

ELISABETE MARIA CORREIA DE SOUSA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO – PLANO DE MARKETING DA
MANAGING THE INTELLIGENCE SA



2023

ELISABETE MARIA CORREIA DE SOUSA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO – PLANO DE MARKETING DA
MANAGING THE INTELLIGENCE SA

Mestrado em Turismo
Ramo de Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Carla Machado



2023

RELATÓRIO DE ESTÁGIO – PLANO DE MARKETING DA MANAGING THE INTELLIGENCE SA

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura

Elisabete Maria Correia de Sousa

Copyright© Elisabete Maria Correia de Sousa

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Dedicatória

Dedicado ao amor da minha vida, a minha filha Beatriz.

Agradecimentos

Gostava de agradecer à minha família, pelo apoio absoluto que me prestaram, pelas palavras de conforto e motivação, nas horas que mais precisei.

Agradeço à Managing The Intelligence, pela oportunidade de realizar este estágio. Foi um imenso processo de crescimento e aprendizagem.

Expresso, também, o meu agradecimento à minha orientadora, que prontamente se disponibilizou para me orientar neste estudo, a Professora Carla Machado.

Por fim, quero ainda agradecer a todo o corpo docente da Universidade do Algarve, que fez parte do meu percurso académico, permitindo uma execução de maior qualidade neste estudo.

A realização deste estágio foi seguramente uma etapa muito importante na minha vida, pelo que, sou grata a todos os que dela participaram.

Resumo

O presente relatório, referente ao estágio curricular, no âmbito do mestrado em Turismo na Universidade do Algarve, tem o intuito de apresentar as experiências e conteúdos práticos aprendidos no período de estágio numa empresa de tecnologia especializada no desenvolvimento de equipamentos eletrónicos, suportados por Internet das Coisas (IoT) e software com Inteligência Artificial (IA), *Big Data* e *Data Analytics* que atua no ramo do alojamento turístico.

A escolha deste estágio deve-se ao facto de a empresa em questão ser um *spinoff* do projeto de investigação desenvolvimento e transferência tecnológica (I&DT), em colaboração com a Universidade do Algarve. O facto de poder conciliar o universo académico com o mundo empresarial despertou o meu interesse, mas também o surgimento de uma nova oportunidade no ramo do marketing. Ao ter conhecimento que o departamento de marketing se encontrava estagnado, sem ninguém a integrar o departamento, sem atividades regulares e sem um plano de marketing definido, decidi abordar a diretora do departamento, e propor um estágio para preencher essa lacuna. Desta forma, pretende-se então destacar os conteúdos assimilados, partilhar as atividades desenvolvidas e também apresentar uma proposta de plano estratégico de marketing para a organização acolhedora.

Como foi referido, durante o estágio, foi elaborado um plano de marketing para a MTI, onde foram abordadas e analisadas a missão, a visão e os valores da organização acolhedora, bem como da dinâmica do mercado, onde a MTI está inserida, tanto interno quanto externo. O objetivo é criar/desenvolver estratégias de marketing que estivessem na sua plenitude alinhada com os objetivos da MTI e aproveitassem as oportunidades do mercado.

Neste contexto, o relatório teve como base as diversas tarefas que foram atribuídas, tais como apoio na coordenação e divulgação de eventos, elaboração do plano de marketing e definição de estratégias, suporte nas ações comerciais, apoio na implementação de iniciativas de marketing e inovação.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Marketing, Alojamento turístico, IoT, AI

Abstract

This report, which refers to the curricular internship within the scope of the master's degree in Tourism at the University of the Algarve, aims to present the experiences and practical content learned during the internship period at a technology company specializing in the development of electronic equipment, based on Internet of Things (IoT) and software with Artificial Intelligence (AI), Big Data and Data Analytics that operates in the tourist accommodation sector.

This internship was chosen because the company in question is a spinoff of the research, development, and technology transfer project (R&TD) project in collaboration with the University of the Algarve. The fact that I could reconcile the academic world with the business world sparked my interest, but also the emergence of a new opportunity in the marketing field. When I learned that the marketing department was stagnating, with no one joining the department, no regular activities, and no defined marketing plan, I decided to approach the department director and propose an internship to fill this gap. The aim here is to highlight the content learned, share the activities conducted and present a proposal for a marketing plan for the host organization.

In this context, the report was based on the various tasks that were assigned, such as support in coordinating and publicizing events, drawing up the marketing plan and defining strategies, support in commercial actions, support in implementing marketing and innovation initiatives.

This internship report consists of four main chapters, which are the Literature Review, theoretical framework, characterization of the host organization, activities and tasks developed, marketing plan applied to MTI, MTI Interview, critical reflection, and conclusion.

Keywords: Marketing Plan, Marketing, Tourism accommodation, IoT, AI

Índice Geral

Índice Geral	viii
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas.....	xii
Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas	xiii
1 Introdução	1
1.1 Objetivos do estágio	5
1.2 Relevância do estágio	6
1.3 Metodologia.....	6
1.3.1 Objetivos	6
1.3.2 Métodos.....	7
1.3.3 Recolha de dados e elaboração da entrevista	7
1.3.4 Limitações do estudo	8
2 Revisão da Literatura	9
2.1 Conceito de Marketing	10
2.2 Marketing de serviços / B2B	12
2.3 Planos de marketing.....	15
2.3.1 Definição.....	15
2.3.2 Estrutura.....	16
2.3.3 Eficácia comprovada.....	17
2.3.4 Modelos de Planos de Marketing.....	18
2.3.5 Plano de marketing selecionado.....	22
3 Caracterização da organização acolhedora	23
3.1 Apresentação da Empresa.....	23
3.1.2 Futuro	26
3.1.3 Organograma.....	26
3.1.4 Instalações.....	29
3.1.5 Principais competências tecnológicas	29
3.1.6 Tipo de plataformas / frameworks utilizadas	29
3.1.7 Principais produtos desenvolvidos e colocados no mercado	29
3.1.8 Equipa	30

4	Atividades e tarefas desempenhadas.....	31
4.1	Introdução.....	31
4.2	Formações.....	31
4.3	Comunicação interna.....	32
4.4	Comunicação externa.....	33
4.5	Apoio na coordenação e divulgação de eventos.....	33
4.6	Elaboração do plano de marketing e definição de estratégias.....	34
4.7	Apoio nas ações comerciais.....	34
4.8	Apoio na implementação de iniciativas de marketing e inovação.....	35
4.9	Conclusão.....	35
5	Plano de marketing aplicado à MTI.....	37
5.1	Missão da MTI.....	37
5.2	Visão.....	37
5.3	Valores.....	37
5.4	Análise de mercado.....	37
5.5	Análise externa.....	39
5.5.1	Análise PEST.....	39
5.5.2	As 5 forças de Porter.....	43
5.5.3	Balanced Scorecard.....	45
5.6	Análise interna.....	48
5.6.1	Análise SWOT.....	48
5.6.2	VRIO.....	50
5.7	Desenvolvimento de estratégias de marketing.....	54
5.8	Entrevista MTI.....	58
5.8.1	Resumo da entrevista.....	61
6	Reflexão crítica.....	62
7	Conclusão.....	64
	Referências.....	71
	Apêndices.....	77
	Apêndice A) Manual de Acolhimento.....	77
	Apêndice B) Guião de Entrevista.....	91
	Anexos.....	92
	Anexo 1. Publicação sobre novo artigo no <i>blog</i>	92

Anexo 2. Participação em vídeo promocional.....	93
Anexo 3. Canal YouTube	94
Anexo 4. <i>Webinar</i>	95
Anexo 5. Atualização de News/Blog da Managing The Intelligence.....	96
Anexo 6. Participação em evento BTL.....	97
Anexo 7. <i>Press Release</i>	98
Anexo 8. Formação Gestão de Marketing	99

Índice de Figuras

Figura 3.1- Filmagem para vídeo promocional da empresa.....	24
Figura 3.2- Escritório da MTI	24
Figura 3.3- Equipa da Managing The Intelligence.....	25
Figura 3.4- Escritório da Managing The Intelligence na UA1g TEC Campus.....	25
Figura 5.1- As 5 forças de Porter	43

Índice de Tabelas

Tabela 5.1 - Análise PEST	39
Tabela 5.2 - As 5 Forças de Porter	44
Tabela 5.3 - Modelo BSC.....	46
Tabela 5.4 - Análise SWOT	49
Tabela 5.5 - Modelo VRIO	52

Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas

MTI – *Managing The Intelligence*

CEO – *Chief Executive Officer*

CFO – *Chief Financial Officer*

IoT- *Internet of Things*

AI- *Artificial Intelligence*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

BSC – *Balanced Scorecard*

UALG – Universidade do Algarve

VRIO – Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

NEST– Centro de Inovação do Turismo

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

PEST – Política, Economia, Social e Tecnologia

PESTAL – Política, Economia, Social, Tecnologia, Ambiental e Legal

I&DT –Investigação e desenvolvimento tecnológico

ROI – Retorno de Investimento

TOURBIT – *Fostering digitalization of European Tourism PME's*

PHP – *Hypertext Preprocessor*

HTML – *HyperText Markup Language*

CSS – *Cascading Style Sheets*

SQL – *Structured Query Language*

1 Introdução

Num contexto empresarial tão competitivo como o atual, torna-se imperativo a elaboração de um plano de marketing eficaz, sem esquecer a definição de estratégias concisas, estruturadas e dinâmicas, que desempenham um papel essencial para que uma organização ou empresa consiga alcançar e manter o sucesso a longo prazo. As empresas precisam de destacar-se no mercado para conquistar novos clientes e fidelizar os atuais. Para cumprir este objetivo é necessário que as empresas adotem métodos que permitam obter resultados positivos no negócio, quer a nível interno, quer a nível externo.

Neste sentido, o presente relatório de estágio aborda a minha contribuição para o desenvolvimento estratégico das ações de marketing da Managing the Intelligence, adiante designada como MTI.

A entidade MTI, fundada no ano de 2019, emerge com a missão primordial de conceber soluções sustentáveis para a indústria da Hotelaria. No cumprimento desta missão, a MTI concebeu uma solução tecnológica inovadora – a *MTI Smart Room* – destinada a otimizar a ecologia e a sustentabilidade, com efeitos na redução de até 50% do desperdício de energia elétrica, enquanto, simultaneamente, mantém o conforto térmico dos hóspedes.

A MTI distingue-se por acolher uma equipa jovem, robusta, dinâmica e multidisciplinar, com domínio nas áreas de eletrónica, mecatrónica, robótica, programação, inteligência artificial e *Big Data*.

Este ponto de partida fornece alguns dos conceitos base nos quais a MTI assenta, revelando os objetivos e áreas de competência que definem o exercício da sua atuação. A seleção da empresa MTI para a realização do presente estágio decorre de uma ligação intrínseca com a instituição académica frequentada, a Universidade do Algarve. A MTI, como empreendimento de relevo na sua esfera de atuação, possui uma história que remonta a um projeto de Investigação, Desenvolvimento e Transferência de Tecnologia (I&DT), realizado em copromoção com a mencionada universidade.

O projeto I&DT, permitiu a fundação da MTI enquanto *startup* com elevado potencial de crescimento, revelando que a colaboração entre o ramo académico e a indústria/ setor empresarial possuem uma dependência mútua, pois, juntos, conseguem aumentar a capacidade de ambos os contextos cooperarem para conquistar resultados inovadores e, acima de tudo,

pioneiros nos seus respetivos ramos de atuação, como será possível perceber mais diante. A MTI, revela-se então como *spinoff* deste projeto, estando em consonância com a missão da Universidade do Algarve, de impulsionar a investigação e a partilha de conhecimento entre a esfera empresarial e os estudantes académicos, enquanto, ao mesmo tempo, fomenta a inovação tecnológica e o crescimento económico regional.

Desta forma, revela-se uma relação recíproca que proporciona ao estagiário um ambiente enriquecedor e construtivo, que facilita a entrada num mundo onde as fronteiras entre os estudos e a organização acolhedora se cruzam, fomentando a partilha de conhecimento e a confluência de perspetivas e visões. A oportunidade de colaborar com uma organização que tem como origem fontes e projetos académicos solidifica ainda mais a decisão de estagiar na MTI, por garantir a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante o percurso universitário, enquanto anda de mão dada com todas as ferramentas que o mundo real tem para oferecer no percurso profissional, sem esquecer que, ao mesmo tempo, se torna possível contribuir para o progresso das atividades da MTI.

O presente relatório detalha, assim, o processo no desenvolvimento de estratégias de marketing que não só enfrentam os desafios do presente, mas também se posicionam para capitalizar as oportunidades do futuro. Numa época em que a adaptação é constante, a capacidade de inovar e implementar abordagens eficazes é um ativo inestimável para qualquer organização que busca prosperar no ambiente empresarial competitivo de hoje.

Inicialmente, a minha participação neste ambiente empresarial envolveu a identificação de oportunidades e desafios relevantes enfrentados pela MTI, através da análise criteriosa de diversos dados e informações pertinentes. Todo o processo de estágio permitiu uma melhor compreensão do mercado no qual a empresa atua, essencial para a definição de objetivos claros e metas ambiciosas, alinhados com a visão e missão organizacionais.

Em seguida, a definição de estratégias de marketing que possibilitassem o alcance dos objetivos estabelecidos, foi essencial para dar continuidade ao plano de marketing. Graças à colaboração estreita com a equipa de vendas e recursos humanos, as estratégias desenvolvidas encontram-se, cuidadosamente, alinhadas aos objetivos gerais da marca, bem como às necessidades e expectativas dos clientes. Esta abordagem integrada entre as áreas de recursos humanos e vendas, possibilitou potencializar os resultados e otimizar a eficiência das ações implementadas.

Ao longo do estágio, explorei novas abordagens de segmentação de mercado, utilizando análises e ferramentas tecnológicas, o que não só aprimorou como a MTI aborda os clientes, mas também levou a uma alocação de recursos mais eficientes e a resultados mensuráveis.

A digitalização e a era das redes sociais também foram uma parte essencial do contributo, pois também foram sugeridas estratégias de marketing digital, para aumentar significativamente a visibilidade online da MTI, ampliando assim o seu alcance e influência.

Neste contexto, esta pesquisa assume importância ao analisar e descrever o processo de elaboração do plano de marketing e a definição de estratégias para a MTI, proporcionando *insights* valiosos para profissionais e gestores que procuram alcançar o sucesso no atual mercado empresarial. Além disso, o estudo apresentará uma abordagem metodológica fundamentada na análise de dados e informações relevantes, bem como na colaboração estreita entre as equipas de marketing e vendas.

As principais questões de investigação que orientaram este estudo foram cuidadosamente selecionadas para abordar os complexos desafios que permeiam o desenvolvimento estratégico no atual panorama de mercado. Ao questionar "Como elaborar um plano de marketing eficaz e definir estratégias sólidas para uma empresa no contexto atual de mercado?", é possível pensar sobre as metodologias e abordagens mais pertinentes para criar um plano de ação que transcenda as convencionais estratégias genéricas e seja adaptado às particularidades da organização e ao ambiente competitivo.

Dentro desta pergunta, emerge naturalmente a questão sobre "Quais os desafios e oportunidades inerentes a esse processo?". Compreender os desafios que podem surgir ao longo do planeamento e implementação de estratégias é crucial para antecipar potenciais obstáculos e desenvolver planos de contingência adequados. Adicionalmente, identificar as oportunidades dentro destes desafios pode oferecer uma vantagem competitiva, permitindo que a empresa inove e se destaque no mercado.

A relação intrínseca presente entre as estratégias de marketing e os objetivos da organização na totalidade, tal como a satisfação das necessidades dos consumidores finais, é uma parte da equação bastante crítica que direciona para as raízes da criação de um produto ou serviço de valor sustentável. Ao perguntar "Como alinhar as estratégias de marketing com os objetivos gerais da organização e as necessidades dos clientes?" é possível destacar a nítida importância de não aplicar apenas estratégias isoladas, pois dificilmente irão surtir o efeito desejado, quando se pensa a longo prazo. Ao fazer esta questão, o principal objetivo é tentar

perceber como é que é possível sincronizar as tais estratégias com a missão mais global da empresa. Contudo, é necessário reforçar que é comumente aceite dizer que o êxito das estratégias de marketing está, sem dúvida alguma, diretamente relacionado com a compreensão das necessidades, desejos e comportamentos dos clientes, enfatizando a importância da criação de uma proposta de valor irresistível.

No decurso deste estudo, será possível raciocinar sobre estas questões, estudando sobre as melhores práticas, abordagens inovadoras e novas aprendizagens para esclarecer as complexidades subjacentes ao desenvolvimento estratégico eficaz no panorama empresarial.

A motivação para a abordagem deste tema decorre no sentido da necessidade de compreender e partilhar as melhores práticas para a elaboração de planos de marketing eficazes. O dinamismo e a volatilidade do mercado contemporâneo exigem uma abordagem adaptativa e estratégica para enfrentar os desafios que surgem a cada momento. Assim, este relatório visa não apenas partilhar a experiência de estágio na MTI, mas também explorar as complexidades do planeamento de marketing.

Além disso, este relatório tem o objetivo de também contribuir para a literatura académica e fornecer uma visão mais detalhada das interligações entre as estratégias de marketing, os objetivos organizacionais e as expectativas dos clientes.

A estrutura deste trabalho obedece à seguinte sequência: na secção subsequente apresentam-se os objetivos da pesquisa e a metodologia adotada, que compreendeu a análise de dados qualitativos, bem como a realização de uma entrevista com um dos profissionais-chave da MTI.

Posteriormente, será apresentada a revisão de literatura, onde constam estudos relevantes que contribuíram para a compreensão da elaboração de planos de marketing e definição de estratégias, seguindo-se da caracterização da organização acolhedora, que abrange não apenas a sua história e missão, mas também o seu posicionamento atual no mercado e a sua cultura empresarial. Esta secção vem realçar a importância da compreensão integral do ambiente organizacional.

Em continuação, o presente relatório apresentará o plano de marketing desenvolvido para a MTI, onde será possível perceber quais as principais conclusões, observações e reflexões decorrentes da análise de dados, onde estará detalhado todas as estratégias adotadas e processos envolvidos no seu desenvolvimento. Neste plano será possível não só observar as estratégias

pensadas especificamente para a MTI a serem implementadas, mas também irá oferecer um panorama completo das etapas necessárias para o processo de planeamento, organização e estruturação do plano de marketing.

A seguir, serão apresentadas as implicações teóricas e práticas do estudo da revisão bibliográfica, bem como as suas limitações. Esta visão complementada permitirá avaliar as contribuições e o alcance deste relatório. A análise das implicações práticas abordará como o conteúdo aprendido ao longo de toda a experiência pode ser aplicada no mundo empresarial, sendo que há certas estratégias que técnicos de marketing podem adotar para otimizar as suas próprias estratégias de marketing.

Além disso, as implicações teóricas investigarão como as conclusões deste estudo podem contribuir para o avanço do conhecimento na área do marketing estratégico.

Por outro lado, ao discutir as limitações, este trabalho promoverá uma avaliação crítica e transparente das restrições inerentes ao estudo, reconhecendo as áreas nas quais a pesquisa pode ter sido limitada ou influenciada por fatores externos. Este tópico proporcionará, assim, um contexto para a interpretação das conclusões, garantindo uma apreciação realista do alcance e das possíveis restrições das descobertas.

Por fim, torna-se importante reforçar que toda a estrutura do presente trabalho foi pensada para ser possível compreender na sua plenitude como o relatório está organizado, permitindo obter uma visão completa, bem organizada e coerente do mesmo para garantir que os leitores e júri possam seguir de forma lógica e compreensiva o desenvolvimento das investigações, análises e conclusões apresentadas neste relatório.

Como tal, apresenta-se a estrutura do presente relatório de estágio composto por sete capítulos principais sendo estes, a introdução, a revisão da literatura, a caracterização da organização acolhedora, as atividades e tarefas desempenhadas no decorrer do estágio realizado, o plano de marketing aplicado à MIT, a reflexão crítica e, por fim, a conclusão.

1.1 Objetivos do estágio

No que diz respeito aos objetivos do presente relatório de estágio, os mesmos estão estreitamente interligados à demonstração e compreensão dos conceitos e técnicas adquiridos ao longo do período de estágio, o qual facilitou o registo das atividades desenvolvidas e,

enquanto estágio académico para obtenção do grau de mestre, a aquisição de habilidades práticas e técnicas, bem como a avaliação da real aplicabilidade dos conhecimentos teóricos.

Adicionalmente, outro objetivo do relatório de estágio abrange uma reflexão sobre a evolução pessoal e profissional, a identificação de pontos fortes e de áreas que requerem melhoria para futuros estágios ou experiências laborais.

1.2 Relevância do estágio

A elaboração do relatório de estágio, com vista ao término do curso e a obtenção do grau de mestre, constitui um processo de grande valor, uma vez que viabiliza a conciliação de diversos benefícios, dentre os quais se destacam a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, o desenvolvimento de habilidades profissionais valiosas, a oportunidade de estabelecer contacto com profissionais do ramo e a preparação para a entrada no mercado de trabalho.

A partir do estágio realizado e da redação do relatório correspondente, foi possível consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, refletir sobre as aprendizagens adquiridas e preparar-me para a vida profissional. É importante destacar que o relatório de estágio é uma oportunidade única de realmente verificar e analisar o conhecimento ou a percepção sobre a área do marketing e comunicação num ambiente real de experiência laboral.

Assim, é possível concluir que o relatório de estágio possui elevada relevância, no que toca à possibilidade de observar de perto a aplicabilidade dos conceitos teóricos, na prática, conferindo uma compreensão mais fundamentada e validada acerca da área em questão. Dessa forma, a pertinência do relatório de estágio reside na oportunidade de refletir sobre as experiências vivenciadas e habilidades desenvolvidas, aplicando os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso ao contexto real de trabalho, contribuindo para a formação enquanto uma profissional mais completa e preparada para atuar no mercado.

1.3 Metodologia

1.3.1 Objetivos

Os objetivos da metodologia residem na possibilidade de fornecer ao leitor deste relatório uma compreensão do processo de realização do estágio, das técnicas e ferramentas utilizadas para a recolha de dados, bem como das limitações e potenciais limitações que possam ter

afetado os resultados obtidos. A somar a isso, a partilha dos métodos utilizados para redigir o relatório coopera para uma maior transparência e rigor do trabalho desenvolvido. Enquanto estagiária, sempre foi tida como prioridade fornecer uma descrição detalhada dos métodos utilizados na recolha, análise e interpretação de dados, tornando assim possível assegurar a confiabilidade e autenticidade dos resultados obtidos, bem como a sua aplicabilidade em áreas semelhantes com o marketing e a comunicação, como, por exemplo, as áreas de design, marketing digital, relações públicas, jornalismo e publicidade.

1.3.2 Métodos

Para alcançar os objetivos estabelecidos, foram adotados métodos qualitativos de pesquisa, através de observações diretas, das atividades desempenhadas durante o estágio, assim como uma entrevista com o CEO da empresa, para compreender a dinâmica interna da MTI. A metodologia utilizada assentou num estudo qualitativo, com base em pesquisas bibliográficas e documentais, para suporte à revisão de literatura, de modo a fundamentar, teoricamente, a elaboração do plano de marketing e comprovar a sua relevância.

A pesquisa qualitativa baseia-se num tipo de metodologia onde os conceitos levantados são imensuráveis, uma vez que esta se expressa pelo desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo que se transfere aos dados apurados, ligados ao problema da pesquisa. Nesse sentido, Mays, Pope e Popay (2005), explicam que a pesquisa qualitativa está ligada às vivências e à interpretação feita destes fenómenos sociais, de onde “A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenómenos sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa” (Mays *et al.*, 2005, p. 11).

Desta forma, confere-se à pesquisa qualitativa, um formato que vai além do que é previsível, mensurável ou informativo. Também foi realizada uma pesquisa e análise de documentos e relatórios produzidos pela empresa, durante o período de estágio, com o principal objetivo de avaliar a real efetividade das estratégias e os processos adotados pela organização. Esse contacto informativo permitiu elaborar uma abordagem abrangente e fundamentada, para a realização deste trabalho.

1.3.3 Recolha de dados e elaboração da entrevista

Para a recolha de dados, foram utilizados diversos métodos, tais como registos diários, relatórios de atividades e documentos internos da empresa. Além disso, foi realizado uma

entrevista semiestruturada individual com o CEO da MTI, com o objetivo primordial de obter ainda mais informações relevantes sobre a empresa, as atividades desenvolvidas, os processos internos, os desafios enfrentados e as estratégias adotadas. A entrevista possui ainda um interesse superior, por permitir olhar para a empresa de uma perspectiva pessoal e íntima partilhada pelo fundador.

As entrevistas são um dos principais instrumentos utilizados para suportar a investigação qualitativa, uma vez que possibilita estudar o fenómeno do ponto de vista dos envolvidos. Compreender como os envolvidos percecionam o problema em análise, permite um conhecimento aprofundado sobre o mesmo, uma vez que a pesquisa qualitativa não pretende ser um estudo de nível quantitativo, mas sim de compreensão dos processos pelo qual se desenvolve. Desta forma, neste caso mostrou-se adequada a entrevista semiestruturada, já que está permite ao entrevistado uma maior abertura nas respostas, ainda que seguindo um guião de perguntas, realizadas pelo investigador.

Neste tipo de entrevista ocorre uma maior proximidade e interação entre o entrevistador e o entrevistado, o que pode resultar de forma positiva e, levando o entrevistado a ser mais espontâneo nas respostas, o que as pode enriquecer. A entrevista foi planeada para cobrir as principais áreas de interesse do relatório de estágio, incluindo o histórico da empresa, investimentos realizados e apoios recebidos, estratégias utilizadas pela empresa, público-alvo e reação do mercado. Por questões de ajuste de agenda e disponibilidade, o guião da entrevista foi entregue ao CEO da empresa, Miguel Silva, que solicitou a entrega do referido guião, para que respondesse às questões quando lhe fosse oportuno.

1.3.4 Limitações do estudo

Como todos os estudos, este relatório de estágio também apresenta algumas limitações que devem ser mencionadas. Entre as limitações identificadas, destacam-se as seguintes: o tempo limitado para observação e recolha de dados, o que pode ter comprometido a abrangência das informações; a dependência de informações fornecidas pelos gestores da empresa, o que pode ter introduzido vieses ou limitações na visão da empresa; e a dificuldade em obter informações detalhadas sobre a concorrência e o mercado de IoT, o que pode ter interferido com a análise comparativa. Apesar dessas limitações, espera-se que este relatório de estágio possa de alguma forma contribuir para uma melhoria dos produtos oferecidos pela MTI, criação de novos produtos e serviços, bem como para o desenvolvimento da indústria de IoT na totalidade.

2 Revisão da Literatura

O marketing e a comunicação manifestam intrinsecamente uma larga importância, sendo que a sua atuação é ampla e abrange várias áreas do desenvolvimento e crescimento de uma empresa, como, por exemplo, na aquisição de clientes, retenção de talentos, expansão para novos mercados, criação de uma imagem forte e sólida, entre outros. Trata-se de um processo vital que permite a uma organização entender as necessidades e desejos dos seus clientes, coordenar as suas ofertas de acordo com esses fatores e, assim, alcançar os seus objetivos de negócio (Zenone, 2007).

O marketing Business to Business (B2B), permite às empresas estabelecerem relacionamentos mais fortes e duradouros com os seus respetivos fornecedores, construir a sua marca, distinguir os seus produtos e serviços dos concorrentes e, conseqüentemente, aumentar a base de dados de clientes e o número de vendas (Alves, 2022). Além disso, o Marketing B2B também atua para auxiliar as empresas a identificar novas oportunidades de mercado, a desenvolver novos produtos e serviços, e a manterem-se atualizadas sobre as tendências e mudanças do mercado (Mattos, 2019).

Para isto, o plano de marketing é fundamental para o sucesso de uma estratégia bem-sucedida. Irá permitir que as empresas definam as suas metas, identifiquem o público-alvo, desenvolvam a sua mensagem e escolham as melhores ferramentas e canais para conquistar objetivos. Como será possível verificar adiante, um plano de marketing permite às empresas medir e ajustar continuamente as suas estratégias de marketing para garantir o melhor desempenho possível (Lima, 2015).

Os diferentes modelos de planos de marketing, oferecem abordagens distintas para auxiliar as empresas. Cada modelo tem as suas próprias vantagens e desvantagens, e a escolha do modelo certo depende dos objetivos de marketing da empresa, da sua situação de mercado e da sua estratégia geral.

Com este trabalho será possível perceber que o marketing é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois permite que ao relacionar-se com os seus fornecedores identifique os seus produtos ou serviços, alcance os objetivos de negócio e que se permaneça atualizada sobre as tendências do mercado.

2.1 Conceito de Marketing

Atualmente, o conceito de "marketing" é uma das expressões mais populares no cotidiano. No entanto, é importante realçar que a realização de atividades de marketing é uma tarefa complexa que requer uma grande organização por parte do profissional que o executa. A palavra marketing vem do inglês *market*, que significa mercado e que, de acordo com Chiavenato (2008), abrange todas as ações que as empresas utilizam para colocar os seus produtos ou serviços no mercado consumidor com enfoque exclusivo entre o mercado e o consumidor.

Até 1950, as atividades de Marketing estavam orientadas para as vendas em primeiro lugar, o que fazia com que o sucesso e a eficácia das medidas se contabilizassem através do volume das receitas. O principal objetivo do Marketing era então vender o que a empresa produzia e levar os clientes a comprá-lo (Webster, 1988).

Isso ocorria porque, durante a 2.^a Guerra Mundial, a produção das empresas foi, na maioria, adquirida pelo governo norte-americano como esforços de guerra, que estava focada na produção, em vez do cliente. Desta forma, a consequência lógica foi que os consumidores não eram o ponto de partida para o qual o Marketing se voltava (Tadajewski, 2009).

O primeiro conceito de Marketing que deixa patente essa visão da época está visível no relatório anual da General Electric em 1952, concebido por Edward S. McKay (Wakefield, 1993). O autor deste, ex-colaborador da empresa entre 1933 e 1969, afirmava que o Marketing permite informar ao engenheiro, designer e produtor o que o consumidor queria de um certo produto, o que está disposto a pagar, como e quando o quer obter.

Assim, as investigações e estudos que o Marketing realizaria, levariam a que o mesmo tivesse responsabilidade sobre o planeamento do produto, calendarização da produção, distribuição e manutenção do produto (Berry, 1988). A década de 1950 foi um ponto de mudança relevante para a investigação académica do Marketing, tendo ficado conhecida como a fase inicial da literatura académica associada a este tema (Hirschman, 1983).

McKitterick foi um dos primeiros autores a definir o conceito no pós-Guerra, em 1957 (Tadajewski, 2009). Como gestor comercial deu-se conta de que a gestão media o seu sucesso e eficácia de forma equivocada. O autor questionava por que motivo os inventários não eram percecionados como um instrumento para melhorar o serviço ao consumidor, por meio do seu equilíbrio e das variações do volume de produção (McKitterick, 1956).

Mais tarde, o autor publicou um livro, em 1957, onde definiu o Marketing como sendo a capacidade de conceber o negócio, para servir o interesse do consumidor, onde McKitterick (1956) prioriza os clientes, abandonando a ideia anterior em que o mais relevante seria a

capacidade de uma organização persuadir os seus clientes, a acompanharem os seus interesses. Kotler e Levy (1969) trouxeram depois uma nova visão ao conceito de Marketing, já na década de 1960, ao constatarem que as organizações precisam utilizar o Marketing, independentemente de terem um cariz lucrativo ou não lucrativo (Kotler & Levy, 1969), tal como sindicatos, Igreja Católica e a Universidade.

A partir de 1969 o Marketing passou a ser visto como mais do que a simples venda de produtos, passando a incluir organizações, pessoas e ideias. O conceito começou a partir de uma disciplina para todas as organizações, desde que tivessem clientes e produtos. Kotler (1972) redefiniu ainda o conceito de Marketing a todas as transações entre uma organização e todos os seus públicos, levando a que o conceito do Marketing fosse alargado (Kotler, 1972).

O conceito de marketing foi reformulado após uma divergência académica, posterior à publicação do artigo em 1969, em que uma corrente defendia que a expansão do Marketing para organizações sem fins lucrativos levaria a uma dissipação do conceito (Kotler, 1972), o que invalidou o argumento de Kotler e Levy (1969).

O marketing abrange instrumentos, ferramentas, visão, estratégia e relacionamentos que se interligam com a organização em questão. Como tal, a ação do marketing pode ser aplicada tanto a empresas como a indivíduos que, através de estratégias de mercado, conseguem alcançar os seus objetivos. Esta ação pretende satisfazer as necessidades e desejos do respetivo público-alvo, permitindo às empresas manter e perpetuar a sua área de atuação (Oliveira, 2007). É importante reforçar que a necessidade é o estado de privação de algo, já o desejo representa como essa necessidade será satisfeita. Por outras palavras, necessidades não satisfeitas comprometem a saúde física e desejos não satisfeitos comprometem o ego (Kotler, 1997).

Na perspetiva de Kotler (1997), o marketing evoluiu ao longo de cinco fases, nomeadamente:

1. A orientação para a produção;
2. A orientação para o produto;
3. A orientação para as vendas;
4. A orientação para o mercado;
5. A orientação para o marketing social.

Assim, o marketing exerce influência em todos os setores da economia e em todas as atividades relacionadas com a satisfação dos clientes, sejam eles internos ou externos, estabelecendo-se como uma filosofia organizacional que tem como foco o cliente, segundo

Shimoyama e Zela (2002). Kotler (2000) completa revelando que o marketing é um sistema social através do qual os consumidores obtêm o que necessitam e desejam, mediante a criação, oferta e troca de produtos e serviços.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing é um conjunto de ferramentas que visa satisfazer as necessidades dos clientes e estabelecer uma relação mutuamente vantajosa entre a empresa e estes. Embora as vendas e a publicidade sejam peças fundamentais no *marketing mix*, este último engloba também outras variáveis como a definição do produto, a sua estratégia de preço, a escolha dos canais de distribuição e as táticas de promoção.

É neste *mix* que a empresa encontra as ferramentas necessárias para atingir os seus objetivos de marketing, que devem ser delineados com base numa análise cuidada do mercado e da concorrência. Adicionalmente, o marketing não se limita apenas a gerar lucro para a empresa, mas também a satisfazer as necessidades humanas e sociais dos clientes (Kotler & Keller, 2012). Por fim, os 4 P's do marketing - Produto, Preço, Promoção e Praça - são elementos essenciais na definição de uma estratégia de marketing bem-sucedida (Kotler, 2005).

Sucintamente, de acordo com Kotler e Keller (2012), o conceito de marketing envolve um conjunto de técnicas e estratégias que visam identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes. É um conceito amplo e abrange desde a investigação de mercado até à publicidade e à promoção de vendas, para criar valor para os clientes e construir relacionamentos duradouros com eles. A filosofia do marketing parte do princípio de que as empresas devem concentrar-se nas necessidades dos clientes e não apenas nos seus próprios produtos ou serviços. A segmentação de mercado é uma das estratégias que podem ser utilizadas para atender às necessidades de grupos específicos de clientes.

Posto isto, após compreensão do conceito de marketing, e no âmbito do estágio, é natural crucial compreender que a MTI atua num mercado B2B. Como tal, torna-se essencial desenvolver esse ramo do marketing, onde a complexidade se estreita, por tratar-se de relações e/ou transações entre empresas e a respetiva comercialização de produtos ou serviços. Seguindo esta linha de raciocínio, o próximo capítulo focará exatamente essa vertente.

2.2 Marketing de serviços / B2B

Para que as empresas consigam sobreviver e crescer, é fundamental que estas se esforcem ao máximo para atingirem e manterem uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, oferecendo ao mercado algo que supere os seus concorrentes.

A elaboração e operacionalização de uma estratégia deverá colmatar a necessidade que a organização tem de gerir as suas ações e para atingir os seus objetivos. O marketing tem aqui um papel crucial porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Para isso, é necessário aprofundar os conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing, sua formulação e implementação.

Atualmente, vivemos numa economia dominada pelos serviços. O marketing *business to business* (B2B) surgiu como a ferramenta ideal para as empresas se destacarem no mercado, ganharem competitividade e, simultaneamente, oferecerem os melhores serviços aos seus clientes (Christopher, 2022).

O aumento do marketing de serviços observou-se em diversas organizações, tais como a tecnologia e a cultura. O marketing de serviços envolve uma série de atividades que incluem a seleção, desenvolvimento e gestão das relações com os clientes relativamente às capacidades, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Oliveira, Marcondes, Malere & Galvão, 2009). As empresas, organizações e governos podem adquirir bens ou serviços deste modelo de marketing para agregar aos seus produtos ou serviços ou revendê-los a outras empresas (Andersen, Narus & Narayandas, 2009). Os objetivos do marketing B2B incluem aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes, manter relacionamentos existentes e aumentar as vendas. Para alcançar esses objetivos, as empresas podem recorrer a uma variedade de técnicas de marketing, como publicidade, relações-públicas, marketing de conteúdo, *email marketing* e *networking*.

A distinção entre os mercados *Business to Business* (B2B) e *Business to Consumer* (B2C) reside essencialmente no contexto em que as vendas ocorrem e nos elementos do *marketing mix* utilizados em cada um (Brassington & Pettitt, 2006). Enquanto o marketing tradicional visa atrair consumidores individuais para comprar produtos, o marketing B2B procura estabelecer relações comerciais duradouras entre empresas. É de realçar também, que no marketing B2B, para atender às necessidades específicas de cada empresa compradora, os fornecedores personalizam as suas ofertas (Kotler, 2000).

Dessa forma, os negócios que vendem para outras empresas possuem um público-alvo menor, mas tendem a realizar vendas de maior volume e valor, em comparação com aqueles que vendem diretamente ao consumidor final (Lacerda & Mendonça, 2010).

Do ponto de vista técnico, os princípios de marketing são aplicáveis tanto ao marketing de serviços quanto ao marketing voltado para o consumidor final. No entanto, o mercado B2B é distinguido do mercado B2C, pelo grau de complexidade envolvido. A ampla disseminação de

informações com a popularização da internet gera um mercado global para organizações tanto B2C como B2B. Por esse motivo, a abordagem adotada pelas empresas para cada um desses mercados deve ser completamente diferente (Cruz, 2012).

Nos últimos anos, a relação entre o marketing de serviços e as economias pós-industriais têm sido estreita, visto que, com o amadurecimento dos mercados, as empresas são compelidas a desenvolver vantagens competitivas baseadas em serviços (Rocha & Silva, 2006). De acordo com Campbell, Papania, Parent e Cyr (2010), o marketing B2B tem como característica principal a formação de parcerias estratégicas entre empresas e fornecedores. É crucial que as empresas selecionem parceiros comerciais com valores similares para que ambas as partes possam obter sucesso. Desse modo, as empresas, com ideologias semelhantes, podem trabalhar em conjunto de forma harmoniosa para formar parcerias duradouras (Manosso & Antoni, 2018).

No contexto do marketing, a dimensão emocional assume uma posição relevante, contudo, no âmbito do mercado Business to Business, a abordagem de vendas assume um carácter mais racional, visto que o objetivo primordial é atingir a solução mais vantajosa em termos de custo-benefício para a empresa. Dessa forma, as transações B2B são mais complexas, dado que envolvem múltiplos intervenientes e valores elevados (Félix, 2020). É por essa razão que as características de um comercial B2B diferem substancialmente das de um comercial B2C, uma vez que os processos envolvidos apresentam graus distintos de complexidade e objetivos finais diferentes. Nesse sentido, é comum que um comercial B2B se caracterize pela sua vertente analítica (Reichert, 2019).

A transição do tópico Marketing de Serviços para o próximo ponto de análise, os Planos de Marketing, reveste-se de significativa importância, enquanto permite a concretização das premissas teóricas em ações práticas. O Marketing de Serviços, proporciona a compreensão de todas as envolventes na comercialização e na gestão de relacionamentos com os clientes. No entanto, para que esses conhecimentos se traduzam em resultados torna-se importante desenvolver estratégias de marketing. Estes constituem a vertente pragmática da abordagem. Assim sendo, o próximo tópico tem o objetivo de ilustrar de que forma os princípios teóricos são concretizados segundo os respetivos autores académicos.

2.3 Planos de marketing

2.3.1 Definição

O plano de marketing pode ser compreendido como um guia estratégico que orienta a empresa na definição dos seus objetivos de marketing e das ações necessárias para alcançá-los. Tal como um mapa, o plano de marketing indica a direção a seguir e as medidas a adotar para alcançar o destino pretendido. Trata-se de uma ferramenta de comunicação que integra os elementos-chave do mercado nos quais a empresa atua. O plano de marketing determina quem, quando, onde e como as atividades serão realizadas com vista à realização dos objetivos de marketing da empresa (Westwood, 1996).

O plano de marketing é um documento que sintetiza as estratégias de marketing planeadas para um determinado período. Este documento contém objetivos, análises e outras informações relevantes que orientam a organização. O plano de marketing pode ser global, abrangendo todo o departamento de marketing, ou focado numa campanha específica, como no caso da *Black Friday*. Como tal, o plano de marketing assume-se como uma ferramenta fundamental na gestão do marketing, por ser onde se encontram as ações da organização que visam cumprir os seus objetivos de forma eficiente e suportar o crescimento da empresa (Peçanha, 2021).

O plano de marketing é um documento estratégico que resume as estratégias estabelecidas para atingir objetivos num determinado prazo. Contém informações relevantes sobre o público-alvo, concorrência, posicionamento da marca, objetivos de vendas e estratégias de promoção e distribuição. É essencial que o plano de marketing inclua uma análise completa da situação atual da empresa, destacando todos os seus recursos e limitações, previsão financeira, orçamento e projeções de vendas. Além disso, o plano deve contemplar uma avaliação de resultados para medir o sucesso das estratégias e ações adotadas, possibilitando à empresa fazer ajustes e melhorias necessárias para alcançar os seus objetivos de marketing. Em síntese, o plano de marketing é um documento estratégico que descreve como a empresa alcançará os seus objetivos de vendas e posicionamento de marca, através de ações específicas e mensuráveis, considerando o contexto e recursos disponíveis.

Uma questão de relevância é a definição da responsabilidade pela elaboração do plano de marketing. Conforme o estudo conduzido por Ferrell e Hartline (2005), em algumas organizações, essa tarefa é incumbida ao gerente de marketing, gerente de marca ou gerente de produto. Por outro lado, outras empresas optam por constituir um comité ou contratar consultores externos para redigir o plano de marketing. Entretanto, os autores salientam que,

em geral, a responsabilidade pela elaboração do plano de marketing é atribuída ao vice-presidente ou diretor de marketing.

De acordo com Kotler (2003), as falhas na implementação do plano de marketing podem decorrer de erros cometidos na sua elaboração, tais como o estabelecimento de objetivos ou orçamentos irrealistas, bem como a utilização de informações desatualizadas sobre o mercado. Adicionalmente, McDonald (2004) destaca que a falha na implementação do plano de marketing pode resultar de fatores como:

- a falta de apoio da administração;
- o desalinhamento entre o plano estratégico, tático e operacional;
- a exclusão da participação de todos os funcionários na sua elaboração.

O plano de marketing, portanto, é uma ferramenta essencial para orientar as atividades de longo prazo da empresa, de acordo com as suas necessidades e objetivos (Rocha, 2018).

2.3.2 Estrutura

O plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios, bem como a sua expansão no mercado, e registar metodologias para impulsionar posições dentro do seu ramo de ação (Westwood, 1996).

Segundo Ferrell e Hartline (2005) o plano estratégico de marketing deve conter:

- Decisões amplas que direcionam para decisões mais específicas, ao longo de várias etapas;
- Definição da missão da organização;
- Formulação de uma estratégia corporativa;
- Registo de objetivos e metas;
- Integração e articulação com planos individuais de outros departamentos da empresa;
- Definição de propósitos de decisões de marketing convergentes com a missão e objetivos da empresa globalmente;
- Inclusão e análise de estudos de mercados-alvo e de segmentação de mercado.

A estrutura de um plano de marketing pode conter várias frentes. Segundo Rocha (2018), as fases de um plano de marketing são: Análise estratégica → Definição de objetivos e estratégias → Definição do *Marketing Mix* → Planos de ação → Implementar e acompanhar → Controlos e métricas → Revisões, ajustes e replaneamento. De reforçar ainda que os planos do departamento de marketing não representam um plano de negócios de uma organização, os planos da empresa devem ser direcionados para o plano de marketing (Porter, 2004).

Na estrutura de um plano de marketing, é comum incluir uma introdução, uma análise de mercado, uma descrição da empresa e do produto, uma segmentação e posicionamento, uma estratégia de marketing, uma estratégia de operações, uma avaliação financeira e um plano de implementação e controlo. Segundo Kotler e Keller (2006), é fundamental que a empresa tenha uma compreensão clara do mercado para posicionar a sua marca e os seus produtos de forma eficaz.

Porém, é importante incluir no plano de marketing um plano de implementação e controlo, de modo a garantir a execução eficaz das ações planeadas e medir os resultados obtidos. Lamb, Hair e McDaniel (2017) afirmam que a empresa deve estabelecer um mecanismo para acompanhar e medir o sucesso das ações de marketing, a fim de tomar decisões informadas sobre possíveis ajustes na estratégia.

2.3.3 Eficácia comprovada

De acordo com Cousins (1991), um estudo realizado no Reino Unido revelou que, embora vários executivos reconheçam a importância de um plano de marketing, poucos conseguem utilizá-lo eficazmente. Para garantir o sucesso a longo prazo da empresa, Kotler e Keller (2022) destacam ser crucial que os gestores de marketing considerem vários fatores que afetam a eficácia dos planos de marketing, como a qualidade da análise da situação atual, a clareza dos objetivos e metas e a eficácia das estratégias escolhidas. Assim, é importante que os gestores de marketing se esforcem para garantir que os planos de marketing sejam implementados de forma eficaz e que os seus resultados sejam avaliados continuamente.

De acordo com Lambin (2000), a realização de um plano de marketing pretende organizar o futuro da empresa, preparando ações, comunicando escolhas e executando-as de forma eficaz. No entanto, é importante destacar que o planeamento do imprevisível também deve ser considerado na estratégia da empresa. A elaboração de um bom plano de marketing pode trazer vários benefícios para a organização, incluindo a identificação dos seus recursos e a sua utilização da forma mais vantajosa possível, melhorando os resultados e aumentando a base de clientes (Silva, Gonçalves, Silveira, Souza, Borges, Carvalho & Oliveira, 2020).

A ausência de um planeamento de marketing pode desencadear mudanças imprevisíveis no mercado, levando a ações improvisadas e dificultando a conquista dos objetivos da organização (Consentino, Carvalho, Souza & Alves, 2011). Assim, o plano de marketing desempenha um papel fundamental ao auxiliar os gestores a identificar problemas organizacionais e oportunidades e ameaças externas (Consentino *et al.*, 2011).

No entanto, a eficácia do plano de marketing não depende apenas da sua qualidade, mas também da capacidade da empresa de o implementar de forma eficaz. Conforme salientado por Aaker (1991), uma implementação bem-sucedida requer a colaboração de todos os departamentos da organização e a capacidade de adaptar as estratégias às mudanças do ambiente competitivo.

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2011), a integração das estratégias de marketing digital e tradicional é fundamental para alcançar o sucesso. Com a crescente popularidade das redes sociais e outras plataformas digitais, é necessário que as empresas incorporem estratégias digitais nos seus planos de marketing, para atingir um público mais amplo e diversificado. Além disso, segundo Ries e Trout (2020), as empresas devem ser criativas e inovadoras nas suas estratégias de marketing, e não seguir simplesmente as tendências existentes. Uma abordagem de "marketing de guerrilha" pode ser uma opção viável para se destacar num mercado altamente competitivo e alcançar resultados inesperados.

2.3.4 Modelos de Planos de Marketing

O planeamento de Marketing de uma organização pode ser visualizado de três perspetivas diferentes: plano estratégico, plano tático ou plano operacional. Para determinar qual o modelo correto a aplicar na organização, é necessário perceber quais os objetivos, ações, as atividades, os recursos e o sistema de gestão da empresa (Jacometti, Antunes & Ferreira, 2005).

Segundo o autor Mintzberg (1987), o plano estratégico é um plano a longo prazo que define os objetivos e metas gerais da organização. Ele é elaborado pelos líderes da organização e é baseado em análises internas e externas do ambiente competitivo. O plano estratégico facilita à organização o alinhamento das suas ações com as tendências do mercado e adaptar-se às mudanças.

Já o plano tático, segundo o autor Drucker (1999), é um plano intermediário que detalha como os objetivos estratégicos serão alcançados. Ele é elaborado pelos gerentes da organização e é baseado nas estratégias estabelecidas no plano estratégico. O plano tático permite à organização estabelecer metas e ações específicas para alcançar os seus objetivos.

O plano operacional, segundo Kotter (1996), é um plano a curto prazo que detalha as atividades diárias da organização. Ele é elaborado pelos funcionários da organização e é baseado nas metas e ações estabelecidas no plano tático. Assim, o plano operacional tem a função de gerir os seus recursos e atividades de forma eficiente.

É importante haver uma comunicação eficaz entre os diferentes níveis de planeamento, para garantir que as ações estratégicas, táticas e operacionais estão alinhadas.

Em seguida serão abordados os respectivos planos de forma individual e mais pormenorizada.

2.3.4.1 Estratégico

Segundo Kotler e Keller (2022), o plano de marketing estratégico deve ser baseado numa análise profunda da situação atual da empresa, incluindo a sua posição no mercado, forças e fraquezas, ameaças e oportunidades. A partir dessa análise, a empresa deve estabelecer objetivos e metas realistas e mensuráveis. É fundamental que o plano de marketing estratégico seja revisto regularmente, para garantir que a empresa esteja alinhada com as mudanças no mercado e com a sua situação interna.

Um plano de marketing estratégico procura realizar um diagnóstico da situação atual da organização, salientando também as dimensões internas e externas à mesma. No nível estratégico há uma especial ênfase no contacto pessoal como o principal canal de informações internas, como fonte de informações (Lobo, 2014).

O plano de marketing estratégico consiste em estabelecer os objetivos gerais e a estratégia de marketing, tendo como base as oportunidades de mercado. Significa encontrar as oportunidades certas e criar estratégias de marketing rentáveis para as conquistar. Segundo Souza e Yonemoto (2010), o plano estratégico de Marketing engloba:

- Definição de objetivos;
- Análise de oportunidades;
- Planeamento de estratégias;
- Conceção dos planos de marketing;
- Elaboração do programa de marketing;
- Selecionar a estratégia centrar;
- Estabelecer o posicionamento competitivo da empresa e dos seus produtos ou serviços;
- Implementar a estratégia.

É importante também considerar o impacto das novas tecnologias e como elas afetam o plano de marketing estratégico. De acordo com Malhotra (2010), as novas tecnologias, como a inteligência artificial, a análise de dados e a internet das coisas, podem fornecer novas maneiras de segmentar e alcançar clientes, além de fornecer novas métricas para medir o desempenho. A incorporação dessas tecnologias no plano de marketing estratégico pode dar à empresa uma vantagem competitiva.

Assim, é ainda relevante atentar à importância da sustentabilidade no plano de marketing estratégico. Muitos consumidores tornam-se cada vez mais conscientes do impacto ambiental das empresas e procuram produtos e serviços que são sustentáveis. Incorporar estratégias de sustentabilidade no plano de marketing estratégico pode ajudar a atrair esses clientes e construir uma imagem de marca positiva.

Uma vez que o plano de marketing estratégico é implementado, é importante monitorizar e medir o desempenho. Isso inclui acompanhar as metas de vendas, o retorno de investimento (ROI) das campanhas publicitárias, o *feedback* dos clientes, entre outros indicadores-chave.

2.3.4.2 Tático

O plano de marketing tático é um elemento importante para o sucesso de uma empresa. Ele é responsável por estabelecer as ações específicas que serão tomadas para alcançar os objetivos estratégicos do negócio (Kotler & Keller, 2012).

Uma das principais diferenças entre o plano de marketing tático e o plano de marketing operacional é que enquanto o primeiro se foca na determinação dos segmentos-alvo, na vantagem competitiva no contexto da missão e nas suas metas corporativas, o segundo plano tem como objetivos os “componentes do composto de marketing e nas suas requisições para implementar esses programas” (Giraldi & Campomar, 2005). Segundo Anderson e Vincze (2000) o plano estratégico diz respeito aos objetivos de longo prazo e o plano tático refere-se às decisões operacionais de curto prazo.

Segundo Kotler e Keller (2012), o plano de marketing tático é composto por cinco elementos-chave: segmentação de mercado, posicionamento, alinhamento de oferta e procura, estratégia de preços e estratégia de comunicação. A segmentação de mercado envolve dividir o mercado em grupos de consumidores com características semelhantes, enquanto o posicionamento envolve estabelecer uma imagem distinta para a empresa em relação às suas concorrentes.

O nível tático engloba ainda os processos, a maneira como se implanta projetos, avaliar a metodologia de gestão de projetos, a qualidade dos serviços prestados e o apoio que é oferecido a gestores e equipas de projetos (Oliveira, Cruz, Oliveira & Martins, 2018). Segundo Kawachiya (2021), o plano tático de marketing conta com as seguintes fases: Diagnosticar → Planear → Realizar → Verificar → Corrigir.

No plano de marketing tático, a organização decide tudo sobre o produto ou serviço que comercializa (as suas características, os seus benefícios, a sua qualidade, a sua marca, as suas formas de uso), sobre a sua distribuição (logística, pontos de venda, entre outros), promoções

(publicidade, promoção de vendas, estimular as compras) e o preço (estratégia de precificação, políticas de preço).

O alinhamento da oferta e procura é fundamental para garantir que a empresa oferece produtos ou serviços que atendam às necessidades dos consumidores (Kotler & Keller, 2012). A estratégia de preços é responsável por estabelecer o valor dos produtos ou serviços, e a estratégia de comunicação é responsável por promover a empresa e os seus produtos ou serviços para os consumidores.

De acordo com Jobber (2018), o plano de marketing tático é uma extensão do plano estratégico e envolve a implementação de ações específicas para alcançar os objetivos estabelecidos. O autor também menciona que o plano de marketing tático deve ser revisto regularmente, para garantir que está alinhado com as mudanças no mercado e nas necessidades dos consumidores.

Por tudo isto, o plano de marketing tático é crucial para garantir o sucesso de uma empresa.

2.3.4.3 Operacional

O plano de marketing operacional representa a ação do marketing e consiste na conquista de mercados cujo objetivo se situa no curto/médio prazo. A sua função é desenvolver volume de negócios através de meios táticos que provêm do *marketing mix*: produto, preço, praça e promoção. Contudo, este tipo de plano de marketing deve na mesma refletir sobre as necessidades de mercado e a sua respetiva evolução Lambin (2000).

Segundo Valentim (2018), o plano operacional determina essencialmente:

- Cada detalhe de cada etapa;
- Específica métodos, processos e sistemas aplicados;
- Estipula as funções, responsabilidades, atividades ou tarefas que cada indivíduo tem de realizar;
- Caracteriza os materiais e equipamentos necessários;
- Organiza os prazos e cronograma de execução.

O plano de Marketing operacional inclui tarefas como planeamento, orçamento, alocação de recursos, implementação e monitorização de campanhas de marketing. O objetivo do plano de marketing operacional é garantir que as estratégias de marketing sejam implementadas de maneira eficiente e eficaz, de modo a alcançar os objetivos de negócios da empresa.

A análise de dados é outra parte importante do marketing operacional, por permitir às empresas entender melhor os seus clientes e o seu mercado. De acordo com Malhotra (2010), as empresas podem reunir dados de fontes como pesquisas de mercado, análise de dados de

vendas e monitorização das redes sociais para entender as necessidades e comportamentos dos clientes. Com essas informações, as empresas podem tomar decisões informadas e ajustar as suas estratégias de marketing.

Desta forma, o marketing operacional é uma ferramenta fundamental para a gestão empresarial, que tem a intenção de auxiliar a organização a alcançar o seu mercado-alvo e manobrar os produtos/serviços, mais adequados para cumprir às necessidades e desejos dos consumidores. O plano de marketing operacional consegue, assim, avaliar a perceção dos clientes relativamente ao produto/serviços que está a ser comercializado, de modo a mensurar a força da empresa e o seu posicionamento da mente das pessoas (Fernandes, 2003).

Em resumo, o marketing operacional é uma abordagem estratégica importante que se concentra nas operações diárias de uma empresa e nas táticas específicas para alcançar os objetivos de marketing.

2.3.5 Plano de marketing selecionado

Após a análise bibliográfica e dada a natureza da empresa em estudo, o plano de marketing estratégico foi o modelo selecionado. Após a identificação clara das necessidades da organização, o plano estratégico vai ajudar a organizar e a gerir cada fase do processo, incluindo o estabelecimento de metas, calendário, recursos, público-alvo, canais de marketing, expectativas, entre outros fatores importantes. O objetivo será atingir resultados e definir oportunidades, unindo toda a organização.

Adicionalmente, o plano de marketing estratégico será uma ferramenta valiosa para a tomada de decisões. A sua implementação permite que a corporação tenha uma visão clara da situação atual, possibilitando selecionar as ações mais indicadas.

Além disso, o plano de marketing estratégico ajudará a empresa a criar uma cultura de excelência e inovação. Isso contribuirá para a criação de um ambiente de trabalho positivo e motivador, o que será fundamental para a retenção de talentos e para o crescimento da organização.

É importante referir ainda que o sucesso do plano de marketing estratégico depende da sua execução consistente e eficaz. Para isso, é importante que todos os envolvidos na entidade estejam alinhados e comprometidos com as ações previstas.

Após uma análise do cenário teórico no capítulo de Revisão da Literatura, que explorou os conceitos fundamentais de Marketing, incluindo a sua definição, aplicação em contextos de serviços e B2B, e particularmente a abordagem minuciosa aos Planos de Marketing, considerando a sua definição, estrutura, eficácia comprovada, modelos aplicáveis e seleção de

um Plano de Marketing, o foco converge para o capítulo subsequente, onde se abordará a Caracterização da organização acolhedora, a *Managing the Intelligence (MTI)*. Este capítulo visa fornecer um retrato detalhado e multidimensional da MTI, começando com uma apresentação da empresa, delineando as suas metas e visão do futuro, partilhando como funcionam as suas instalações que servem como a base para inovação e desenvolvimento, e explorando as suas principais competências tecnológicas. Além disso, serão também descritas as plataformas tecnológicas que sustentam as operações da MTI, com uma análise do produto que a empresa desenvolveu, destacando o *MTI Smart Room*.

Por fim, este capítulo descreverá a equipa que constitui a MTI. Esta transição proporcionará uma melhor compreensão do contexto e das capacidades da MTI, estabelecendo as bases essenciais para a subsequente análise das estratégias de marketing no âmbito específico desta organização.

3 Caracterização da organização acolhedora

3.1 Apresentação da Empresa

Managing The Intelligence, adiante designada como MTI, é uma empresa de tecnologia, sediada na Universidade do Algarve - Campus da Penha, em Faro, e foi criada em outubro de 2019 como um *spinoff* de um projeto de IDT em copromoção com a Universidade do Algarve. A MTI é especializada no desenvolvimento de equipamentos eletrónicos sustentados em IoT (Internet das Coisas) e software com Inteligência Artificial (IA), *Big Data* e *Data Analytics*, com principal foco em promover a eficiência energética em edifícios hoteleiros. Recentemente, MTI foi uma das empresas selecionada para ser investida pela Portugal Ventures, uma importante entidade de capital de risco em Portugal, o que resultou numa rampa de lançamento para a organização.

É importante salientar que a equipa da MTI é composta por profissionais qualificados e experientes em áreas como eletrónica, mecatrónica, programação, inteligência artificial e *Big Data*.

Uma das soluções inovadoras da empresa é o *MTI Smart Room*, uma solução de eficiência energética que é adaptável a qualquer marca e sistema de ar condicionado. O objetivo é reduzir o consumo de eletricidade e aumentar o conforto térmico dos hóspedes em unidades de alojamento turístico, tornando mais sustentáveis e reduzindo a sua pegada ecológica. A solução *MTI Smart Room* é um exemplo do compromisso da organização com a inovação tecnológica

e a sustentabilidade, e demonstra a sua capacidade de criar soluções práticas e eficientes para os desafios do mundo atual.

A seguir serão apresentadas imagens do interior do escritório bem como da respetiva equipa que compõe a MTI (figura 3.1 a 3.4).

Figura 3.1- Filmagem para vídeo promocional da empresa



Fonte: Instagram Flow Productions (2023)

Figura 3.2- Escritório da MTI



Fonte: Jornal O Algarve (2022)

Figura 3.3- Equipa da Managing The Intelligence



Fonte: Jornal O Algarve (2022)

Figura 3.4- Escritório da Managing The Intelligence na UAlg TEC Campus



Fonte: Jornal O Algarve (2022)

3.1.2 Futuro

Com o investimento significativo da Portugal Ventures, de meio milhão de euros, será possível aumentar a capacidade de avançar com a industrialização do produto nos próximos meses. É de reforçar ainda que a MTI estará apta a expandir a sua solução em Portugal e Espanha ainda este ano e, num prazo de 2 a 3 anos, pretende-se estar presente em várias cidades na Europa. A MTI acredita que se tornará rapidamente numa referência tanto a nível nacional como internacional.

Até à data já foram implementados mais de 1500 dispositivos, em clientes do ramo hoteleiro em grupos distintos, como Clever Details, Pestana Alvor Praia, Altis Grand Hotel, Vila Galé Hotels, Amazing Evolution e Cabanas Beach & Nature. Mas a empresa já tem mais acordos de implementações em outros hotéis por todo o território nacional.

3.1.3 Organograma

Neste subcapítulo, será apresentado o organograma da MTI, uma representação visual da estrutura organizacional da empresa e das relações hierárquicas entre os seus principais elementos. Esta representação ajuda a compreender a distribuição de funções e responsabilidades dentro da MTI, contribuindo para uma visão mais clara das operações internas.

Conselho de Administração

O Conselho de Administração é o órgão máximo de decisão na MTI e é composto por três membros-chave:

1. Miguel Silva (CEO)
2. Sofia Romão (CFO)
3. Miguel Barbosa (CMO)

CEO - Miguel Silva

O CEO, Miguel Silva, lidera a gestão geral da MTI e é o principal responsável pela estratégia global da empresa. Nesta fase, Miguel está responsável por 3 departamentos: Núcleo ID&T, Departamento de Desenvolvimento e Departamento de Operações.

Núcleo ID & T - Miguel Silva

Dentro da liderança do CEO, existe o Núcleo ID & T, que é dirigido por Miguel Silva e concentra-se na pesquisa e desenvolvimento de tecnologia.

Departamento de Desenvolvimento - Miguel Silva

O segundo Departamento é o de Desenvolvimento e é fundamental para a criação e aprimoramento dos produtos e soluções da MTI. Neste departamento estão incluídas as áreas de:

1. Divisão Eletrónica/ 3D Industrial: A Divisão Eletrónica / 3D Industrial é liderada por Bruno Graça, Ricardo Alves e Daniel Alexandre. Esta equipa concentra-se no desenvolvimento de soluções eletrónicas e tecnologia 3D industrial.

2. Divisão Programação *Full Stack*: A Divisão de Programação *Full Stack* é liderada por Vinícius Barizon e Daniel Silva e é responsável pelo desenvolvimento de software em todas as fases do ciclo de vida do produto.

3. Divisão *Big Data & AI*: Divisão de *Big Data & AI*, dirigida por Dawla, concentra-se na aplicação de tecnologias de *Big Data* e Inteligência Artificial para otimizar as soluções da MTI.

Departamento de Operações

Embora não haja um chefe de departamento diretamente responsável por esta área, o Departamento de Operações desempenha um papel crucial na execução das operações diárias da empresa. Sob esta alçada encontra-se o departamento de Implementações e Assistência técnica.

Implementações / Assistência Técnica

Este departamento é responsável pela implementação de soluções e pelo suporte técnico aos clientes. Romeu Coelho, Isaac Djedjo e Daniel Alexandre desempenham papéis fundamentais nesta área.

CFO – Sofia Romão

Sofia Romão lidera o departamento financeiro da MTI, desempenhando um papel crucial na gestão das finanças e recursos da empresa.

Departamento de Aprovisionamento - José Sotero

José Sotero é o responsável pelo Departamento de Aprovisionamento, garantindo a disponibilidade dos recursos necessários para as operações da MTI.

Departamento Financeiro - Sofia Romão

Sofia Romão também lidera o Departamento Financeiro, que se concentra na gestão financeira da empresa.

Departamento de Administração e Recursos Humanos - Sofia Romão e Elisabete Sousa

Sofia Romão e Elisabete Sousa lideram conjuntamente o Departamento de Administração e Recursos Humanos, cuidando das questões administrativas e do pessoal da MTI.

CMO - Miguel Silva

Como Chief Marketing Officer, Miguel Silva é responsável pela estratégia de marketing da MTI.

Departamento Comercial - Ricardo Batista

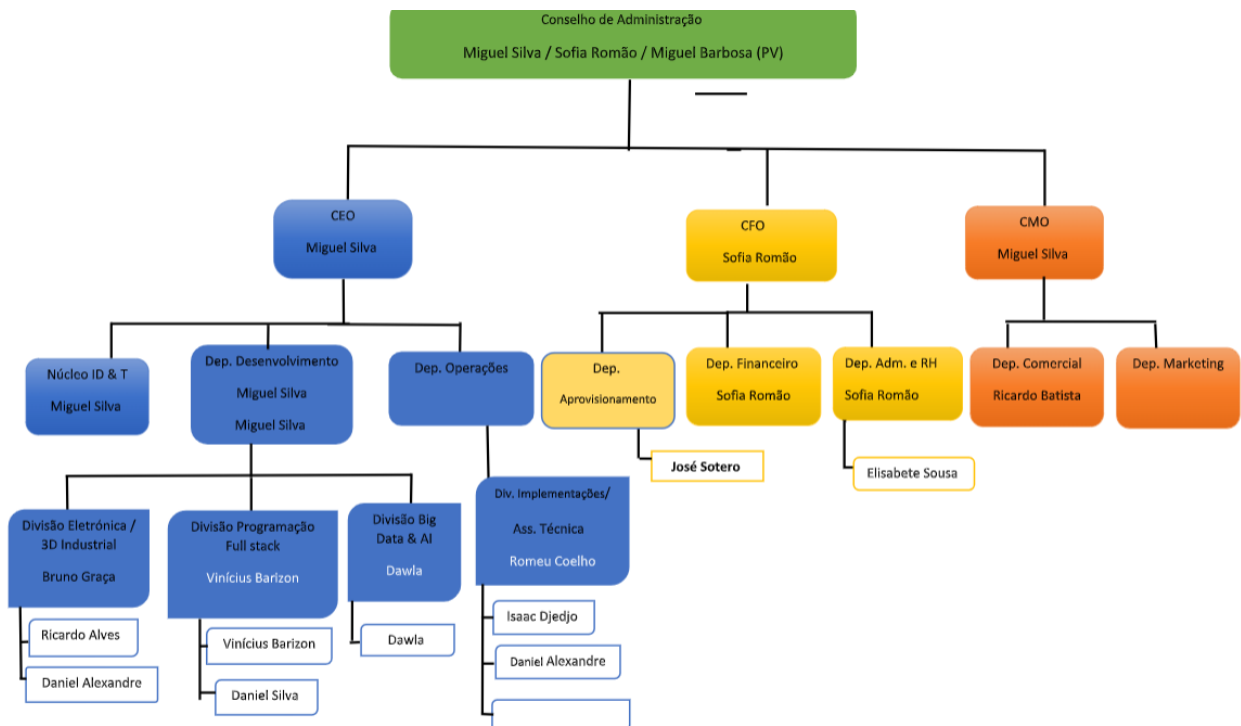
Ricardo Batista lidera o Departamento Comercial, focado nas atividades de vendas da MTI.

Departamento de Marketing

Até à data do término do estágio curricular, não existe uma pessoa responsável designada para o Departamento de Marketing, mas dada a importância do cargo, seria fundamental um colaborador para articular as atividades de marketing da empresa com o Diretor.

O organograma fornece uma visão abrangente da estrutura e da liderança dentro da MTI, demonstrando a complexidade e a interconexão das várias partes que compõem esta organização inovadora (figura 3.5).

Figura 3.5- Organograma da MTI



Fonte: MTI (2022)

3.1.4 Instalações

Atualmente, a MTI tem as suas instalações localizadas no Polo Tecnológico da Universidade do Algarve, situado em Faro. No entanto, com o intuito de expandir e acelerar o crescimento da solução, a MTI tem planos para abrir delegações em diferentes cidades da Europa, além de Lisboa. Essa medida visa aproximar a organização dos seus clientes, bem como criar uma rede mais ampla e eficiente de suporte e atendimento. A abertura de novas instalações é uma estratégia crucial para consolidar a presença da MTI no mercado nacional e internacional, além de reforçar a sua posição como líder no segmento de eficiência energética em edifícios hoteleiros.

3.1.5 Principais competências tecnológicas

As principais características tecnológicas da MTI incluem o conhecimento e a experiência em diversas linguagens de programação, tais como PHP, HTML, CSS, JavaScript, C, C++ e Python.

3.1.6 Tipo de plataformas / frameworks utilizadas

A Managing The Intelligence utiliza diversas plataformas e *frameworks* para o desenvolvimento dos seus projetos. Entre as plataformas utilizadas estão o Yii, sendo um *framework* PHP de alto desempenho para desenvolvimento *web*, e o Composer, que gere dependências para PHP. Além disso, a MTI também utiliza o PHPUnit, uma estrutura de teste unitário para PHP, e o MySQL, um sistema de gestão de banco de dados relacional.

Para o desenvolvimento de projetos de IoT, a MTI utiliza o Arduíno e o Raspberry Pi, que são plataformas de prototipagem eletrónica e de computação em placa única. A MTI também utiliza o Azure DevOps, sendo uma plataforma de gestão de projetos de desenvolvimento de software, e o Linux, um sistema operativo de código aberto. Além disso, a MTI utiliza o Docker, uma plataforma de virtualização de aplicações que permite que as aplicações sejam executadas em containers independentes do sistema operativo hospedeiro.

3.1.7 Principais produtos desenvolvidos e colocados no mercado

A MTI oferece como principal produto o MTI - *Smart Room*, um dispositivo eletrónico desenvolvido com tecnologia IoT e software IA, que pode ser utilizado em qualquer marca de ar condicionado, não intrusivo, pois não existe a necessidade de obras. Essa solução é dedicada ao mercado do alojamento turístico e visa auxiliar os hotéis a reduzir os custos com eletricidade associados ao ar condicionado, que geralmente são bastante elevados devido a comportamentos inadequados por parte dos hóspedes.

O dispositivo é capaz de controlar e corrigir esses comportamentos, resultando numa poupança em cerca de 50% nos consumos associados ao ar condicionado, o que torna os edifícios mais sustentáveis. Além disso, os hóspedes desfrutam de uma estadia mais confortável, já que a temperatura no quarto é mantida no intervalo de conforto, e as máquinas de ar condicionado têm uma vida útil mais longa, reduzindo a necessidade de substituição de placas. Em suma, o MTI - *Smart Room* é uma solução tecnológica que oferece benefícios tanto para os hotéis quanto para os seus hóspedes.

3.1.8 Equipa

A equipa atual da MTI é composta por 15 trabalhadores altamente qualificados e experientes em diferentes áreas tecnológicas, incluindo ciência de dados e *Big Data*, inteligência artificial e internet das coisas. A MTI está em expansão e tem planos de aumentar a equipa para cerca de 20 trabalhadores nos próximos 12 meses, com foco em reforçar as áreas de desenvolvimento e comercial/marketing. Com a adição de novos recursos humanos, a MTI espera acelerar o desenvolvimento de novos projetos, aprimorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, além de expandir a sua presença no mercado. Na Managing The Intelligence é valorizada a diversidade e a colaboração entre a equipa, visando sempre alcançar os melhores resultados e soluções inovadoras para os seus clientes.

Após uma análise pormenorizada que caracterizou a organização acolhedora, a MTI, abordando áreas como a apresentação da empresa, as suas perspetivas de futuro, instalações, competências tecnológicas, plataformas tecnológicas empregadas, produtos desenvolvidos e o funcionamento da equipa que constitui o núcleo da organização, o presente relatório de estágio é agora direcionado para o capítulo subsequente: Atividades e tarefas desempenhadas.

Este capítulo adentra nas operações funcionais desenvolvidas na MTI, abrangendo diversas áreas, incluindo formação, comunicação interna e externa, coordenação e divulgação de eventos, desenvolvimento do plano de marketing e definição de estratégias, além de oferecer suporte em ações comerciais e na implementação de iniciativas de marketing e inovação. Esta transição destina-se a proporcionar um melhor entendimento das atividades operacionais que constituíram o estágio, elucidando como foi possível aplicar conhecimentos adquiridos em contexto universitário no mundo empresarial.

4 Atividades e tarefas desempenhadas

4.1 Introdução

A realização de um estágio é uma oportunidade ímpar para colocar em prática tudo o que foi aprendido durante o curso. Nesse sentido, o presente relatório de estágio, descreve a caracterização e análise do estágio curricular, que decorreu entre os dias 20/10/2022 e 30/03/2023, com a duração de 840 horas.

A escolha deste estágio deve-se ao facto de a empresa em questão ter o departamento de marketing estagnado, sem recursos humanos, sem qualquer atividade regular e sem um plano de marketing definido. Foi neste contexto que em conversa com a Diretora do departamento foi-lhe proposto um estágio visando preencher essa lacuna.

Esta proposta foi aceite e houve uma transição do Departamento de Recursos Humanos para o Departamento de Marketing. Durante o estágio, existiu a oportunidade de colocar em prática todas as competências e informações adquiridas na área do marketing e aprender mais sobre o funcionamento e dinâmica do departamento.

Nesta caracterização e análise do estágio de Marketing, serão descritas detalhadamente as atividades realizadas durante o estágio, as competências adquiridas, os desafios encontrados e os resultados obtidos.

4.2 Formações

Durante o período de estágio, foi possível participar em diversas sessões de formação internas e externas, as quais possibilitaram adquirir novos conhecimentos e competências necessárias para crescimento pessoal e profissional.

Através das formações internas, houve contacto direto com temas relevantes para a MTI, tais como o seu funcionamento interno, objetivos, vendas, marketing e comunicação.

Durante as formações, existiu por parte dos outros colaboradores a sua participação ativa, possibilitando uma maior interação e dinâmica entre os participantes, bem como a troca de ideias e experiências. Essa dinâmica tornou as formações ainda mais enriquecedoras, promovendo um ambiente de aprendizagem colaborativo e estimulante.

As sessões de formação também proporcionaram uma maior compreensão da cultura e dos valores da empresa, bem como da importância da formação contínua para o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores. Essa conscientização é essencial para a promoção de uma cultura de aprendizagem e de desenvolvimento de competências na MTI.

Para complementar processo de estágio, a empresa ofereceu-me uma formação de 16 horas, de curso de Gestão de Marketing (da empresa Evolui); permitiu ainda a frequência em ações de formação da Academia Digital de Turismo de Portugal, onde foram realizadas as seguintes formações: Marketing de Conteúdo e *Storytelling*, Marketing Estratégico, Dominar o Marketing digital, Gestão de Redes Sociais, Tecnologia no Turismo, e *Branding* Estratégico.

Em suma, as formações durante o estágio foram uma experiência extremamente valiosa e enriquecedora, permitindo adquirir conhecimentos relevantes para a minha formação profissional.

4.3 Comunicação interna

Durante o estágio, houve a oportunidade de exercer funções no ramo da Comunicação Interna da MTI. Como parte das funções, elaborei o Plano de Acolhimento (Apêndice A) e no planeamento e execução de diversas ações de comunicação destinadas aos colaboradores.

O Plano de Acolhimento, desenvolvido por mim, teve como objetivo principal integrar novos colaboradores na MTI, fornecendo-lhes informações relevantes sobre a organização, a sua cultura, os seus valores e as suas políticas. Para isso, foi criado de raiz um manual de acolhimento que incluiu informações úteis para os novos colaboradores, para se familiarizarem com a empresa, para facilitar a integração no novo ambiente de trabalho.

Além disso, foram desenvolvidas e implementadas várias ações de comunicação interna, incluindo a produção de *newsletters*, boletins informativos e outros materiais de comunicação. Estas ações foram criadas com o objetivo de manter os colaboradores informados sobre as novidades e eventos da MTI, bem como para aumentar o seu envolvimento e motivação.

No âmbito da comunicação interna, destaco também a elaboração de um Plano de Comunicação, que teve como objetivo principal definir as estratégias e ações a serem implementadas pela MTI com vista à comunicação eficaz com os seus colaboradores. Este plano incluiu diversas ações de comunicação interna, tais como a realização de eventos, a criação de campanhas de comunicação, a utilização de plataformas de comunicação e outras ações.

As ações de comunicação interna permitiram desenvolver diversas competências importantes para a minha formação profissional, tais como o planeamento e execução de planos de comunicação, a produção de materiais de comunicação e a promoção da cultura e valores da MTI junto dos colaboradores.

4.4 Comunicação externa

Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar na equipa responsável pela Comunicação externa da MTI. Como parte das minhas funções, apoiei a gestão da comunicação com fornecedores, agência de marketing e entidades parceiras. Também atuei na gestão do relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros da MTI. Através de e-mails, telefonemas e reuniões presenciais, tive a oportunidade de contribuir para a construção de relações profissionais sólidas.

Também atuei na gestão do conteúdo para as redes sociais da MTI, analisando e reportando o desempenho das plataformas digitais, identificando tendências e sugestões para melhorias. Para isso, trabalhei na criação de conteúdo relevante e atrativo para as redes sociais da MTI e fui responsável pela elaboração de apresentações comerciais em português, inglês e espanhol.

Além disso, prestei apoio no departamento comercial, realizando pesquisas de clientes e auxiliando no processo de prospecção e angariação de novos clientes.

Outra atividade desenvolvida foi a criação do conteúdo para as Notícias do *site* da MTI, para informar o público sobre as novidades e eventos da empresa, bem como de promover a sua imagem e marca. Além disso, tive a oportunidade de gerir o seu canal YouTube, realizando a gestão de conteúdo e acompanhando as métricas de desempenho.

A participação na equipa de Comunicação Externa permitiu-me desenvolver competências importantes para a minha formação profissional, tais como a gestão de redes sociais, análise de desempenho de plataformas digitais, *copywriting*, criação de conteúdo e gestão de canais de comunicação digitais.

4.5 Apoio na coordenação e divulgação de eventos

Na atividade de apoio na coordenação e divulgação de eventos, participei em diversas etapas, desde o apoio na definição do objetivo e conceito do evento, até à coordenação da sua execução.

Para isso, trabalhei em conjunto com as equipas internas e externas envolvidas no projeto, incluindo equipas de produção, logística, comunicação e marketing. Além disso, tive a oportunidade de interagir diretamente com clientes e fornecedores, garantindo que todas as necessidades e expectativas fossem atendidas de forma eficiente.

Também fui responsável pela criação e implementação de estratégias de comunicação e divulgação do evento, incluindo a criação de materiais de promoção como convites, *flyers*, *banners*, *e-mail marketing*, e publicações nas redes sociais, no Facebook, LinkedIn e Instagram

da Managing The Intelligence. Isso incluiu a gestão do *site* do evento e o desenvolvimento de conteúdo para publicação em plataformas digitais, neste caso, no YouTube.

Além disso, estive presente no evento em si, garantindo que tudo estivesse a funcionar conforme o planejado.

No final, pude contribuir para a organização de eventos de sucesso, como no apoio em conferências, *webinars*, auxiliando a MTI a consolidar a sua imagem no mercado e a fortalecer as suas relações com clientes e parceiros.

4.6 Elaboração do plano de marketing e definição de estratégias

Durante a elaboração do plano de marketing e definição de estratégias, tive a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento de estratégias e de marketing, para a MTI.

Em primeiro lugar, participei na identificação das principais oportunidades e desafios do mercado nos quais a MTI atua, através da análise de dados e informações relevantes. Com base nessa análise, pude contribuir para a definição de objetivos claros e metas para o sucesso da organização.

Em seguida, trabalhei para a definição de estratégias de marketing que permitissem alcançar esses objetivos. Ao longo do processo, pude colaborar com a equipa de vendas, garantindo que as estratégias estivessem alinhadas com os objetivos gerais da marca, e com as necessidades dos clientes.

Por fim, destaco que a elaboração do plano de marketing e definição de estratégias envolveu criatividade e inovação. No final, pude contribuir para a elaboração de planos estratégicos e de marketing sólidos e eficientes, que ilustrassem a MTI no mercado e alcançasse um crescimento sustentável.

4.7 Apoio nas ações comerciais

O meu trabalho na área de apoio nas ações comerciais envolveu uma série de atividades e responsabilidades. Uma das principais tarefas que realizei foi o acompanhamento do ciclo de vendas, desde a prospecção de clientes até ao fecho do negócio. Para isso, trabalhei em estreita colaboração com a equipa comercial, oferecendo suporte e assistência sempre que necessário.

Outra atividade importante que desempenhei foi a elaboração de propostas comerciais personalizadas, que atendessem às necessidades específicas de cada cliente. Para isso, trabalhei em conjunto com a equipa de vendas, elaborando propostas que eram claras, objetivas e convincentes.

Também realizei a gestão e atualização da base de dados de clientes e *prospects*, garantindo que todas as informações estivessem sempre atualizadas e acessíveis para a equipa de vendas. Isso permitiu que a equipa comercial pudesse identificar novas oportunidades de negócios e maximizar as oportunidades de fechar novos negócios. Através das minhas atividades, pude contribuir para a expansão da carteira de clientes e para o aumento das vendas.

4.8 Apoio na implementação de iniciativas de marketing e inovação

Nas tarefas de apoio na implementação de iniciativas de marketing e inovação, fui responsável por apoiar e colaborar com a equipa de marketing na criação e implementação de novas ideias e projetos que melhorassem a presença da empresa no mercado.

Uma das minhas principais tarefas foi auxiliar na identificação e análise de novas oportunidades de negócios e avaliar as tendências do mercado enquanto identificava potenciais áreas de crescimento para a empresa. Isso envolveu a pesquisa de novas tecnologias e metodologias, bem como o estudo de casos de sucesso de empresas concorrentes.

No que diz respeito à inovação, colaborei na implementação de novos processos e soluções tecnológicas que otimizaram a eficiência dos processos internos e externos da MTI. Fui responsável pela coordenação e monitorização da implementação dessas iniciativas, assegurando que os prazos e orçamentos fossem respeitados.

Por fim, o apoio oferecido na implementação de iniciativas de marketing e inovação permitiu que a empresa se mantivesse competitiva e atualizada num mercado cada vez mais dinâmico e exigente. As iniciativas implementadas criaram um impacto positivo na reputação da empresa, contribuindo para o seu crescimento e sucesso.

4.9 Conclusão

A realização do estágio curricular na empresa MTI, mais especificamente na área do marketing, foi uma oportunidade única para melhorar as competências e consolidar os conhecimentos previamente adquiridos em contexto académico e colocá-las em prática num ambiente empresarial. Durante o estágio, foram desenvolvidas diversas atividades, como especial foco no plano de Marketing.

Ao longo deste relatório, foi possível descrever detalhadamente todos os desafios encontrados e os resultados obtidos. Foi também realizada uma entrevista com um dos funcionários da MTI para compreender melhor o contexto em que o estágio decorreu.

Como principais conclusões, destaca-se o importante papel do departamento de marketing na MTI e a relevância dos estágios para aprimorar as competências dos colaboradores e impulsionar o departamento. Além disso, o estágio permitiu o desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais, aprimorando a capacidade de trabalho em equipa, de comunicação e de gestão de tempo e recursos, para cumprir prazos e objetivos estabelecidos.

Foi possível perceber a importância da criatividade e da inovação para a elaboração de estratégias eficazes e a necessidade de estar constantemente atualizado em relação às tendências do mercado.

Por fim, conclui-se que o estágio de marketing na empresa MTI foi uma experiência enriquecedora e fundamental para o desenvolvimento pessoal e profissional. O estágio permitiu não só a aquisição de novas competências técnicas e interpessoais, mas também uma maior compreensão do ambiente empresarial, dos seus desafios e oportunidades. Com certeza, esta experiência será de grande valia para o meu futuro profissional.

Após se analisar as atividades e tarefas desempenhadas pela MTI, abrangendo áreas como a formação, a comunicação interna e externa, a coordenação e divulgação de eventos, a elaboração do plano de marketing e a definição de estratégias, bem como o apoio oferecido em ações comerciais e na implementação de iniciativas de marketing e inovação, o relatório é agora direcionado para o capítulo seguinte: Plano de Marketing aplicado à MTI. Este capítulo representa uma mudança de perspetiva, concentrando-se na construção da estratégia da MTI, começando com a abordagem da sua Missão, Visão e Valores, que orientam as suas operações.

A análise de mercado, tanto interna como externa, será examinada, delineando o contexto no qual a MTI se insere. Através deste capítulo, será delimitado o desenvolvimento da estratégia de marketing que a MTI poderá passar a utilizar para alcançar os seus objetivos. Desta forma é possível proporcionar um modelo de plano estratégico de Marketing traduzindo as suas atividades e tarefas desempenhadas em ações de marketing concretas.

5 Plano de marketing aplicado à MTI

5.1 Missão da MTI

A missão da MTI é um importante elemento para a compreensão da estratégia organizacional por parte de todos os colaboradores, fomentando, assim, o alcance daquilo que a empresa ambiciona a curto e longo prazo. A *Managing the Intelligence* revela que a sua missão é criar vários dispositivos *eco-friendly* de IoT e desenvolver soluções de IA e *Big Data* para fazer edifícios mais sustentáveis, otimizar os custos operacionais e aumentar as receitas dos nossos clientes.

5.2 Visão

Para estabelecer a sua visão, a *Managing the Intelligence* analisou a sua área de atuação definindo a sua posição no mercado. Desta forma, a marca define que a sua visão é: ser líder de mercado em inovação tecnológica, seja *Software* e *Hardware*.

5.3 Valores

Consciente da sua proximidade com o público e o seu posicionamento, a *Managing the Intelligence* tem bem claro quais são os seus valores, por serem estes que lhe oferecem identidade tornando única. Os seus valores fundamentais são a ética, o profissionalismo, a qualidade dos serviços fornecidos, a transparência e a inovação.

5.4 Análise de mercado

A análise de mercado é uma etapa crucial no processo de elaboração e implementação de estratégias de marketing. Para compreender o ambiente em que uma empresa está inserida e identificar oportunidades e desafios, é necessário realizar uma análise que contemple tanto os fatores externos quanto os internos.

Na análise externa, destacam-se três ferramentas estratégicas que fornecem informações essenciais sobre o ambiente de negócios: a Análise PEST, as 5 Forças de *Porter* e o *Balanced Scorecard*, adiante designado por BSC.

A Análise Pestal considera os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que afetam o mercado. Esta análise permite compreender as dinâmicas políticas, as condições económicas, as tendências sociais e tecnológicas, bem como as questões ambientais, ajudando as organizações a antecipar mudanças e a identificar oportunidades estratégicas.

Segundo Porter (1979), as 5 Forças de Porter analisam a intensidade da concorrência num determinado setor, considerando a ameaça de novas entradas, a ameaça de produtos substitutos, o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores e a rivalidade entre concorrentes. Essa análise auxilia na compreensão do posicionamento competitivo da empresa e na identificação de vantagens competitivas.

O BSC, desenvolvido por Kaplan e Norton (1992), por sua vez, propõe uma visão equilibrada do desempenho da empresa, considerando quatro perspetivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizagem e crescimento. Essa abordagem permite monitorizar e alinhar os objetivos estratégicos, através de métricas e indicadores que evidenciam o progresso em cada perspetiva.

No âmbito da análise interna, as duas ferramentas que se destacam são a Análise SWOT e o VRIO. A análise SWOT avalia os pontos fortes e fracos internos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças externas. Identificar as competências distintivas da organização, analisar as suas fraquezas e compreender o ambiente externo são elementos-chave para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

O VRIO (Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização), conceito proposto por Barney (1991), analisa a capacidade da empresa de obter vantagens competitivas sustentáveis a partir dos seus recursos e capacidades. Avaliar se um recurso é valioso, raro, difícil de imitar e organizado adequadamente permite identificar fontes de vantagem competitiva e criar estratégias que as potencializem.

Por fim, o desenvolvimento das estratégias de marketing requer uma análise profunda de três elementos essenciais: a estratégia de segmentação, a estratégia de posicionamento e a estratégia de *Marketing Mix*.

A estratégia de segmentação envolve a identificação e subdivisão do mercado em segmentos distintos, com base em características, necessidades e comportamentos dos consumidores. Essa abordagem permite direcionar as ações de marketing de forma mais precisa, atendendo às necessidades e desejos específicos de cada segmento.

A estratégia de posicionamento visa criar uma percepção única da empresa ou produto na mente dos consumidores, destacando-se relativamente à concorrência. Com base numa análise dos concorrentes, do público-alvo e das tendências do mercado, será definida uma proposta de valor distintiva que crie uma relação de longa duração com os clientes.

O *Marketing Mix*, por sua vez, abrange as decisões relacionadas aos sete elementos-chave do marketing: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, evidências físicas. Assim, neste capítulo, abordarei as diversas análises e estratégias mencionadas, com o objetivo de apresentar uma visão otimizada sobre o ambiente de mercado e as decisões estratégicas necessárias para o sucesso da empresa.

5.5 Análise externa

5.5.1 Análise PEST

A análise do meio envolvente de uma empresa é avaliada através da análise PEST (também conhecida como PESTAL). O seu nome deriva do acrónimo correspondente às suas condicionantes: Político-legais, Económicas, Socioculturais e Tecnológicas (Teixeira, 2011).

A análise PEST pretende informar das tendências futuras e o impacto que as mesmas poderão ter na MTI. Para obterem vantagem sobre as tendências do meio envolvente, as organizações podem desenvolver iniciativas públicas para esclarecer o consumidor (Freire, 2008).

A seguir (tabela 5.1), é possível analisar um modelo de análise PEST aplicado à Managing the Intelligence para compreender melhor quais as vantagens e desvantagens a que a empresa está exposta.

Tabela 5.1 - Análise PEST

Fatores Políticos	<ul style="list-style-type: none">• O volume de impostos é uma questão importante, pois as taxas e impostos governamentais podem afetar diretamente as margens de lucro.• As tensões internacionais, como a guerra na Ucrânia, podem impactar o mercado global e o ambiente de negócios da MTI (Simões, 2023).
-------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • A burocracia envolvida nos processos tributários e contabilísticos também pode ser um desafio para a MTI, exigindo tempo e recursos financeiros. • A empresa poderá ser selecionada por políticas governamentais a receber investimentos relacionados com tecnologia e inovação, por exemplo subsídios, incentivos fiscais ou acesso a recursos de pesquisa e desenvolvimento. • O crescente estímulo ao empreendedorismo é também relevante, pois permitirá uma maior projeção da marca.
Fatores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • A crise pode ter impacto no setor hoteleiro, que é o principal mercado-alvo da solução MTI <i>Smart Room</i>. A inflação pode afetar o poder de compra dos clientes da MTI, especialmente em relação a soluções de tecnologia que são consideradas de alto custo (Pereira, 2022). • A alta taxa de desemprego pode ter impacto na procura por soluções de eficiência energética, como a MTI <i>Smart Room</i>, uma vez que as empresas podem não ter recursos financeiros para investir em tecnologia. • A alta aceleração digital pode ser uma oportunidade para a MTI possibilitando a exploração de novos mercados e segmentos de clientes com a crescente digitalização.
Fatores Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • A crescente conscientização ambiental e a procura por soluções sustentáveis podem ser uma vantagem para a MTI, que se concentra em soluções de eficiência energética para edifícios hoteleiros.

	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa pode ser beneficiar com mudanças culturais relacionadas ao turismo, como a preferência por viagens mais sustentáveis.
Fatores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • A maior capacidade de inovação, pesquisa e desenvolvimento é uma vantagem competitiva da MTI. • Devido ao aumento de crimes cibernéticos a MTI deve garantir que os seus sistemas e dispositivos estejam protegidos contra possíveis ataques cibernéticos. • O avanço contínuo da tecnologia de IoT, IA e <i>Big Data</i> pode criar oportunidades para a MTI expandir sua gama de soluções.
Fatores Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • A MTI opera num setor altamente regulamentado, com legislação ambiental e de energia em constante mudança, o que pode afetar a sua estratégia de negócios. • A MTI pode usar a pressão social para reduzir a pegada ambiental como uma oportunidade para se destacar no mercado, promovendo as suas soluções de eficiência energética e sustentabilidade.
Fatores Legais	<ul style="list-style-type: none"> • A MTI deve estar em conformidade com leis e regulamentos de proteção de dados, uma vez que lida com informações de clientes. • Como a MTI que recebeu um investimento da Portugal Ventures, a MTI pode estar sujeita a regulamentações financeiras em relação a investimentos, propriedade e impostos.

Fonte: elaboração própria

Ao analisar os fatores políticos, identificamos que o volume de impostos pode representar um elemento crucial no ambiente de negócios da MTI, pois as taxas e os impostos que o governo aplica, têm impacto diretamente nas margens de lucro da MTI. Além disso, as tensões internacionais, como a guerra na Ucrânia, podem exercer influência sobre o mercado global e o ambiente de negócios da empresa. Ademais, a burocracia associada aos processos tributários e contábilísticos também se torna um desafio para a MTI por exigir tempo e recursos financeiros.

No entanto, é importante destacar que a MTI pode ser beneficiada por políticas governamentais que favoreçam investimentos relacionados à tecnologia e inovação, como subsídios, incentivos fiscais ou até acesso a recursos de pesquisa e desenvolvimento. É importante reforçar ainda que, no que toca aos fatores políticos, o crescente estímulo ao empreendedorismo é uma variável relevante, uma vez que proporciona uma maior projeção da MTI.

No que concerne aos fatores econômicos, é possível verificar que a crise pode impactar o setor hoteleiro, sendo que este é o mercado-alvo principal da solução MTI *Smart Room*. Além disso, a inflação pode ainda afetar o poder de compra dos clientes da MTI, especialmente no que se refere a soluções tecnológicas consideradas de alto custo. A alta taxa de desemprego também tem influência na procura por soluções de eficiência energética, já que as empresas podem não dispor dos recursos financeiros necessários para investir em tecnologia. No entanto, a rápida aceleração digital pode ser uma oportunidade para a MTI, permitindo-lhe explorar novos mercados e segmentos de clientes em virtude do crescente processo de digitalização.

No âmbito dos fatores sociais, observa-se que a crescente consciencialização ambiental e a procura por soluções sustentáveis constituem uma vantagem competitiva para a MTI, uma vez que a mesma apresenta soluções de eficiência energética. Adicionalmente, a MTI pode beneficiar de mudanças culturais relacionadas ao turismo, como a preferência por viagens mais sustentáveis, contribuindo para o fortalecimento da sua posição de mercado.

No que diz respeito aos fatores tecnológicos, a capacidade de inovação, pesquisa e desenvolvimento emerge como uma vantagem competitiva para a MTI. Contudo, devido ao aumento dos ciberataques, é crucial que a empresa assegure a proteção dos seus sistemas e dispositivos contra possíveis ataques cibernéticos. Ademais, é importante enfatizar que o contínuo avanço da tecnologia de IoT, IA e *Big Data* pode criar oportunidades para a MTI expandir a sua gama de soluções, estabelecendo-se como uma referência nesses segmentos.

Relativamente aos fatores ambientais, é válido ressaltar que a MTI opera num setor altamente regulamentado, com legislação ambiental e de energia em constante mutação, o que pode afetar a sua estratégia de negócios. Todavia, a empresa pode utilizar a pressão social para reduzir a pegada ambiental como uma oportunidade para ganhar destaque no mercado.

Por último, no âmbito dos fatores legais, é imperativo que a MTI esteja em conformidade com as leis e regulamentos de proteção de dados, dado que lida com várias informações de clientes. Ainda nos fatores legais, como a MTI recebeu investimentos da Portugal Ventures, é possível estar sujeita a regulamentações financeiras relacionadas a investimentos, propriedade e impostos.

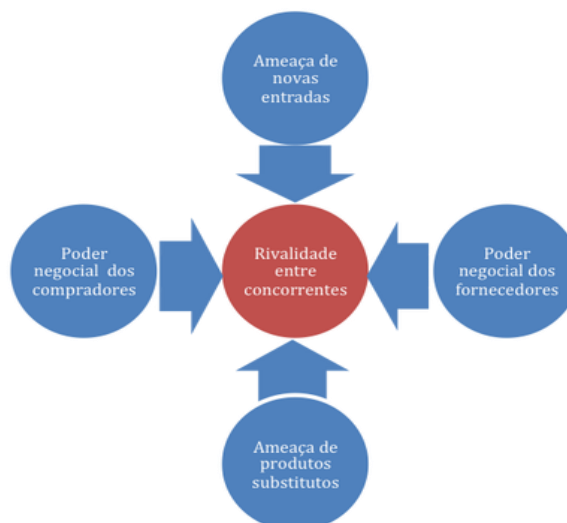
Em suma, a análise PEST revela que a MTI enfrenta vários fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que podem exercer impacto no seu ambiente de negócios. No entanto, também identifica oportunidades promissoras, tais como o incentivo ao empreendedorismo, a crescente consciencialização ambiental, a rápida aceleração digital e os avanços tecnológicos.

5.5.2 As 5 forças de Porter

Porter (1998) defende que a rentabilidade de um negócio é menor quanto maior for a ameaça de novas entradas, a ameaça dos produtos substitutos, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes e a rivalidade entre os concorrentes. Estes 5 pontos, apontados como as 5 forças de Porter vão revelar qual a atratividade da MTI.

Como forma de exemplo, é apresentado um modelo das 5 forças de Porter segundo a realidade da empresa Managing the Intelligence na figura 5.1 e tabela 5.2.

Figura 5.1- As 5 forças de Porter



Fonte: elaboração própria

Tabela 5.2 - As 5 Forças de Porter

Ameaça de novas entradas	Artigo I. A ameaça de novas entradas pode ser considerada relevante pois é cada vez mais fácil criar uma <i>startup</i> .
Ameaça de produtos substitutos	Artigo II. A ameaça de produtos substitutos ainda não se trata de uma preocupação, pois a IoT e a IA são pouco exploradas em Portugal.
Poder negocial dos compradores	Artigo III. O Poder negocial dos clientes não é elevado, pois, a dimensão do mercado é pequeno e trata-se de uma segmentação muito específica.
Poder negocial dos fornecedores	Artigo IV. Os poderes negociais dos fornecedores sofrem constantes alterações de acordo com quadros políticos e económicos por serem de menor porte.
Rivalidade entre concorrentes	Artigo V. A rivalidade entre os concorrentes não é abertamente visível, mas existe e não oferece uma competição necessária, já que as motivações são distintas.

Fonte: elaboração própria

A análise das 5 Forças de Porter aplicadas à MTI revela importantes considerações para o seu posicionamento estratégico no mercado.

No que diz respeito à ameaça de novas entradas, é necessário reconhecer que existe uma relevante possibilidade de surgirem de novos concorrentes, devido à facilidade crescente em criar *startups*. Este fator implica que a empresa precisa de se manter constantemente na vanguarda da inovação para conseguir dar resposta aos concorrentes que poderão surgir.

Quanto à ameaça de produtos substitutos, no contexto atual, essa não é uma preocupação significativa para a Managing the Intelligence. Este é um grande ponto muito favorável para a marca, pois a tecnologia IoT e a IA, nas quais a empresa atua, são ainda pouco exploradas em

Portugal. No entanto, é sempre necessário estar atento às tendências de mercado e ao aparecimento de novas soluções que possam, potencialmente, substituir os serviços oferecidos pela MTI no futuro.

No que se refere ao poder negocial dos compradores, é importante destacar que a dimensão do mercado no qual a empresa atua é pequena e altamente segmentada. Este fator resulta num poder negocial relativamente baixo por parte dos clientes. Nesse sentido, a MTI apresenta uma maior capacidade de definir os termos e condições dos seus serviços e produtos.

Relativamente ao poder negocial dos fornecedores, é necessário considerar que o mesmo está sujeito a constantes alterações devido a quadros políticos e económicos. Adicionalmente, muitos dos fornecedores da empresa são de menor dimensão, o que significa que a empresa precisa de estar atenta a essas mudanças e garantir parcerias sólidas e estratégicas com fornecedores confiáveis.

Por fim, no que diz respeito à rivalidade entre concorrentes, embora a mesma não seja abertamente visível, é importante reconhecer que existe competição no setor. No entanto, as motivações e abordagens dos concorrentes podem ser distintas, o que não oferece, necessariamente, uma competição.

Graças a esta análise das cinco forças de Porter é possível observar de forma extensiva os desafios e as oportunidades que a empresa enfrenta no mercado atual português.

5.5.3 Balanced Scorecard

O modelo Balanced Scorecard (BSC) alcançou um êxito notável desde a sua conceção. Inúmeras empresas têm adotado este modelo para a gestão corporativa, visando a definição de indicadores de desempenho alinhados com a estratégia organizacional. O propósito primordial do modelo BSC reside na promoção da implantação de forma quase perfeita da estratégia delineada (Burlim & Sales, 2007).

Os gestores empresariais optam por adotar o BSC com o intuito de alinhar as unidades de negócio, as equipas e as metas organizacionais. Como consequência, os processos de gestão, alocação de recursos, elaboração de orçamentos, relatórios e reuniões giram em torno da estratégia inicial.

Dessa forma, foi concebido um exemplo ilustrativo (tabela 5.3) da aplicação do modelo BSC à empresa Managing the Intelligence.

Tabela 5.3 - Modelo BSC

Perspetivas	Mapa de estratégia	Objetivo	Indicador	Meta	Ações
Financeiras	Aumentar os clientes e as parcerias com outras empresas.	Oferecer o melhor serviço ao menor custo.	Programa de informação e redes sociais de forma a interagir.	Ampliação do mercado através dos meios físicos e virtuais.	Criação de maior ligação com público-alvo através de blogs, parcerias, redes sociais.
Clientes	Oferecer melhores condições de serviços.	Possibilitar uma imagem da marca mais próxima do cliente.	Interação digital e meios de resposta.	Aumento do número de clientes através do mercado virtual.	Desenvolver parcerias de divulgação e aceitação da marca.
Processos internos	Melhorar a divulgação da marca mostrando seu potencial.	Melhorar a relação entre a marca e o cliente.	Buscar a excelência do serviço nos quesitos fundamentais e alcançar um público interno e externo.	Maior flexibilidade e melhores condições de atuação e de legislação de apoio e incentivo.	Campanhas e projetos de inovação dos métodos e de conhecimento da ideia.
Aprendizagem e Crescimento	Melhorar e ampliar a empresa, nos diversos	Capacitar cada vez mais o sistema de serviços, a	Ampliar o contato com os clientes para	Tornar a empresa uma realidade concreta e estável, visando	Maior ligação online, ampliação de plataformas de venda e

	setores, em todos os níveis	qualidade e os colaboradores.	melhor definir o público-alvo.	a sua afirmação nacional e expansão internacional.	formatos digitais de publicidade.
--	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--	-----------------------------------

Fonte: elaboração própria

Ao analisar o modelo Balanced Scorecard (BSC) aplicado à MTI, é possível observar uma abordagem estratégica abrangente e integrada, que visa medir o desempenho e impulsionar o sucesso organizacional em diversas perspetivas-chave.

Na perspetiva financeira, o objetivo estabelecido é o aumento de clientes e parcerias com outras empresas, com a finalidade de oferecer serviços de excelência a um custo reduzido. Através da implementação de programas de informação e estratégias de interação nas redes sociais, a empresa tem o objetivo de expandir a sua presença nos meios físicos e virtuais, criando uma conexão mais forte com o seu público-alvo através de *blogs*, parcerias e redes sociais.

No que toca aos clientes, o foco é proporcionar as melhores condições de serviços, de modo a estabelecer uma imagem de marca mais próxima e envolvente para o cliente. Através de interações digitais e canais de resposta eficientes, a empresa visa aumentar o número de clientes no mercado virtual. Além disso, a MTI pretende ainda desenvolver parcerias de divulgação e aceitação da marca e desta forma fortalecer o seu posicionamento no mercado.

No âmbito dos processos internos, a empresa concentra-se em melhorar a divulgação da marca, destacando o seu potencial e aprimorando a relação com o cliente. A MTI procura a excelência do serviço nos quesitos fundamentais, promovendo maior flexibilidade e melhores condições de atuação, além de estar atenta a legislação de apoios e incentivos. Através de campanhas e projetos de inovação dos métodos, a MTI pretende otimizar os seus processos internos e elevar o seu desempenho.

Por fim, relativamente à aprendizagem e crescimento, a meta é melhorar e ampliar a empresa em diversos setores, em todos os níveis. Para tanto, é fundamental capacitar cada vez mais o sistema de serviços, a qualidade e os colaboradores. A MTI tenciona ampliar o contacto com os clientes para melhor definir o público-alvo, construindo uma realidade sólida e estável, tanto no mercado nacional como no internacional. Para isso, a empresa procurar envolver uma maior ligação online, ampliação de plataformas de venda e o uso de formatos digitais de publicidade.

Através da análise do modelo BSC aplicado à empresa Managing The Intelligence, é possível constatar que a estratégia da empresa abrange todas as perspectivas-chave, permitindo uma visão equilibrada do desempenho organizacional.

5.6 Análise interna

5.6.1 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta que concede a análise de uma empresa, conjugando as oportunidades e ameaças do ambiente externo, e os pontos fortes e fracos do ambiente interno (Teixeira, 2011). O seu acrónimo é constituído por quatro palavras de origem inglesa: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Segundo Oliveira (2010), a análise externa refere-se ao estudo da relação que se estabelece entre a empresa e o seu ambiente, concretizando-se através das oportunidades e das ameaças. Neste sentido, é importante que o gestor da empresa analise componentes de maior relevância, verificando quais são as situações de oportunidade ou de ameaças para a empresa. Uma vez que o ambiente externo oferece estas duas variáveis para a organização, a organização deve tentar canalizar todas as oportunidades, bem como minimizar os impactos gerados pelas ameaças. Ainda segundo Oliveira (2010), as oportunidades podem ser classificadas como naturais, de evolução, sinérgicas e de inovação, e ameaças em naturais, aceitáveis e inaceitáveis.

Já a análise do ambiente interno, conforme explica Oliveira (2010), pretende conhecer os pontos fortes e os fracos de uma organização, pondo em evidência as qualidades e os defeitos de acordo com o segmento de mercado. Assim, deve-se verificar as perspectivas de comparação com as outras organizações, através de um *benchmarking*, ou seja, de processos de avaliação de uma empresa em relação a outra.

O autoconhecimento de uma organização permite reconhecer as suas fraquezas, de modo que estas possam ser adequadamente trabalhadas, prevenindo que outras empresas possam atacar lacunas. O mesmo ocorre relativamente ao ponto forte, onde é possível clarificar o seu diferencial em relação às outras empresas concorrentes, tornando este ponto o caminho principal para a competitividade. De ressaltar, no entanto, que as empresas não precisam reparar todas as suas fraquezas, e nem vangloriar todas as suas forças (Oliveira, 2010). Nesse contexto, foi desenvolvida análise SWOT da empresa como consta na tabela 5.4.

Tabela 5.4 - Análise SWOT

	Aspetos Internos	Aspetos Externos
Aspetos Negativos	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falha no mercado de trabalho de profissionais com as competências para o crescimento da empresa 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instabilidade política, económica e social no país e no mundo; ● Clientes não conhecem a Empresa;
Aspetos Positivos	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produtos Inovadores ● Cultura empresarial definida e alinhada; ● Amplo conhecimento dos serviços que oferece; ● Inovação e Tecnologia 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado tecnológico em amplo crescimento; ● Maior preocupação ambiental.

Fonte: elaboração própria

Ao analisar as informações apresentadas na análise SWOT, é possível identificar diversos elementos relevantes para a compreensão da situação atual da MTI.

No que tange às fraquezas, verifica-se a existência de uma lacuna no mercado de trabalho no que concerne à disponibilidade de profissionais que possuam as competências necessárias para o crescimento da organização. Essa circunstância pode constituir um desafio para a empresa no que diz respeito à sua expansão e desenvolvimento futuros.

Quanto às ameaças, ressalta-se a presença de um ambiente de instabilidade política, económica e social tanto no país quanto no contexto global. Essa conjuntura pode acarretar

incertezas e obstáculos que podem afetar negativamente a trajetória da empresa. Além disso, destaca-se que os clientes ainda não conhecem a empresa, o que pode dificultar a conquista e a fidelização de consumidores.

Relativamente às forças, identifica-se a existência de produtos inovadores, conferindo um diferencial competitivo à organização. Adicionalmente, observa-se que a empresa possui uma cultura empresarial definida e alinhada, o que proporciona uma base sólida para o desenvolvimento das suas atividades. Além disso, é válido mencionar o amplo conhecimento dos serviços oferecidos pela empresa, bem como a sua capacidade de inovação e a utilização de tecnologia como pilares fundamentais.

Por fim, em relação às oportunidades, é importante destacar o mercado tecnológico em amplo crescimento, o que pode representar uma excelente perspectiva para a empresa explorar e expandir os seus negócios. Além disso, é importante referir que a crescente preocupação ambiental, proporcionará à empresa a oportunidade de crescer e mostrar as suas soluções sustentáveis *eco-friendly*.

Tendo em consideração essa análise SWOT, é possível afirmar que a MTI possui desafios a enfrentar, especialmente no que diz respeito à escassez de profissionais qualificados disponíveis no mercado de trabalho. Porém, também é evidente que a empresa dispõe de forças significativas, tais como os seus produtos e a sua cultura empresarial bem estabelecida. Ademais, existem oportunidades promissoras a serem exploradas, como o crescimento do mercado tecnológico e a crescente preocupação ambiental. Nesse contexto, é crucial que a empresa aplique estratégias para superar as fraquezas e ameaças identificadas, aproveitando ao máximo as suas forças e as oportunidades disponíveis para ganhar ainda mais sucesso e alcançar vantagem competitiva ainda maior.

5.6.2 VRIO

As novas tecnologias desafiam os métodos tradicionais da gestão empresarial. O modelo VRIO (Valioso, Raro, Inimitável, Organização) é uma nova ferramenta que pretende oferecer “uma resposta mais eficaz aos desafios diários das empresas, pretendendo munir os gestores com um método de avaliação de gestão que proporciona uma eficaz estratégia com resultados concretizáveis” (Marujo, 2020).

Desenvolvido por Barney e Hesterly (2007), o modelo VRIO pretende ainda garantir a vantagem competitiva face aos desafios empresariais da atualidade. Schotten *et al.* (2017) acredita ainda que o modelo VRIO, enquanto instrumento de gestão estratégica, tem vindo a tornar-se extremamente importante e imprescindível.

Os autores desenvolveram um modelo para conseguir identificar se um recurso/capacidade é um ponto forte ou fraco na organização. Os autores nomearam essa estrutura de análise, VRIO. Este passou a modelo tornou-se bastante requisitado na elaboração dos planos de marketing nas empresas (Barney & Hesterly, 2007).

Depende de dois pressupostos fundamentais: heterogeneidade e a imobilidade dos recursos. A heterogeneidade dos recursos refere-se às diferenças inerentes ao conjunto de recursos e capacidades da empresa. A imobilidade estabelece que alguns recursos não possuem maleabilidade, conforme a oferta ou custo. Decorrem destas variáveis, as características que devem ser investigadas para ser possível a identificação dos recursos competitivos, sendo: valor, raridade, imitabilidade e organização.

Um recurso sofre de acordo com a combinação de três forças fundamentais do mercado: a escassez desse recurso, a procura gerada no mercado e sua apropriação pela empresa, induzindo a que um recurso não possa ser avaliado isoladamente (Barney, 2007).

Assim, o modelo estabelece as seguintes questões: (1) A questão de valor – os recursos e capacidades da organização permitem responder adequadamente aos riscos e às oportunidades do meio envolvente, agregando vendas ou reduzindo custos? (2) A questão da raridade – esse recurso está a ser utilizado por um pequeno número de concorrentes? (3) A questão da imitabilidade – o custo para obter ou desenvolver esse recurso na concorrência é elevado? (4) A questão de organização – existem normas ou procedimentos organizados para tirar o máximo de proveito desses recursos de valor, raridade e imitabilidade?

É no seguimento destas questões, que se consegue apurar a relevância deste modelo, e a sua contribuição em termos de implicações competitivas, uma vez que este pode trazer desvantagem ou igualdade competitiva, assim como vantagem competitiva temporária, bem como em termos de desempenho económico abaixo do normal, normal ou superior ao normal.

Na tabela seguinte (tabela 5.5), é possível visualizar o modelo VRIO aplicado à empresa *Managing the Intelligence*:

Tabela 5.5 - Modelo VRIO

Recursos	Valiosos	Raros	Difíceis de Imitar	Não substituíveis
Humanos	Sim	Por vezes	Sim	Sim
Físicos	Sim	Não	Não	Sim
Reputacionais	Sim	Sim	Sim	Sim
Organizacionais	Sim	Não	Não	Sim
Financeiros	Por vezes	Por vezes	Por vezes	Por vezes
Intelectuais	Sim	Sim	Por vezes	Não
Tecnológicos	Sim	Por vezes	Por vezes	Por vezes

Fonte: elaboração própria

Ao analisar o modelo VRIO aplicado à empresa Managing the Intelligence, é possível avaliar a natureza e a relevância dos seus recursos, ao considerar critérios fundamentais, tais como o valor, raridade, dificuldade de imitação e substituição.

Relativamente aos recursos humanos, verifica-se que a empresa dispõe de um capital humano valioso, cujas competências e habilidades são consideradas um diferencial competitivo. Embora a raridade desses recursos seja ocasional, ou seja, nem sempre são escassos no mercado, a dificuldade de imitação é evidente, uma vez que a empresa possui profissionais com um conjunto de conhecimentos e experiências específicas, o que os torna difíceis de serem replicados por concorrentes. Além disso, esses recursos são considerados não substituíveis, pois a empresa valoriza a singularidade e o talento da sua equipa.

No que concerne aos recursos físicos, embora sejam considerados valiosos, não são raros ou difíceis de serem imitados. Entretanto, a não capacidade de substituição de ativos físicos é destacada, a empresa possui ativos materiais únicos e especializados que não podem ser facilmente substituídos ou reproduzidos por outros.

No que se refere aos recursos reputacionais, a empresa demonstra possuir uma reputação valiosa, sendo reconhecida pela sua qualidade no mercado. Essa reputação é considerada rara,

uma vez que nem todas as empresas conseguem alcançar um prestígio similar. Adicionalmente, a dificuldade de imitação desses recursos é alta, pois a construção de uma reputação sólida exige consistência e dedicação. Por fim, esses recursos são não substituíveis, pois a reputação consolidada ao longo do tempo é algo que não pode ser instantaneamente reproduzido por concorrentes.

No que diz respeito aos recursos organizacionais, constata-se valiosos para a empresa, mas não são raros ou difíceis de serem imitados. Contudo, esses recursos são considerados não substituíveis, uma vez que estão intrinsecamente ligados à cultura, estrutura e processos organizacionais da empresa.

No caso dos recursos financeiros, observa-se que o seu valor, raridade, dificuldade de imitação e substituição variam, sendo classificados como "por vezes" em todas as dimensões. Isso indica que a empresa tem acesso a recursos financeiros, porém essa disponibilidade não ser constante ou garantida, por depender no número de vendas.

Os recursos intelectuais da empresa são considerados valiosos e raros, uma vez que envolvem conhecimentos, propriedade intelectual e competências específicas que não são amplamente encontrados no mercado. A dificuldade de imitação é variável, pois nem sempre é fácil para outras empresas adquirirem ou reproduzirem esses recursos. No entanto, esses recursos são considerados substituíveis, pois, apesar da sua importância, podem ser substituídos por outras formas de conhecimento ou competências.

Em relação aos recursos tecnológicos, são considerados valiosos, mas a sua raridade, dificuldade de imitação e substituição podem variar. Em alguns casos, podem ser raros e difíceis de serem imitados, uma vez que envolvem soluções inovadoras baseadas em tecnologia. Além disso, a substituição desses recursos é possível mediante o aparecimento de tecnologias alternativas.

Em suma, a análise do modelo VRIO revela que a MTI possui um conjunto de recursos valiosos, que podem conferir uma vantagem competitiva significativa. A combinação de recursos humanos especializados, reputação sólida, recursos organizacionais únicos e inovações tecnológicas contribui para o sucesso da empresa no mercado.

No entanto, é fundamental que a empresa esteja atenta às ameaças externas, como a possibilidade de concorrentes adquirirem recursos semelhantes ou no caso de surgirem tecnologias alternativas. Para manter a sua vantagem competitiva, é crucial que a MTI continue a investir na sua valorização e desenvolvimento.

Para terminar, é possível perceber que, com base na análise do modelo VRIO, a MTI está em numa posição favorável para explorar oportunidades, enfrentar desafios e fortalecer a sua posição no mercado.

5.7 Desenvolvimento de estratégias de marketing

5.7.1 Estratégia de segmentação

Uma estratégia de segmentação é desenvolvida com base em diversos critérios, como características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais dos clientes potenciais da Managing The Intelligence. Como tal, a estratégia de segmentação para a organização será:

Segmentação Demográfica:

- Jovens adultos entre 25 e 35 anos, que viajam frequentemente em lazer ou em negócios e ficam hospedados em hotéis de médio e alto padrão.

Segmentação Geográfica:

- Hotéis localizados em áreas urbanas ou turísticas com alta procura de dormidas.
- Foco em regiões com alta procura de turismo ou de negócios.

Segmentação Psicográfica:

- Clientes que valorizam a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.
- Clientes que valorizam o conforto e a comodidade durante a estadia em hotéis.
- Clientes que acompanham a inovação das tecnologias de informação e comunicação.

Segmentação Comportamental:

- Hotéis que procuram reduzir os seus custos operacionais e aumentar a eficiência energética.
- Hotéis que desejam melhorar a experiência do hóspede e aumentar a satisfação do cliente.

5.7.2 Estratégia de Posicionamento

No atual panorama empresarial, caracterizado por uma concorrência intensa e uma procura crescente dos consumidores por excelência e imediatismo, as organizações deparam-se com o desafio de se destacar no meio de uma infinidade de opções disponíveis. É nesse contexto que o posicionamento estratégico emerge como uma ferramenta primordial para estabelecer uma identidade singular e relevante no mercado.

O conceito de posicionamento foi introduzido por Kotler (2000) na sua obra "Administração de Marketing". De acordo com Kotler (2000), o posicionamento envolve uma projeção consciente da oferta e da imagem corporativa, com o propósito de ocupar uma posição distintiva na mente do público-alvo. Isto é, o posicionamento é a ação de criar uma percepção positiva e singular nos consumidores, estabelecendo uma associação entre a empresa e atributos específicos que a tornam singular.

Considerando a essência primordial da estratégia de posicionamento delineada pelo autor previamente mencionado, a estratégia de posicionamento da Managing The Intelligence será direcionada para enfatizar a sua proficiência em soluções IoT e Inteligência Artificial, na indústria do setor hoteleiro. A empresa assumirá uma posição de liderança no referido nicho de mercado, graças a um produto altamente inovador e totalmente personalizável, capaz de atender às necessidades singulares dos estabelecimentos hoteleiros.

A MTI, mediante o seu posicionamento, consolida-se como uma empresa líder e vanguardista em tecnologia e inovação, pautando-se pela oferta de soluções personalizadas aos seus clientes, cujo propósito é aprimorar a eficiência energética, reduzindo custos e a pegada ambiental. A organização adota uma abordagem orientada para o cliente, estabelecendo uma estreita colaboração para pleno entendimento das suas necessidades. Destaca-se no mercado pela sua perícia técnica e capacidade inovadora, apresentando soluções de última geração que ostentam notável eficácia e eficiência. Além disso, a empresa nutre um legítimo orgulho pela sua equipa altamente qualificada, a qual opera em perfeita sinergia, garantindo um serviço de excelência aos seus clientes.

A MTI irá ainda destacar a sua capacidade de oferecer uma solução completa para os hotéis, desde a instalação e integração com sistemas já existentes, até à formação e assistência para os colaboradores. Será enfatizado que o MTI *Smart Room* da Managing The Intelligence pode ser implementado tanto em hotéis de menor dimensão, como em grandes redes de hotéis.

A empresa irá posicionar-se como uma marca premium, com soluções de alta qualidade e confiáveis, garantindo um alto nível de satisfação do cliente, salientando sempre, através dos seus meios de comunicação, que o MTI *Smart Room* é amigo do meio ambiente, contribuindo para a sustentabilidade do setor hoteleiro.

A estratégia de posicionamento será comunicada através de campanhas publicitárias, relações públicas, marketing de conteúdo e presença em eventos e feiras do setor hoteleiro, sem esquecer que uma das principais metas também será focar-se em estabelecer parcerias

estratégicas com outras empresas líderes do setor para fortalecer a sua posição de mercado e ampliar a sua rede de clientes.

5.7.3 Estratégia de *Marketing Mix*

O *marketing mix* desempenha um papel crucial na estratégia global de uma organização, atuando como um conjunto de variáveis que permitem a criação e entrega de valor aos clientes. Composto por elementos-chave, o *marketing mix* oferece uma abordagem abrangente e conectada para atender às necessidades e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo, em que impulsiona o crescimento e a competitividade da empresa. A complexidade do *marketing mix* reside na sua capacidade de harmonizar e otimizar os seus elementos para criar uma oferta única e atraente.

Em suma, o *marketing mix* é um conjunto de elementos interdependentes que requerem uma análise cuidadosa, tomada de decisão estratégica e coordenação adequada para alcançar os objetivos de marketing. A complexidade surge da necessidade de equilibrar esses elementos, adaptando-os às características do mercado, às preferências dos clientes e aos objetivos organizacionais. Uma abordagem bem-sucedida do *marketing mix* permite à empresa criar uma proposta de valor única, conquistar e manter clientes satisfeitos e obter uma vantagem competitiva sustentável. Para o desenvolvimento do *marketing mix* foi necessário pensar fora da caixa e propor soluções criativas que auxiliassem a MTI a destacar-se no mercado e a atrair novos clientes.

1. Produto:

- a. Desenvolver e aprimorar constantemente o MTI *Smart Room* para atender às necessidades dos clientes no mercado de hoteleiro.
- b. Lançar novos produtos ou complementares ao produto original para atender a outras áreas de atuação, pois atualmente a organização apenas possui o MTI *Smart Room*.

2. Preço:

- a. Definir preços competitivos para o MTI *Smart Room*, considerando a redução de custos operacionais dos hotéis.

3. Distribuição:

- a. Disponibilizar o MTI *Smart Room* em toda a Europa, com foco inicialmente nos mercados de alojamento hoteleiro com alto potencial de economia de energia elétrica.

b. Estabelecer parcerias estratégicas com empresas de tecnologia para alcançar novos mercados e aumentar a presença da MTI.

4. Comunicação:

a. Desenvolver campanhas publicitárias para aumentar a consciencialização sobre o MTI *Smart Room* e os seus benefícios. Ao participar em eventos do ramo a MTI pode fazer uma demonstração ao vivo.

b. Participar em eventos de tecnologia e turismo internacionais para aumentar a visibilidade da marca no mercado estrangeiro, e construir relacionamentos com potenciais clientes.

c. Desenvolver programas de referência para incentivar os clientes satisfeitos a indicarem a solução MTI *Smart Room* a outros hotéis e empresas do setor.

d. Investir em marketing digital para aumentar a visibilidade dos seus produtos, como por exemplo: anúncios em redes sociais, campanhas de *e-mail marketing*, marketing de conteúdo e SEO.

e. Criar *networking* e gerar oportunidades de negócios com realização de *webinars* e palestras para educar potenciais clientes sobre a importância da eficiência energética e como a solução MTI *Smart Room* pode ajudar nesse sentido.

5. Pessoas:

a. Continuar a investir em formação e desenvolvimento para manter os seus funcionários atualizados com as últimas tendências e tecnologias.

b. Valorizar a diversidade e inclusão na sua equipa, criando um ambiente de trabalho inclusivo e colaborativo.

6. Processos:

a. Adotar processos eficientes para garantir a qualidade dos seus produtos e serviços, desde o desenvolvimento até à entrega, tal como as metodologias Agile, como o Scrum ou Kanban.

b. Investir em tecnologias e sistemas de gestão para otimizar os seus processos e garantir a satisfação do cliente, como, por exemplo, um CRM, como o Salesforce ou o Hubspot para gerir o relacionamento com o cliente.

c. Permanecer preparada para adaptar os seus processos às mudanças no mercado e às necessidades dos clientes.

7. Evidências Físicas:

- a. Garantir que os produtos da MTI tenham uma aparência e qualidade de luxo, garantindo que o design é moderno, como, por exemplo, o desenvolvimento de protótipos dos produtos para realizar testes de facilidade de utilização e garantir que a aparência pertence aos padrões de qualidade de luxo.
- b. Criação de materiais promocionais e relatórios de eficiência energética que sejam profissionais e precisos.

Desta forma, terminou assim o capítulo do Plano Estratégico de Marketing aplicado à MTI, que abordou elementos como a Missão, Visão e Valores da organização, bem como a análise de mercado interna e externa, e o desenvolvimento da estratégia de marketing. De referir que o plano apresentado aborda apenas a parte estratégica de um plano de marketing, sendo que a operacional será desenvolvida mais a frente.

Neste sentido, o relatório transita para o capítulo denominado de: Entrevista MTI. Este capítulo envolve uma abordagem qualitativa e direta, na forma de uma entrevista com o responsável da MTI, Miguel Silva.

Ao partilhar esta entrevista, serão desvendadas as perceções e visões de Miguel sobre as operações e os objetivos da MTI, fornecendo uma perspetiva mais pessoal sobre a empresa e como a mesma se traduz concretamente enquanto entidade organizacional.

5.8 Entrevista MTI

Foi realizada uma entrevista com a MTI (Apêndice B) de forma a conhecer melhor a organização.

A entrevista foi a seguinte:

1. A MTI é uma start-up, que surgiu em 2019, através de um projeto da Universidade do Algarve. Pode dizer-nos mais sobre como surgiu esta ideia?

R: A MTI foi criada, mais concretamente em outubro de 2019, através de um *spinoff* de um projeto europeu de Investigação & Desenvolvimento Tecnológico (I&DT) em copromoção com a Universidade do Algarve e com o apoio do antigo quadro comunitário. O projeto consistia em desenvolver dispositivos de Internet das Coisas (IoT) e treinar algoritmos de inteligência artificial. Resultou de uma parceria entre a MTI e alguns investigadores da Universidade do Algarve, e cuja finalidade era otimizar e diminuir os consumos elétricos na utilização de vários equipamentos.

2. E que tipo de investimentos foram necessários para alavancar este projeto?

R: Inicialmente os investimentos foram feitos com capitais próprios dos fundadores, o projeto de (I&DT) em copromoção com a Universidade do Algarve teve uma dotação superior a 500.000,00 € e em abril de 2022 a MTI conseguiu fechar uma ronda de investimento com a Portugal Ventures superior a 500.000,00 €, totalizando assim um investimento desde a criação da empresa até à data superior a 1.500.000,00 €.

3. O Miguel estava envolvido neste projeto de investigação. É então o fundador desta start-up?

R: Sim, estive no projeto de investigação. Mas a empresa é composta por dois fundadores. Pela Sofia Romão, CFO, licenciada na universidade do algarve (UALG) e com mais de 20 anos de experiência como responsável da área financeira e por mim, CEO, Engenheiro de Eletrónica formado na UALG, com mais de 20 anos de empreendedorismo.

4. Qual é a missão, ou atividade, a que a Managing the Intelligence se propõe?

R: A MTI desenvolve dispositivos de IoT e software utilizando Inteligência Artificial para o mercado global do Alojamento Turístico. Temos como missão criar soluções desenvolvendo vários dispositivos ecológicos IoT e desenvolver soluções de AI e *Big Data* para tornar os edifícios mais sustentáveis e confortáveis, otimizar os custos operacionais e aumentar as receitas dos nossos clientes.

5. Onde está a inovação e a mais-valia do que propõem oferecer?

R: Criámos uma solução de eficiência energética – MTI *Smart Room*, que funciona com qualquer sistema e marca de ar condicionado e iluminação, não intrusivo e fácil de instalar. O MTI *Smart Room* tem o objetivo de aumentar o conforto térmico dos hóspedes e reduzir o custo com a fatura elétrica, tornando as unidades de alojamento turísticas mais sustentáveis, reduzindo a sua pegada ecológica. Considerando que por exemplo os sistemas de ar condicionado consomem entre 50 e 60% da energia elétrica dos edifícios, a nossa solução contribui, sem dúvida, para um Turismo mais sustentável, já que permite uma poupança de energia associada a estes consumos na unidade de alojamento turístico (quarto de hotel, moradia turística, apartamento turístico, alojamento local) até 50%. Com os custos de energia elétricas atuais, com o nosso modelo de preços e com as poupanças obtidas a solução MTI *Smart Room* obtém o ROI para os nossos clientes até 2 anos. Associando tecnologias como IoT e AI

tornamos as unidades de alojamento turístico mais sustentáveis, confortáveis e mais inteligentes.

6. A MTI foi umas das 25 start-ups selecionadas pelo NEST (Centro de Inovação e Turismo) na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). Que apoio tiveram por parte do NEST?

R: O trabalho do Centro de Inovação e Turismo tem sido fundamental para promover e conscientizar o mercado de alojamentos turísticos sobre a importância de adotar tecnologias e soluções inovadoras, como a nossa solução MTI *Smart Room*. O NEST tem desempenhado um papel importante ao sensibilizar uma indústria que, em certos aspetos, ainda é muito conservadora, incentivando a inovação e a criatividade através da tecnologia e do meio digital. Empresas como a MTI podem desempenhar um papel relevante nessa promoção e devem fazê-lo. As empresas como a MTI podem ter e devem ter um papel importante nessa promoção, o NEST através do apoio à participação da MTI em eventos tais como a BTL e programas tais como o TOURBIT têm dado um contributo muito importante para a divulgação da nossa solução MTI *Smart Room* e como consequência para o aumento da nossa notoriedade.

7. Quem é o vosso público-alvo?

R: Nesta 1.ª fase a solução MTI *Smart Room* destina-se ao mercado global do alojamento turístico desde moradias turísticas, hotéis, apart-hotéis, alojamento local e até mesmo *Bungalows* em parques de campismo. A solução pode ser aplicada em qualquer edifício que tenha consumos elétricos devido à utilização de equipamentos consumidores dessa mesma energia, exemplo: Máquinas de ar condicionado, equipamentos de luzes, etc.

8. Já têm os vossos primeiros clientes? Quem são?

R: Até à data temos mais de 1500 dispositivos instalados em unidades de alojamento turístico em clientes como o Clever Details, Details - Vale da Lapa, Vila Galé, Pestana, Amazing Evolution, e o Altis, AP Hotéis, nas próximas semanas estaremos em condições de anunciar a nossa parceria com mais clientes do mercado do alojamento turístico nacional. Iniciamos este ano o processo de internacionalização para o mercado espanhol, estando a ser trabalhados e analisados alguns potenciais clientes e alguns potenciais parceiros.

9. Como está o mercado a reagir à vossa empresa?

R: O mercado tem reagido de uma forma muito positiva á solução *MTI Smart Room*, o *feedback* recebido tem sido excelente por parte dos nossos clientes e em alguns casos supera mesmo as nossas melhores expetativas. A proposta de valor que a solução cria aos nossos clientes é muito completa e os nossos clientes reconhecem que a solução instalada nas unidades de alojamento podem ser um fator diferenciador na altura do hospede escolher a unidade de alojamento. Existem estudos de mercado onde se indica que cerca de 88% dos hospedes que nos visitam procuram por experiências mais sustentáveis, 75% desses mesmos hóspedes desejam participar em programas de sustentabilidade e cerca de 45% destes hospedes pagariam mais por ficarem alojados em hotéis mais sustentáveis. Além da questão da sustentabilidade, os nossos clientes reconhecem na nossa solução *MTI Smart Room* uma ferramenta para automatizar processos das operações reduzindo assim custos operacionais, libertando os colaboradores para outras tarefas menos mecânicas, aumentando a experiência do seu hóspede.

5.8.1 Resumo da entrevista

O resumo a seguir encapsula uma entrevista esclarecedora com um representante da *Managing the Intelligence (MTI)*:

Na entrevista, o representante da *MTI*, uma start-up que emergiu em 2019 a partir de um projeto de *Investigação & Desenvolvimento Tecnológico (I&DT)* em copromoção com a *Universidade do Algarve*, oferece uma visão abrangente das origens e objetivos da empresa. A *MTI* foi fundada como um *spinoff* desse projeto com o propósito de desenvolver dispositivos de *Internet das Coisas (IoT)* e treinar algoritmos de inteligência artificial para otimizar o consumo elétrico de vários equipamentos.

Os investimentos iniciais foram financiados pelos fundadores, mas a *MTI* também recebeu financiamento substancial da *Portugal Ventures*, totalizando mais de 1.5 milhões de euros até à data. O entrevistado, Miguel, é um dos fundadores, com Sofia Romão, que atua como *CFO*. Miguel destaca a sua formação como *Engenheiro de Eletrónica* e a sua vasta experiência empreendedora.

A missão da *MTI* é desenvolver dispositivos *IoT* e software usando *Inteligência Artificial* para o mercado global do *Alojamento Turístico*, visando tornar edifícios mais sustentáveis, eficientes em termos de custos e confortáveis para os hóspedes. A inovação central da *MTI* é o *MTI Smart Room*, uma solução de eficiência energética que pode ser integrada em qualquer sistema de ar condicionado e iluminação, visando reduzir os custos operacionais e a pegada ecológica das unidades de alojamento turístico.

A empresa foi selecionada como uma das 25 *startups* pelo NEST (Centro de Inovação e Turismo) na BTL, e Miguel destaca o papel fundamental do NEST em promover a inovação no mercado de alojamentos turísticos e na divulgação da MTI *Smart Room*.

O público-alvo da MTI na fase inicial inclui moradias turísticas, hotéis, apart-hotéis, alojamento local e parques de campismo, bem como qualquer edifício com consumos elétricos significativos. A empresa já tem mais de 1500 dispositivos instalados em várias unidades de alojamento turístico, incluindo clientes notáveis como Clever Details, Details - Vale da Lapa, Vila Galé, Pestana, Amazing Evolution, Altis, e AP Hotéis. A MTI explora atualmente oportunidades de internacionalização no mercado espanhol.

A reação do mercado à MTI tem sido muito positiva, com *feedback* elogioso dos clientes. A solução MTI *Smart Room* é vista como um fator diferenciador para os hóspedes que procuram experiências mais sustentáveis e eficientes em termos de custos operacionais. A MTI também reconhece a crescente demanda por soluções sustentáveis no setor hoteleiro e como a sua solução pode atender a essas expectativas dos hóspedes.

No decorrer do capítulo "Entrevista MTI", foi possível entender melhor as percepções e perspetivas de Miguel, o responsável da MTI, proporcionando uma visão valiosa sobre as operações, visão e objetivos desta organização. Esta entrevista, que se destacou como um recurso qualitativo, revelou elementos que conferem singularidade à sua abordagem. Agora, é possível avançar para o capítulo seguinte, a Reflexão Crítica. Este capítulo pretende elevar o relatório de estágio a um nível mais abstrato e crítico, ponderando sobre as implicações das informações e percepções obtidas no decorrer do relatório.

6 Reflexão crítica

A experiência durante o estágio na MTI foi uma oportunidade valiosa para aplicar e consolidar os conhecimentos adquiridos tanto no curso de mestrado como na licenciatura em Ciências da Comunicação. Esta experiência de estágio proporcionou uma ponte entre a teoria e a prática, permitindo ver em primeira mão como os conceitos e modelos teóricos podem ser traduzidos e implementados no contexto empresarial real.

Desde o início do estágio, ficou claro que a base teórica que adquiri na universidade era diretamente aplicável às minhas funções na MTI. Os conceitos de comunicação estratégica, marketing, gestão de relacionamentos e análise de mercado que estudei ao longo do percurso académico foram fundamentais para o desempenho das tarefas no estágio, proporcionando uma

oportunidade ímpar de colocar em prática os modelos e técnicas estudados. Por exemplo, ao criar estratégias de marketing digital, foi possível aplicar os princípios de segmentação de mercado e *branding* que foram aprendidas nas aulas. Da mesma forma, ao colaborar na gestão das redes sociais da MTI, foram aplicadas técnicas e análise de métricas que eram familiares, o que mostrou que para o desempenho dessas funções era essencial a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos e permitiu uma imersão no ambiente organizacional.

No que concerne ao alinhamento entre as funções desempenhadas e os conceitos estudados, foi perceptível o impacto direto das teorias de marketing, gestão estratégica e inovação no desenvolvimento das atividades diárias. Os conhecimentos adquiridos sobre análise de mercado, segmentação e posicionamento foram aplicados na elaboração de estratégias de marketing, contribuindo para a identificação de oportunidades de negócio e para a conquista de novos clientes.

Além disso, os modelos de gestão e as técnicas de organização aprendidas no curso foram cruciais para otimizar processos internos e promover uma maior eficiência operacional na MTI.

No âmbito dos contributos gerais, destaco a capacidade de adaptação e a flexibilidade demonstradas durante o estágio. A interação com uma equipa multidisciplinar proporcionou um ambiente propício à troca de conhecimentos e ao desenvolvimento de competências interpessoais. Através da aplicação de técnicas de comunicação eficaz e de trabalho em equipa, foi possível estabelecer relações profissionais sólidas e contribuir de forma significativa para o alcance dos objetivos organizacionais.

No que se refere ao contributo do meu desempenho para a organização, destaco a capacidade de liderança e a proatividade na resolução de problemas. Através da identificação de oportunidades de melhoria e da apresentação de soluções inovadoras, foi possível impulsionar a implementação de novas práticas e estratégias na MTI. A minha dedicação e empenho na realização das tarefas atribuídas demonstraram um compromisso sólido com os resultados e contribuíram para o fortalecimento da imagem da empresa perante os *stakeholders*.

Em suma, o estágio na MTI proporcionou uma experiência enriquecedora, permitindo aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso num contexto organizacional real. O desempenho das funções desenvolvidas revelou-se essencial para a implementação de conceitos, modelos e técnicas estudadas, enquanto os contributos pessoais e profissionais permitiram uma efetiva contribuição para o crescimento e sucesso da organização. Como tal, é possível afirmar que os estágios curriculares, com a formação académica, refletem-se diretamente em competências aplicáveis no mundo empresarial.

Assim, é com sentimento de orgulho e realização que posso afirmar que cresci tanto a nível pessoal como profissional, tendo compreendido a importância da aprendizagem contínua e da aplicação prática do conhecimento adquirido. Esta experiência deixou uma marca significativa no meu desenvolvimento e preparou-me para enfrentar futuros desafios profissionais com confiança e determinação.

7 Conclusão

O estágio curricular na MTI, foi uma experiência deveras enriquecedora e desafiadora, que contribuiu significativamente para o meu crescimento profissional. Este período proporcionou a possibilidade de aplicar os conhecimentos académicos num ambiente de trabalho dinâmico e inovador, ampliando a compreensão geral sobre marketing e estratégias de negócios.

De forma sucinta, a MTI, fundada em 2019, tem como missão primordial criar soluções sustentáveis para a indústria hoteleira. A inovação tecnológica da MTI, a *MTI Smart Room*, destaca-se por otimizar a ecologia e a sustentabilidade, reduzindo o desperdício de energia elétrica enquanto mantém o conforto dos hóspedes. A escolha de estagiar na MTI foi motivada pela ligação intrínseca com a Universidade do Algarve e pelo seu projeto de Investigação, Desenvolvimento e Transferência de Tecnologia, que deu origem à empresa. Esta colaboração entre o mundo académico e empresarial demonstra a interdependência mútua e a capacidade de ambos os contextos se aliarem para produzir inovações.

Como tal, é possível assumir que a transição entre as atividades desenvolvidas durante o estágio e as contribuições específicas para a organização, é marcada pela interligação entre a aprendizagem e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos. As experiências e responsabilidades assumidas durante o estágio não apenas enriqueceram o conhecimento teórico, mas também permitiram traduzir esse conhecimento em ações concretas que beneficiaram a MTI.

Encaminhado a conclusão para as principais questões de investigação que orientaram este relatório de estágio, as mesmas serão agora respondidas, após todos os complexos desafios que permeiam o desenvolvimento estratégico no atual panorama de mercado.

O atual cenário competitivo é caracterizado por uma rápida mudança tecnológica, uma crescente concorrência global e uma procura cada vez mais exigente por parte dos clientes, fazendo com que as empresas necessitem urgentemente de desenvolver estratégias de marketing

para se destacarem. Como tal, ao questionar "Como elaborar um plano de marketing eficaz e definir estratégias sólidas para uma empresa no contexto atual de mercado?", é possível pensar sobre as metodologias e abordagens mais pertinentes para criar um plano de ação que transcenda as convencionais estratégias genéricas e seja adaptado às particularidades da organização e ao ambiente competitivo. A elaboração do plano de marketing aplicado à MTI exigiu uma abordagem lógica, que considerou as diversas dimensões do marketing, incluindo a análise de mercado externa e interna e o desenvolvimento de estratégias e ações.

Ao abordar a análise interna, a mesma foi crucial para compreender o ambiente no qual a MTI opera, sendo que o que mais se destaca nesta abordagem é a identificação de oportunidade e ameaças externas e como a MTI poderia retirar vantagens competitivas. Neste caso, a análise interna foi fundamental, uma vez que foi necessário compreender os recursos, competências e pontos fortes da MTI, bem como as áreas que podiam melhorar. Já no desenvolvimento de estratégias de marketing é importante destacar a estratégia de segmentação, de posicionamento e de *marketing mix*.

Relativamente à segunda questão: "Quais os desafios e oportunidades inerentes a esse processo? É necessário compreender os desafios que podem surgir ao longo do planeamento e implementação de estratégias para antecipar obstáculos. Adicionalmente, identificar as oportunidades dentro destes desafios pode oferecer uma vantagem competitiva, permitindo que a empresa inove e se destaque no mercado. Neste caso, os principais desafios sentidos na elaboração do plano de marketing foram: A falta de dados e informações precisas sobre o mercado, a concorrência e os clientes; A dificuldade de prever mudanças no mercado e a falta de recursos financeiros e humanos. No entanto, também é necessário reforçar as oportunidades identificadas, tais como: A forte possibilidade da MTI se distinguir da concorrência; O aumento das vendas e da participação de mercado e a melhoria da imagem e reputação da empresa.

A interligação entre as estratégias de marketing e os objetivos globais da organização, bem como a satisfação das necessidades dos clientes, é uma questão crítica e por esse motivo foi necessário perguntar "Como alinhar as estratégias de marketing com os objetivos gerais da organização e as necessidades dos clientes?". Esta pergunta veio sublinhar a importância de não apenas criar estratégias isoladas, mas também de as harmonizar com a missão mais ampla da empresa. Como tal, as estratégias de marketing foram alinhadas com os objetivos gerais da organização visando garantir que estejam alinhadas com a missão, visão e valores da MTI. É importante reforçar ainda que a partir do momento que as estratégias de marketing começam a

ser aplicadas, a monitorização é fundamental para garantir o sucesso e adaptação da marca ao mercado.

Durante o período de estágio, foi possível ainda participar ativamente em diversas sessões de formação internas e externas, que desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento profissional, o que permitiu adquirir conhecimentos essenciais sobre o funcionamento interno da MTI, quais os seus objetivos, quais as suas estratégias de marketing e como funciona a cultura organizacional. A interação entre os colaboradores durante essas formações promoveu um ambiente de aprendizagem em que, além disso, a MTI investiu na formação teórica e técnica ao oferecer um curso de Gestão de Marketing e acesso a várias formações na Academia Digital de Turismo de Portugal.

No âmbito da comunicação interna, foi elaborado um Plano de Acolhimento para novos colaboradores, que visava facilitar a integração na organização. Também houve envolvimento na produção de *newsletters*, boletins informativos e outras ações de comunicação interna para manter os colaboradores informados e motivados. A gestão de eventos e o desenvolvimento de um Plano de Comunicação foram igualmente parte das responsabilidades na área de comunicação interna.

Já no que diz respeito à comunicação externa, foi possível colaborar na gestão de relacionamentos com fornecedores, agências de marketing e parceiros da MTI. Também surgiu a oportunidade de trabalhar na gestão de conteúdo das redes sociais da empresa, bem como na criação de apresentações comerciais e apoio à equipa de vendas. A pesquisa de clientes e a prospeção de novos clientes também fizeram parte das respetivas atividades.

Na elaboração do plano de marketing e definição de estratégias, conseguiu-se identificar as oportunidades e desafios de mercado, definir os objetivos e a criação de estratégias alinhadas com a visão da empresa. Outra atividade bastante benéfica é a integração com a equipa de vendas em diversas etapas do ciclo de vendas, desde a prospeção até ao fecho do negócio.

A participação nas iniciativas de marketing e inovação envolveu a identificação de oportunidades de crescimento, a análise de tendências de mercado e a implementação de novos processos e soluções tecnológicas, podendo assim contribuir para a competitividade e atualização da MTI no mercado.

Posto isto, é possível concluir que as experiências e responsabilidades assumidas durante o estágio foram fundamentais para o crescimento profissional e aquisição de competências relevantes.

No que toca à revisão da literatura, a mesma é um exerceu um papel de investigação que envolve a identificação, avaliação e síntese de pesquisas sobre o conceito de marketing. Como foi referido no capítulo da introdução, a revisão da literatura também permite fazer a ponte entre as descobertas feitas durante a pesquisa e como as mesmas podem ser aplicadas no contexto empresarial. Como tal, serão enunciadas as contribuições da investigação para o mundo real:

1. O marketing é um processo complexo que requer uma grande organização. As empresas devem ter uma estratégia de marketing bem definida e implementada para atingir os seus objetivos.

2. O marketing procura satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, como tal, as empresas devem entender as necessidades e os desejos dos seus clientes para desenvolver produtos e serviços que sejam relevantes.

3. O marketing evolui sempre ao longo do tempo e as empresas devem estar cientes das últimas tendências de marketing para serem competitivas.

4. O marketing é uma filosofia organizacional que tem como foco o cliente, sendo que as organizações devem colocar o cliente no centro das suas atividades.

5. O marketing é um conjunto de ferramentas que visa satisfazer as necessidades dos clientes.

Ao retirar estes ensinamentos, é possível apresentar alguns exemplos práticos aplicados à MTI:

- Descoberta 1: O marketing é um processo complexo que requer uma grande organização.

A MTI deve construir uma estratégia de marketing bem definida e implementada para atingir os seus objetivos, incluindo plano, estratégico, tático e operacional. A mesma deve ter como fundamento base uma real compreensão das necessidades e desejos dos seus clientes, bem como das tendências do mercado. A MTI deve também desenvolver um plano de marketing que defina bem as atividades, mas mais importante, quais os recursos necessários para atingir esses objetivos. A MTI pode, por exemplo, realizar pesquisas de mercado para entender as necessidades e desejos dos clientes hoteleiros, pode participar de eventos da indústria e criar relacionamentos ou parcerias com outras empresas do setor.

- Descoberta 2: O marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

A MTI deve desenvolver mais produtos e serviços que sejam relevantes e atraentes para os seus clientes, entendendo as suas necessidades e desejos para criar soluções que sejam úteis e

que agreguem valor. Por exemplo, como complemento ao MTI *Smart Room*, a organização pode desenvolver um software que auxilie os hoteleiros a monitorizar e controlar o consumo de energia nos seus edifícios.

- Descoberta 3: O marketing evoluiu ao longo do tempo.

A MTI deve ter conhecimento das últimas tendências de marketing para ser competitiva, adotando novas tecnologias e estratégias para se manter atualizada com as mudanças do mercado. Por exemplo, a MTI pode tentar usar o marketing digital para se conectar com os clientes nos seus canais preferidos e ainda utilizar a inteligência artificial para personalizar as suas mensagens de marketing.

- Descoberta 4: O marketing é uma filosofia organizacional que tem como foco o cliente.

A MTI deve manter sempre o cliente no centro das suas atividades e decisões para construir relacionamentos duradouros. Por exemplo, a MTI pode oferecer um programa de fidelidade para recompensar os clientes que compram os seus produtos ou oferecer apoio ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana consoante as necessidades dos clientes.

- Descoberta 5: O marketing é um conjunto de ferramentas que visa satisfazer as necessidades dos clientes.

A MTI deve utilizar as ferramentas de marketing de forma eficaz para atingir os seus objetivos, escolhendo as ferramentas de marketing certas para o seu público-alvo. Por exemplo, a MTI pode usar publicidade paga para aumentar a visibilidade dos seus produtos e serviços. Agregado a isso, a organização pode usar o marketing de conteúdo para criar conteúdo relevante e informativo para o seu público-alvo.

Após a análise destas aprendizagens, é necessário partilhar outras ideias de produtos (além das referidas anteriormente) que a MTI pode oferecer:

- Sistema de iluminação inteligente que se adapta às condições de luz natural para reduzir o consumo de energia.
- Sistema de aquecimento e ar condicionado inteligente que ajusta a temperatura automaticamente consoante a ocupação e as condições climáticas.
- Um sistema de gestão de energia que monitoriza e controla o consumo de energia em todo o edifício.
- Uma plataforma de gestão de energia que fornece aos hoteleiros uma visão abrangente do seu consumo de energia.

- Um sistema de alerta que avisa os hoteleiros sobre potenciais problemas no que toca ao consumo de energia.
- Um serviço de consultoria que ajuda os hoteleiros a melhorar a eficiência energética dos seus edifícios.

Por conseguinte, no seguimento da conclusão, analisaremos detalhadamente as contribuições específicas oriundas deste relatório.

- **Contribuição Estratégica para a MTI:** O presente relatório detém-se na análise das contribuições substanciais proporcionadas graças ao estágio na MTI, no que diz respeito à formulação de estratégias de marketing proporcionando uma visão das competências adquiridas e aplicadas, que colaborou no impacto estratégico na MTI.

- **Formação e Evolução Profissional:** O relatório enfatiza o caráter imperativo da formação contínua e da expansão das competências profissionais, delineando a relevância destes pilares para a capacitação do indivíduo no contexto empresarial, destacando, ainda, a convergência desta perspetiva com as práticas de aprendizagem na MTI, as quais transcendem o enquadramento meramente operacional, promovendo um ambiente de desenvolvimento e crescimento.

- **Adaptação a mudanças e Oscilações de Mercado:** Reconhecendo a volatilidade inerente ao atual panorama empresarial, o relatório sublinha a capacidade da MTI em promover um estágio que permita entender as vicissitudes do mercado. Reflete-se, desse modo, a capacidade de resposta ágil, modelando práticas de marketing que refletem o entendimento das oscilações do contexto de mercado.

- **Metodologia de Análise e Tomada de Decisão:** O relatório menciona a aplicação de métodos analíticos e uma abordagem baseada na análise de dados durante a execução do estágio. Este facto sublinha a relevância de uma tomada de decisões sustentada por dados e investigação, contribuindo para a eficácia das estratégias de marketing adotadas.

- **Inspiração para Novas Gerações de Estudantes:** O relatório, na qualidade de relato detalhado das vivências de um estagiário, almeja criar uma motivação intrínseca nos estudantes universitários, ao desvelar como um estágio pode evoluir para um espaço de aprendizagem autêntica e contribuição substantiva a uma organização.

Seguindo agora para as propostas de investigação futuras, as mesmas assentam em:

- **Impacto da Transformação Digital na Estratégia de Marketing:** Com o crescimento contínuo da transformação digital, seria interessante investigar como as empresas, incluindo a MTI, adotam tecnologias digitais (como a análise de dados e a

automação de marketing) nas suas estratégias de marketing. Qual é o impacto dessas tecnologias na eficácia das estratégias de marketing? Como as empresas podem melhorar a sua maturidade digital para se manterem competitivas?

- Marketing Sustentável na Indústria Hoteleira: Dado que a MTI tem um foco na sustentabilidade na indústria hoteleira, uma área de pesquisa interessante poderia ser o marketing sustentável. Como as empresas hoteleiras podem incorporar práticas sustentáveis nas suas estratégias de marketing? Como a consciência ambiental afeta as escolhas dos consumidores na indústria hoteleira?

- Avaliação do Impacto das Estratégias de Comunicação Interna e Externa: Pode ser valioso realizar uma pesquisa empírica para avaliar o impacto das estratégias de comunicação interna e externa, como as que foram desenvolvidas durante o estágio, nas percepções dos colaboradores e clientes. Era possível fazer estudos de satisfação do cliente ou analisar o *feedback* dos colaboradores.

- Estratégias de Marketing para *Startups* de Tecnologia: Considerando a natureza inovadora da MTI, uma área de investigação interessante poderia ser a análise das estratégias de marketing mais eficazes para *startups* de tecnologia que desejam introduzir produtos ou soluções inovadoras no mercado. Quais são os desafios específicos que essas empresas enfrentam e como podem superá-los?

- Análise de Dados e Marketing de Conteúdo: Como parte das atividades desenvolvidas durante o estágio, a pesquisa poderia investigar como a análise de dados pode ser usada para melhorar estratégias de marketing de conteúdo. Como as empresas podem utilizar análises de desempenho para criar conteúdo mais eficaz e personalizado?

Em síntese, este relatório de estágio proporcionou uma análise profunda das atividades, experiências e reflexões que permearam o percurso na MTI, delineando os contributos oferecidos à organização, os desafios enfrentados e superados, e a evolução das competências profissionais. A interação entre o conhecimento académico e a prática empresarial demonstrou-se enriquecedora, reforçando a compreensão da importância da adaptação constante e da inovação como pilares fundamentais na procura pelo sucesso organizacional. Assim, esta experiência de estágio foi marcada pela partilha de saberes, pela superação de desafios, e, sobretudo, pelo compromisso contínuo com a aprendizagem e o crescimento. Em última análise, é necessário reforçar o profundo agradecimento à equipa da MTI e à Universidade do Algarve por proporcionarem esta oportunidade singular de crescimento e desenvolvimento, que certamente servirá de alicerce para futuros êxitos profissionais.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: Free Press.
- Alves, R. (2022). *Marketing digital na CH Coimbra Business Consulting* (Tese de Doutorado). https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40386/1/Rodrigo_Alves.pdf
- Andersen, J., Narus, J. & Narayandas, D. (2009). *Business Market Management - Understanding, Creating, and Delivering Value* (3.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Anderson, H. & Vincze, W. (2000). *Strategic Marketing Management*. Houghton Mifflin.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. (2007). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and Cases*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Andrey, J. & Clark, D. (2007). *Resource-Based Theory: creating and sustaining competitive advantage*. New York: Oxford University.
- Barney, J. & Hesterly, W. (2007). *Administração estratégica e vantagem competitiva*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Londres: Financial Times Press.
- Berry, L. (1988). *On great service: A framework for action*. Simon and Schuster.
- Campbell, C., Papania, L., Parent, M. & Cyr, D. (2010). An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*. 39(5), 712–720. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.02.009.
- Chiavenato, I. (2008). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Campus.
- Christopher, M. (2022). *Business marketing management: Concepts and applications*. São Paulo: Cengage Learning.
- Consentino, D., Carvalho, D., Souza, M. & Alves, R. (2011). *Planejamento Estratégico voltado para a Gestão e Desenvolvimento de uma Empresa*. Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium. São Paulo.

- Cousins, L. (1991). Marketing Plans or Marketing Planning? *Business Strategy Review*, 2(2), 35-55. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.1991.tb00151.x>
- Cruz, R. (2012). *Planeamento em marketing: um estudo de caso em B2B*. (Tese de Doutorado). <https://hdl.handle.net/10316/21372>
- Drucker, P. (1995). *Managing in a time of great change*. Nova Iorque: Truman Talley Books.
- Félix, B. (2020). *Vendas de Serviços no Mercado B2B: O Caso da Olicargo* (Tese de Doutorado). <http://hdl.handle.net/10400.26/33183>
- Fernandes, D. (2003). A utilização do marketing operacional como instrumento de gestão nas micro e pequenas empresas industriais. *Revista da FAE*, 6(1). 53-64.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2005). *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Freire, A. (2008) *Estratégia – Sucesso em Portugal*. (12.^a ed.). Lisboa/São Paulo: Verbo.
- Giraldi, J. & Campomar, M. (2005). Implementação eficaz de planos de marketing. *Revista eletrônica de gestão de negócios*, 1(3), 37-54. <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>
- Hirschman, E. (1983). The changing social status of consumption. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 335-352.
- Jacometti, M., Antunes, R. & Ferreira, A. (2005). Proposta de planejamento estratégico, tático e operacional para o Programa Jovem Empreendedor do Sistema CEFET-PR. XV *Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas e XIII Workshop ANPROTEC*. Curitiba. 46-56.
- Jobber, D. (2018). *Principles and Practice of Marketing*. Londres: McGraw-Hill Education.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard business review*, 70(1), 71-79.
- Kawachiya, C. (2021). *Plano Tático de Marketing*. Mirago. <https://www.mirago.com.br/aula/plano-tatico/>
- Kotler, P. (1972). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotter, J. (1996). *Leading change*. Boston: Harvard Business School Press.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9.^a ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. São Paulo: Editora Campus.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12.^a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller, K. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16.^a ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lacerda, T. & Mendonça, B. (2010). Marketing B2B: Mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. *Revista de Administração da UFSM*, 3(2), 219-229.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lambin, J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Lima, M. (2015). *Gestão de marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Lobo, A. (2014). *Análise dos antecedentes do desenvolvimento do empreendedorismo corporativo nos níveis hierárquicos estratégico, tático e operacional de uma empresa de seguros* (Dissertação de Mestrado). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_LoboAK_1.pdf
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6.^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Manosso, T. & Antoni, V. (2018). Da congruência de valor entre Boundary 38 Spanners à satisfação em mercados B2B: Uma perspectiva teórica. *Revista Alcance*, 25(2), 194-210. doi: 10.14210/alcance.v25n2
- Marujo, F. (2020). Vantagens competitivas no setor segurador a partir da VRIO: estudo de caso Ageas Seguros Portugal. (Dissertação de Mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.26/34711>
- Mattos, D. (2019). *A cocriação de valor no Business-to-Business através da automação de marketing: um estudo exploratório* (Tese de Doutorado). <http://hdl.handle.net/10400.26/30039>
- Mays N, Pope C, Popay J. (2005). Systematically reviewing qualitative and quantitative evidence to inform management and policy-making in the health field. *Journal of Health Services Research & Policy*, 10(1), 6-20. doi: 10.1258/1355819054308576
- McDonald, M., (2004) Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica, Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- McKitterick, J. (1956). The need for basic research in marketing. *Operation Research*, 4(4). 460-467.
- Mintzberg, H. (1987). Crafting strategy. *Harvard Business Review*, 65(4), 66-75.
- Oliveira, E., Marcondes, K., Malere, E. & Galvão, H. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da UNIFATEA*, 2(2).
- Oliveira, M. (2007). *Monitoramento da satisfação do cliente em contexto business to business: um survey às empresas com certificado ISSO 9001-2000 no estado do São Paulo*. (Dissertação de Mestrado). <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-28042009-173139/en.php>
- Oliveira, R., Cruz, J., Oliveira, R. & Martins, H. (2018). As capacidades dinâmicas da gestão de projetos distinguem o desempenho do departamento de projetos? Análise multi-grupo dos níveis estratégico, tático e operacional. *TMS Conference Series: Estratégias, tendências e desafios de gestão*, 5, 63-86.
- Oliveira, S. (2007). *Desmistificando o marketing*. São Paulo: Novatec Editora.

- Peçanha, V. (2021). Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>
- Porter, M. (2004) *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- Pereira, B. (2022). *O impacto do governo da empresa no endividamento da indústria hoteleira em períodos de crise: o caso português*. (Tese de Doutorado). <http://hdl.handle.net/10198/26458>
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Reichert, F. (2019). O que são vendas B2B, quais suas características e as diferenças para B2C. <https://crmpiperun.com/blog/vendas-b2b/>
- Ries, A. & Trout, J. (2020). *Marketing de Guerra*. São Paulo: M. Books.
- Rocha, A. & Silva, J. (2006). Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *Revista de administração de empresas*, 46, 1-9. <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37244>.
- Rocha, S. (2018). *Elaboração de um Plano de Marketing para a Empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, Lda* (Tese de Doutorado). <http://hdl.handle.net/10400.26/24469>
- Schotten, P., Fritz, T., Fachin, S. & Santolini, R. (2017). MODELO VRIO: Análise da Aplicação em uma Empresa do Ramo de Metais Sanitários da Região Noroeste do Paraná. *Congresso Internacional de Administração*, ISSN: 2175-7623.
- Shimoyama, C. & Zela, D. (2002). *Administração de Marketing*. Coleção Gestão Empresarial FAE. (3.ª ed.). Curitiba: Gazeta do Povo.
- Simões, M. (2023). *O impacto das políticas comerciais protecionistas dos Estados Unidos da América nos fluxos de comércio com os principais parceiros comerciais*. (Dissertação de Mestrado). <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/151430/2/635822.pdf>
- Silva, V., Gonçalves, T., Silveira, D., Souza, M., Borges, J., Carvalho, V. & Oliveira, E. (2020). Planejamento de marketing digital. *Revista Científica Faculdade Atenas Paracatu – MG*, 12(5). ISSN: 1980-6957.

- Souza, M. & Yonemoto, H. (2010). O planejamento estratégico de marketing. *ETIC-Encontro de iniciação científica*, 6(6). ISSN 21-76-8498.
- Tadajewski, M. (2009). Historical perspectives on marketing. In D. Brownlie, R. Cox. & P. A. D. Rudd, *Legal, ethical and international environment of business*, 172-190. Oxford University Press.
- Teixeira, S. (2011). *Gestão estratégica*, Lisboa: Escolar Editora.
- Valentim, M. (2018). *Planejamento Tático e Operacional*. Marília: Universidade Estadual Paulista.
- Wakefield, R. (1993). *The development of marketing thought: A brief history*. Homewood: Irwin.
- Webster, F. (1988). The Role of Marketing in the Firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 3(3), 5-14.
- Westwood, J. (1996). *O plano de marketing*. (2.^a ed.). São Paulo: Makron Books.
- Zenone, L. (2007). *CRM-Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. Novatec Editora.

Apêndices

Apêndice A) Manual de Acolhimento

Manual de Acolhimento



Direção de Recursos Humanos

2023

Índice

1. Introdução
2. Programa de acolhimento
3. Apresentação da Empresa
4. Estrutura Organizacional da Empresa
5. Deontologia e Ética Profissional
6. Normas de Higiene e Segurança no Trabalho
7. Localização e contatos

1. Introdução

O Manual de Acolhimento e Integração é uma ferramenta cada vez mais indispensável na Gestão dos Recursos Humanos, sendo um elemento facilitador do processo de Acolhimento e Integração/Socialização de novos colaboradores na Organização. Procura criar as melhores condições de acolhimento e inserção, para que, ao consultá-lo fique a conhecer, de algum modo, a nossa forma de funcionamento, regras e valores partilhados que possibilitem uma identificação mais rápida com a cultura organizacional dominante da Instituição e uma integração imediata como membro ativo da mesma, da qual resulte um clima de confiança sustentado numa política flexível e aberta à modernização, inovação e criatividade. Assim, este documento foi feito a pensar no novo colaborador, com o objetivo de fornecer um conjunto de

informações consideradas úteis, transmitir uma imagem o mais aproximada possível dos serviços, e prestar-lhe todas as informações que possam contribuir para um bom ambiente de trabalho e para que a sua atividade na Instituição seja pautada por um bom desempenho socioprofissional.

O Acolhimento pode ser definido como um processo de aperfeiçoamento aplicado em termos metódicos aos novos colaboradores que ingressam pela primeira vez na Instituição, através do qual são explicados, de forma simplificada, os aspetos que a caracterizam melhor, as principais normas que a regem, os serviços de que podem beneficiar e o papel que devem executar no ciclo geral. Como novo colaborador, contamos consigo para cumprir o nosso sentido de missão, com a sua própria experiência, motivação, expectativas e desejo de realização profissional.

Seja bem-vindo.

2. Programa de acolhimento

Para que exista um acolhimento de sucesso, estruturado e contínuo:

- Foi preparado, antecipadamente, o espaço do espaço de trabalho, as condições ergonómicas e o equipamento indispensável para o desempenho das funções;
- Apresentação do edifício, salas de reuniões, áreas comuns, refeições;
- Informação e apresentação de todos os colaboradores, especialmente os que vão trabalhar mais diretamente com o novo colaborador;
- Prestação de toda a informação necessária sobre a equipa de trabalho da qual irá integrar e definir as competências, procedimentos e respetivas exigências do trabalho que irá desempenhar.

O que fazer no dia do acolhimento?

Neste dia ser-lhe-á fornecido um conjunto de documentos que deverá ler atentamente e assinar, em caso de concordância: Contrato de trabalho; Aditamento ao contrato de trabalho RGPD, Termo de compromisso, sigilo e confidencialidade, e o Modelo 25f_00- referente à

autorização para condução de viaturas (destinado aos colaboradores que possuem carta de condução);

- Ser-lhe-á entregue o respetivo Manual de acolhimento;
- Ser-lhe-á atribuída uma conta de email, para qual deverá definir uma password;
- Posteriormente, caso autorize, iremos proceder à recolha dos seus dados biométricos que lhe permitem marcar o ponto à entrada, hora de almoço e saída. Caso não conceda a sua autorização, a recolha da informação é realizada de forma manual, num documento interno através de uma folha de registo da assiduidade e pontualidade.
- Por fim também lhe será entregue uma chave de acesso, ao edifício.

Posteriormente será celebrado um Contrato de Trabalho, consoante o tipo de estatuto que o vincula ao IST, que deverá ser assinado pelas duas partes, entidade e colaborador.

3. Apresentação da empresa

A Managing The Intelligence SA, adiante designada por MTI, é uma *startup* portuguesa focada nas indústrias 5.0 localizada em Faro, fundada em outubro de 2019. Nasceu de um projeto Spinoff de RD&T – Research & Technological com a Universidade do Algarve.

Desenvolvemos dispositivos eletrónicos baseados em **IoT (Internet das Coisas)** e Software utilizando **IA (Inteligência Artificial)**, **Big Data e Data Analytics**.

A MTI conta com uma equipe jovem, forte, dinâmica e multidisciplinar com expertise em eletrônica, mecatrônica, robótica, programação, IA e *Big Data*.

Missão

Criar vários dispositivos **eco-friendly de IoT** e desenvolver soluções de IA e *Big Data* para fazer edifícios mais **sustentáveis**, otimizar os custos operacionais e aumentar as receitas dos nossos clientes.

Visão

A nossa visão é ser líder de mercado em inovação tecnológica, seja Software e *Hardware*.

Serviços

Soluções de software e *hardware* para indústrias Globais usando IoT, e a IA, a fim de aumentar as receitas e otimizar os custos operacionais do hotel. Também usamos inteligência ambiental e artificial, automação e processos digitais para reduzir a pegada ambiental.

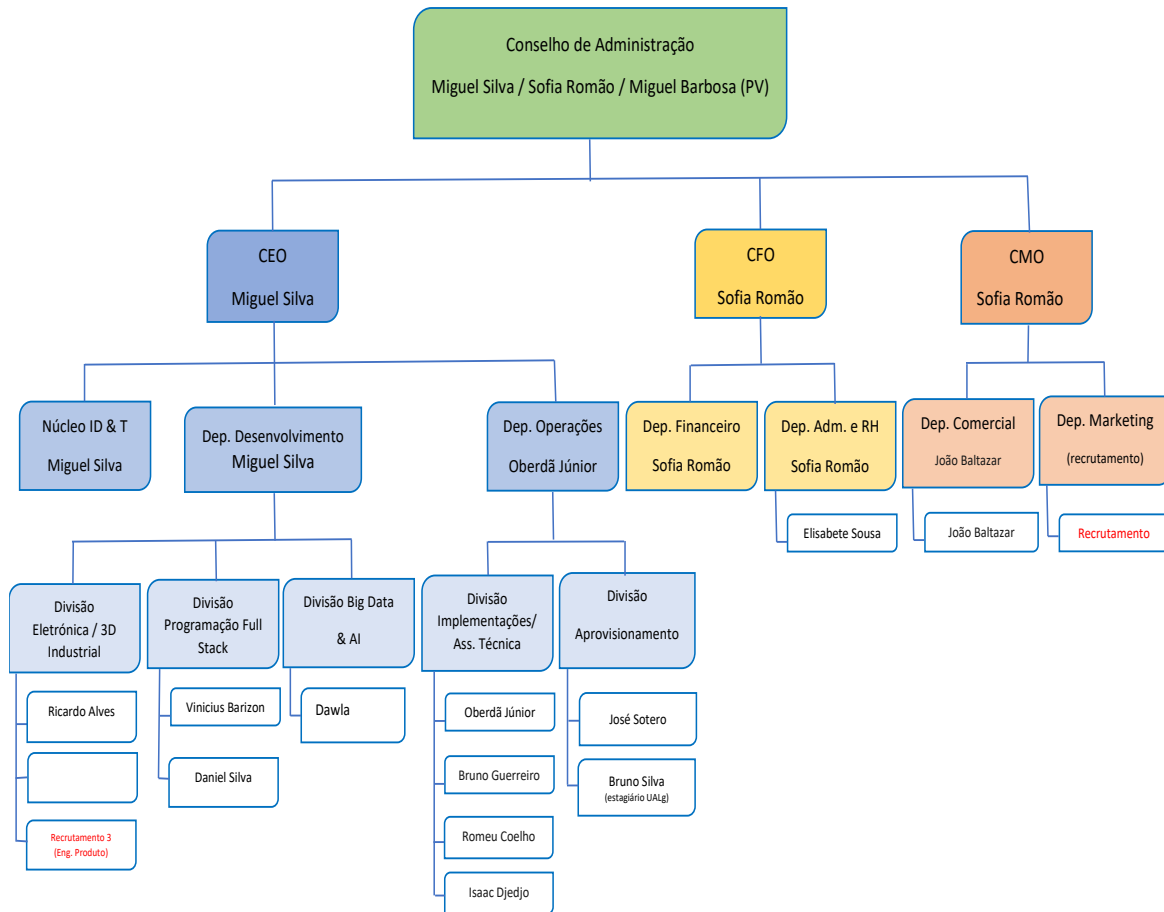
Estrutura Organizacional da Empresa

O conselho da Managing administração da The Intelligence é composto por 3 administradores:

- Miguel Silva, CEO;
- Sofia Romão, CFO;
- Miguel Barbosa, Portugal Ventures.

Organograma da Managing The Intelligence

Com vista a obter uma melhor integração conheça melhor a estrutura da empresa, da qual vai fazer parte.



Horário de Trabalho

Firma: Managing the Intelligence, SA.

Contribuinte n.º 515 683 590

Atividade: Programação Informática

Sede: Uni. do Algarve, Campus da Penha, Ed. UALg TEC Campus, sala 2, 8005-139 Faro

2.ª a 6.ª Feira

Manhã

Tarde

Entrada.....09:00H

Entrada14:00H

Saída.....13:00H Saída.....18:00H

O estabelecimento encerra ao Sábado e ao Domingo

Local de Trabalho: Univ. do Algarve, Campus da Penha, Ed. UALg TEC Campus, sala2, 8005-139 Faro

Listagem de Órgãos Sociais:

- Miguel Ângelo Fernandes da Silva
- Sofia Ribeiro Romão

Listagem de trabalhadores:

- *Bruno Paixão * Elisabete de Sousa * José Sotero
- * Isaac Djedjo * João Baltazar
- * Seif Merbah * Romeu Coelho

Listagem de trabalhadores, em regime de teletrabalho total:

- Vinicius Barizon
- **Local de Trabalho:** Praça Capitães de Abril, 12 10 A, 2805-111, Almada
- Daniel Pereira da Silva
- **Local de Trabalho:** R. Capitão Afonso Pala 53, 1350-245 Lisboa
- Ricardo Alves
- **Local de Trabalho:** R. Nossa Sra. do Facho nº485 Lama, 4750-521 Barcelos

Registo de Ponto

O registo da presença deverá ser feito no leitor biométrico 4 vezes por dia, de acordo com o horário de trabalho:

- 09:00h;
- 13:00h;
- 14:00h;
- 18:00h.

De notar que sempre que falte uma das 4 picagens num determinado dia, terão de preencher/assinar a folha de ponto, **desse dia completo**, no final do mês, o que dá bastante trabalho verificar tanto a nível administrativo, como posterior preenchimento da vossa parte.

Quando alguém estiver em serviço externo, terá de preencher a folha de ponto desse dia – caso prefiram, a Elisabete pode entregar-vos a folha de ponto no início de cada mês para preencherem diariamente, quando estejam a fazer trabalhos no exterior. (Quem quiser utilizar esse método, por favor, fale com a Elisabete).

De referir ainda que a pausa para almoço de 1:00h é de caráter obrigatório, de acordo com o n.º 1 do artigo 213 do Código do Trabalho - Deste modo, não podem fazer pausas para almoço de apenas 20 minutos, ou ½ hora.

Chaves

A entrada no edifício é realizada através de um cartão de acesso, que será entregue no primeiro dia de trabalho. É ainda possível aceder à entrada, através da leitura dos dados biométricos. A recolha dos mesmos, deverá (de acordo com a sua autorização) ser realizada no primeiro dia, de trabalho.

Em relação à questão das chaves, de acesso ao escritório. Dado que não faz sentido todos os colaboradores terem chave, o **responsável de cada departamento** deverá ficar na posse de 1 chave, nomeadamente:

- Dep. RH/Administrativo – Elisabete de Sousa;
- Dep. Comercial – João Baltazar;
- Dep. Operações – Romeu Coelho.

4. Deontologia e Ética Profissional

A ética profissional na instituição implica a existência de um comportamento moral no desenvolvimento da sua atividade. A MTI (Managing The Intelligence) promove valores de integridade e transparência em todas as suas atividades e adota uma conduta assente em

princípios éticos da justiça e equidade, do respeito e dignidade da pessoa humana e da responsabilidade profissional e social, que se concretiza em normas, deveres e atitudes.

O trabalhador tem de obedecer, de forma socialmente responsável, ter uma conduta que sirva de orientação para tomar decisões e se orientar na sua forma de ser, pensar e agir.

4.1. Alguns preceitos da ética profissional:

- Comporte-se da mesma maneira que espera que os outros se comportem consigo;
- Atue de modo que o seu comportamento uniforme beneficie, em primeiro lugar, a MTI, e/ou o maior número de pessoas;
- Pratique ações que possam ser vistas e avaliadas como próprias e adequadas às circunstâncias.

4.2. Alguns deveres dos Trabalhadores:

- Dever de prossecução do interesse público;
- Dever de isenção;
- Dever de imparcialidade;
- Dever de informação;
- Dever de zelo;
- Dever de obediência;
- Dever de lealdade;
- Dever de correção;
- Dever de assiduidade e pontualidade.

5. Normas de Higiene e Segurança no Trabalho

Todas as entidades deverão cumprir as normas legais estabelecidas, garantindo condições de **segurança, higiene e saúde** no trabalho, para melhoria contínua e qualidade dos serviços e da produtividade dos trabalhadores.

No entanto, não depende apenas da entidade, esta tarefa só é possível se tiver a colaboração de todos os trabalhadores. Assim, e uma vez que vai fazer parte desta Instituição deverá cumprir com as instruções determinadas pela entidade, zelar pela sua segurança e saúde, bem como pela segurança e saúde dos trabalhadores que possam ser afetados pelas suas ações, assim sendo deverá comunicar ao responsável da DRH sempre que se deparar com algum caso de perigo grave para que sejam tomadas as devidas providencias.

Assim pede-se a colaboração de todos os para:

- Na hora de almoço, desliguem sempre todas as luzes;
- No final do dia de trabalho, deixem as secretárias arrumadas. Ajuda na organização do espaço, assim como na limpeza do mesmo;

Utilização de viaturas // abastecimento de viaturas

A MTI dispões de 2 veículos de serviço. A carrinha Kangoo (3 lugares), o carro Ford (5 lugares).

Dentro de cada veículo, carrinha Kangoo ou veículo Ford Focus existe um documento, Mod. 05 – Controlo de viaturas, semelhante ao anexo, que deverá ser preenchido de cada vez que conduzirem as viaturas da empresa.

Tal documento previne confusões, no caso de surgir alguma multa associada à má condução da mesma, dado que temos de informar a GNR, do nome do condutor (caso não sejam atuados na estrada, e a multa venha por correio).

Atenção às multas associadas às guias de transporte – sempre que transportem equipamento/material a ser aplicado, deverá existir guia de transporte tanto para levar para o cliente, como para trazer de novo para a nossa sede, caso não apliquem tudo o que levaram!

Alerto que a empresa não se responsabiliza pelo pagamento das multas acima mencionadas, nem por estacionamento indevido.

Abaixo seguem boas práticas a ter em consideração para uma boa condução, e assim, evitar multas, acidentes, etc.:

1. Prestar a maior atenção quando conduzir.

A segurança rodoviária também depende de si e não apenas dos outros;

2. Respeitar as leis do trânsito e obedecer à sinalização, respeitando todos os outros utentes da via;

3. Ver e ser visto;

4. Usar sempre o cinto de segurança (quer o condutor, quer os passageiros), tanto em estrada como na cidade;

6. Manter o automóvel sempre em boas condições de funcionamento e de segurança – **caso exista algum problema com a viatura, deverão reportar-me;**

7. Conduzir sem pressas, respeitando os limites de velocidade. Não aceitar desafios nem provocações;

8. Conduzir sempre no melhor estado físico e psíquico, não conduzindo cansado nem depois de ter ingerido bebidas alcoólicas;

9. Evitar atender chamadas telefónicas enquanto conduz, mesmo com sistema de mão livres / Bluetooth;

10. Deixar a viatura sempre limpa e arrumada, após cada utilização.

O documento, Mod. 25 f) Condução de viaturas, que vos foi entregue quando entraram na empresa, a autorizar a condução das viaturas, só é entregue à GNR/PSP, caso vos mandem parar e solicitem tal documento.

Abastecimento de viaturas

Relativamente ao abastecimento de viaturas, sempre que possível:

- deverão abastecer as viaturas na Prio ou na Auchan – gasóleo simples para a Kangoo e gasolina 95 simples para o Focus.
- solicitar fatura digital, com os dados da empresa e com envio da mesma para o email – sofia@managingtheintelligence.pt; no caso de emissão de fatura em papel, deverão escrever, na fatura, o n.º de kms.
- Efetuar o pagamento com cartão multibanco da empresa – antes de saírem da empresa deverão verificar se as viaturas têm combustível suficiente.



DECLARAÇÃO

A **MANAGING THE INTELLIGENCE, SA.**, com sede em Universidade do Algarve, Campus da Penha, Ed. UALg, Tec Campus, sala 2, 8005-139, concelho Faro, distrito de Faro, contribuinte n.º 515683590, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Faro, sob o mesmo número, **DECLARA** que autoriza o seu colaborador, **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, com título de residência n.º **XXXXXXXXXX**, válido até **XX/XX0XXXX**, NIF: **XXXXXXXXXX**, a conduzir as viaturas da empresa dentro e fora das horas normais de serviço. A autorização é dada quer para uso profissional, quer para uso pessoal.

Faro, **XX** de **XXXXXXXX** de 2022



6. Localização e contactos

A Managing The Intelligence SA, localiza-se na Universidade do Algarve, Campus da Penha, Ed. UAlg TEC Campus, sala 2, 8005-139 Faro.

Contactos:

Email: sofia@managingtheintelligence.pt

Telemóveis: 925 784 299; 962 012 0196



Estamos presentes em <https://managingtheintelligence.pt> e também nas principais redes sociais.

Apêndice B) Guião de Entrevista

1. Como e quando surgiu a ideia de criar a Managing the Intelligence?
2. Que investimentos fizeram?
3. Um pequeno perfil dos fundadores.
4. Que apoio tiveram por parte do NEST?
5. A quem se dirige a vossa *startup*, isto é, quem é o público-alvo?
6. Qual é a missão, ou atividade, a que a Managing the Intelligence se propõe?
7. Onde está a inovação e a mais-valia do que propõem oferecer?
8. Como está o mercado a reagir à vossa empresa?
9. Já têm os vossos primeiros clientes? Quem são?

Anexos

Anexo 1. Publicação sobre novo artigo no *blog*




2 gostos

managing.the.intelligence Descubra como a IoT está impulsionando a eficiência energética e a sustentabilidade! Leia o nosso artigo no blog para conhecer as incríveis formas pelas quais a IoT está a transformar a maneira como utilizamos e

Fonte: Instagram Managing The Intelligence (2023)

Anexo 2. Participação em vídeo promocional



MTI Managing The Intelligence

Management
Control

Want your Hotel turning into a
MTI-SMART ROOM

The Smart Solution to minimize up to 50% the
energy
costs and maximize the comfort of the guest.

Contact Us

Fonte: Site Managing The Intelligence (2023)

Anexo 3. Canal YouTube



Fonte: Instagram Managing The Intelligence (2023)

Anexo 4. Webinar



2 gostos

managing.the.intelligence 🔔 Recapitulando o fantástico webinar "IoT e IA na Hotelaria! Como ser sustentável e economizar dinheiro" 🔔

Fonte: Instagram Managing The Intelligence (2023)

News



Inovar em Turismo – Ciclo de sessões temáticas

MTI eventos



May 9, 2023

A convite do Sr. Presidente do **Turismo do Algarve**, João Fernandes, e a Portugal Ventures, a MTI foi uma das empresas do setor do turismo integrada no portfólio da Portugal Ventures, a apresentar a sua solução de melhoria para o turismo.

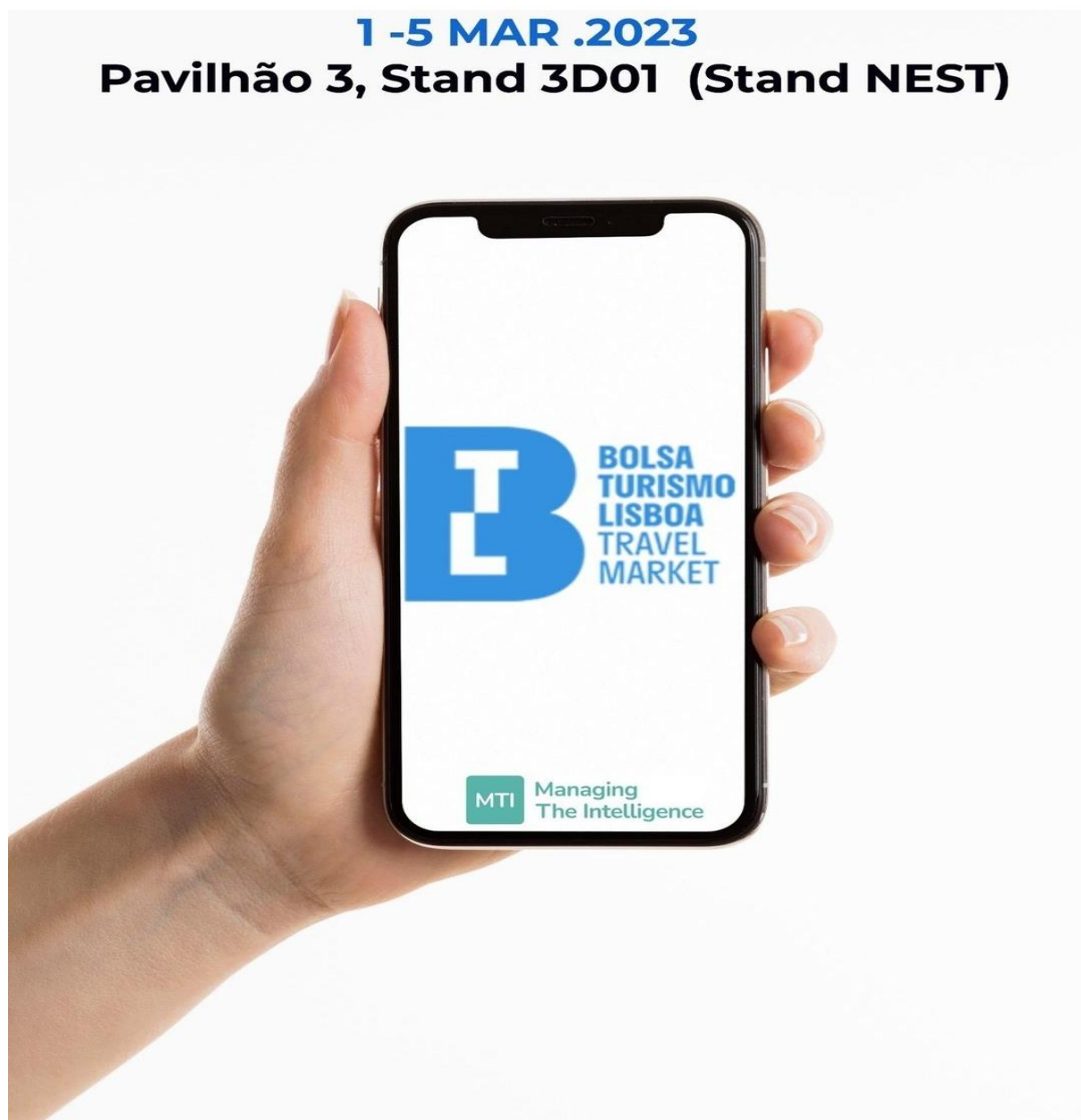
Estas empresas apresentaram produtos e serviços diferenciadores destinados à hotelaria, alojamento local, agências de viagens, animação turística e entidades

Fonte: Site Managing The Intelligence (2023)

Anexo 6. Participação em evento BTL



managing.the.intelligence
FIL - Feira Internacional de Lisboa



Fonte: Instagram Managing The Intelligence (2023)



A Host Hotel Systems e a MTI-Managing The Intelligence, duas empresas portuguesas focadas em soluções tecnológicas inovadoras para hotelaria, anunciaram uma parceria através da qual prometem “potenciar a eficiência e sustentabilidade dos hotéis”.

Com esta parceria, será possível integrar informações provenientes do Host PMS acerca dos hóspedes e da sua respetiva ocupação do quarto, de modo a ser possível controlar remotamente várias comodidades dos quartos, tais como os sistemas de ar condicionado, nível de luminosidade, entre outros, na plataforma da MTI.

Assim, os benefícios desta parceria para os hotéis “passam pelo acesso a soluções inovadoras que permitem aumentar a eficiência reduzindo custos operacionais e aumentando assim a sua rentabilidade mas também o conforto do hóspede” explicam as

Fonte: Publituris (2023)

Anexo 8. Formação Gestão de Marketing



Certificado de Formação Profissional

Certifica-se que ELISABETE MARIA CORREIA DE SOUSA natural de Faro nascida em 18/10/1978, com o N.º de Identificação Civil (CC/BI) 11388415 válido até 12/12/2028, concluiu com aproveitamento o curso de Formação Profissional de Gestão de Marketing, em 03/04/2023, com a duração de 16:00 horas.

Unidades de Formação/Módulos/Outras Designações	Horas (hh:mm)	Classificação 0..5
Gestão de Marketing	16:00	4
Nota Final		4

Figueira da Foz, 10 de abril de 2023

O(A) Responsável pelo(a) Cação e Melo - Consultores de Gestão, Lda.


(Assinado eletronicamente)

Certificado n.º 1206/2023 de acordo com o modelo publicado na Portaria n.º 474/2010