitais como o LinkedIn e TikTok, que poderiam complementar a estratégia de comunicação. Também a impossibilidade de colocar em prática o *website* criado, devido ao tempo, o que seria o cenário ideal para obtermos algum *feedback*, além de opiniões.

No futuro, será importante expandir para essas redes sociais, diversificando a presença do I.Sense noutras plataformas digitais, como o TikTok e LinkedIn, onde estratégias previamente delineadas poderiam ser implementadas para aumentar o alcance e a visibilidade. A constante monitorização dos indicadores de desempenho e a adaptação das estratégias de comunicação digital de acordo com as tendências do setor serão igualmente essenciais para garantir que o I.Sense continue a crescer e inovar na sua forma de apoiar o desenvolvimento infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora. ISBN 978-85-7522-275-1.
- Adshead, S., Forsyth, G., Wood, S., & Wilkinson, L. (2019). Online Advertising in the UK. *PLUM Consulting Report for the UK Department for Digital, Culture, Media and Sport*.
- Almeida, R. (2023). A Importância do Marketing no Setor Imobiliário. *The Trends Hub*, (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5046>
- Ávila, B. D. E. A. (2007). *A Eficácia do Marketing Viral como Ferramenta Publicitária na Internet: A Análise de um Experimento no Youtube*. [Monografia de Graduação, Centro Universitário 7 de setembro].
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lisboa: Lidel. ISBN 978-98-975-2-575-9.
- Braga, G. C., & Coelho, M. de F. (2018). Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. *Marketing & Tourism Review*, 3(2),1–20. <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i2.4140>
- Branski, R. M., Franco, R. A. C., & Lima Junior, O. F. (2010). *Metodologia de Estudo de Casos Aplicada à Logística*. Apresentado no XXIV ANPET Congresso de Pesquisa e Ensino Em Transporte, 2010–2023. <https://lalt.fecfau.unicamp.br/scrifa/files/escrita%20portugues/ANPET%20-%20METODOLOGIA%20DE%20ESTUDO%20DE%20CASO%20-%20COM%20AUTORIA%20-%20VF%2023-10.pdf>
- Brasil, L. (2017). *Marketing Empresarial nas Mídias Sociais*. [Monografia de Graduação, Pontifícia Universidade Católica Do Rio de Janeiro]. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.32729>
- Buaiz, S. (2006). *Marketing Direto, Viral ou SPAM? RHO Empreendedor*. Porto Alegre, Agosto.
- Caldas, R. F. (2016). *A Importância Da Publicidade Online No Marketing*. [Dissertação de Mestrado, Politécnic do Porto]. <https://hdl.handle.net/10400.24/508>
- Castro, G. C. de, Araujo, L. M. de, & Carvalho, P. K. F. (2021). Educação Empreendedora: Utilização das Redes Sociais como Ferramentas Potenciadoras do Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas na Cidade de Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*, 7(4), 41523–41534. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n4-558>

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. ISBN 978-03-674-4-475-4.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. *Investigação*, 10(1). <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>
- Cruz, C. A. B. da, & Silva, L. L. da (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2).
- Cunha, R. M. F. (2021). Importância do Marketing Digital Na Captação de Estudantes de Ensino Superior: O Caso Do Politécnico de Leiria.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Feld, H. (2019). The Case for the Digital Platform Act: Market Structure and Regulation of Digital Platforms. *Roosevelt Institute*.
- Fernandes, B. G., & Rosa, C. O. (2022). As Métricas do Marketing no Século XXI. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 3(1), 180–190. <https://doi.org/10.18224/pan.v3i1.3435>
- Ferreira, L. M. (2016). Marketing de Conteúdo em Ambiente Digital: uma Estratégia de Branding na Perspectiva Evolutiva do Marketing. *E-Com*, 9(1), 63–80.
- Fetue, W. P. (2020). *A Importância Das Redes Sociais Para a Comunicação Das Empresas e Marcas*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/94641>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand Awareness and Purchase Intention in the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742–2758. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. ISBN 978-98-969-4-208-3.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing*. Bookman Editora. ISBN 978-85-826-0-605-6.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat, 1.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora. ISBN 978-85-778-0-975-2.
- Marmol, T. del (2023). *Análise PESTLE: Compreender e Planear o seu Ambiente de Negócios*. 50Minutos.com. ISBN 978-28-080-6-586-3.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360. ISBN 978-98-954-9-787-0.
- Meneses, C. V. (2017). Monitoramento e Avaliação de Programas de Marketing de Relacionamento em Empresas de Serviços: Proposição de Indicadores e Métricas. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=33097@1>
- Minayo, M. C. de S. (2012). Análise Qualitativa: Teoria, Passos e Fidedignidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 621–626. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>
- Oliveira, J. M. C. (2013). Marketing Nas Redes Sociais : O Poder de Comunicação Das Marcas Através Do Facebook. <https://hdl.handle.net/1822/25392>
- Oliveira, M. C. S., Carelli, R. de L., & Grillo, S. (2020). Conceito e Crítica das Plataformas Digitais de Trabalho. *Revista Direito e Práxis*, 11, 2609–2634. <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2020/50080>
- Oswald, J., & Julia, O. (2008). *Marketing Durch Newsletter*. BoD–Books on Demand. ISBN 978-38-370-4-550-6.
- Otero, E. L., Gallego, P. A. M., & Pratt, R. M. E. (2014). Click-and-Mortar SMEs: Attracting Customers to your Website. *Business Horizons*, 57(6), 729–736. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.006>
- Piza, M. V. (2012). *O Fenômeno Instagram: Considerações Sob a Perspectiva Tecnológica*. <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>

- Purwanto, A. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)* 4. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v4i3.292>
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii. ISBN 978-39-624-6-420-2.
- Rettie, R. (2002). *Email Marketing: Success Factors*. ISBN 1-872058-38-8.
- Rodrigues, M. V. (2016). *A Importância do Design para a Comunicação das Organizações*.
- Salgado, C. M. S. (2023). Práticas de Comunicação Digital: Relatório de Estágio Na ESS|P.PORTO. <http://hdl.handle.net/10400.22/23761>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.
- Seabra, T. (2023). TikTok Marketing na Comunicação das Empresas, TikTok Marketing in Corporate Communication. *The Trends Hub*, 3. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5084>
- Silva, M. C. da (2015). E-mail marketing e a influência na intenção de compra do consumidor online: caso Clubefashion. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão].
- Teixeira, F. C., Silva, R. D. de O., & Bona, R. J. (2012). O Processo de Desenvolvimento de uma Identidade Visual. *Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação Da Região Sul*, 8.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das Redes Sociais à Inovação. *Ciência Da Informação*, 34, 93–104. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v34i2.1094>
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora. ISBN 978-85-752-2-717-6.
- Valim, A., Guidinelli, A., Gonçalves, C., Malavoti, J., Vital, L., & Pedroni, L. (2015). O Modelo SWOT.
- Venugopal, K., Das, S., & Murthy, D. V. (2012). Email Marketing: A Paradigm Shift to Marketing. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5, 1(1), 101–116.

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7.
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>

Wreden, N. (1999). *Mapping the Frontiers of E-mail Marketing*. Harvard Business Review.