

João Filipe Lopes Monteiro

**MARKETING B2B NO CONTEXTO
MICROEMPRESARIAL: O CASO DA G3TECH**

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

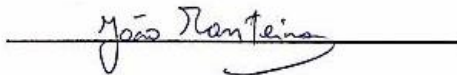
PORTO, MARÇO DE 2021

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, João Filipe Lopes Monteiro, abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240013, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 19 / 03 /2021

A handwritten signature in black ink, reading "João Filipe Lopes Monteiro", is written over a horizontal line.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar a minha gratidão a todos aqueles que, de alguma forma contribuíram e colaboraram para a realização deste projeto.

O primeiro, e mais importante, agradecimento é feito à minha mãe, Sandra, pessoa sem a qual o meu percurso académico não teria acontecido. Pelo amor, apoio incondicional e constante preocupação. Um grande exemplo de vida e um orgulho imenso.

De seguida, agradeço a todos os meus familiares – Filipe, Antónia, César, Pureza, Fernando, Emília e Paulo - que, da mais simples forma, sempre souberam orientar e aconselhar. Apoio constante.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Lopes, pela ajuda, motivação, empenho e preocupação nestes últimos meses.

Aos restantes docentes, funcionários e colegas de curso do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão que ajudaram a tornar esta viagem mais enriquecedora.

À G3Tech - Tecnologias de Informação e a todos os seus funcionários, que demonstraram uma hospitalidade e profissionalismo digno de uma grande empresa. Que a nossa relação perdure por muitos anos.

Por fim, à minha namorada Cláudia, pela paciência, amor e ternura que transmites desde sempre. Foram fulcrais para a realização deste projeto.

A todos o meu obrigado.

RESUMO

O presente Trabalho de Projeto explora e desenvolve o funcionamento em termos comunicacionais e relacionais de uma microempresa B2B portuguesa de serviços, chamada G3Tech, com os seus potenciais e atuais clientes, com o objetivo de encontrar as melhores técnicas e ferramentas de Marketing para esta categoria de empresas (micro) – que curiosamente representa 70% das empresas em Portugal.

A empresa em estudo foi criada na Maia em 2004 focada no ramo das Tecnologias de Informação. Desde então tem vindo a aumentar a sua gama de serviços dentro dessa área e expandiu-se para a área do Marketing Digital.

Através de largos meses de observação presencial nesta organização foi possível perceber que, apesar de todos os esforços feitos na angariação de clientes para as Tecnologias de informação, o fluxo de entrada de novos clientes estava, ainda assim, aquém do potencial esperado.

Posto isto, foram realizadas quatro entrevistas a clientes da G3Tech com o intuito de perceber como funciona a relação entre as empresas e quais os destaques positivos e negativos de todo o processo de angariação e fidelização.

É esperado que este projeto sirva de mote para perceber a transformação positiva que o Marketing corretamente aplicado pode concretizar no curso de muitas microempresas B2B de Portugal.

Palavras-chave: Marketing B2B; Microempresas; Marketing de Serviços; Tecnologias de Informação

ABSTRACT

This project explores and develops the communicational and relational behavioral terms of a Portuguese B2B service micro company (G3Tech), with its potential and current customers, with the main goal of finding the best Marketing techniques and tools for this category of companies (micro) - which curiously represents 70% of companies in Portugal.

The company under study was created in Maia, Porto, Portugal in 2004 focused on the field of Information Technologies. Since then it has been increasing its range of services within this area and has also expanded to the area of Digital Marketing.

Through long months of face-to-face observation in this organization, it was possible to realize that, despite all the efforts made in attracting customers for Information Technologies, the inflow of new customers was, nevertheless, below the expected potential.

That said, four interviews were conducted with G3Tech customers in order to understand how the relationship between companies works and what are the positive and negative highlights of the entire recruitment and customer retention process.

It is expected that this project will serve as a motto to understand that a correctly applied Marketing strategy can positively change the course of many B2B micro companies in Portugal.

Keywords: B2B Marketing; Micro Companies; Service Marketing; Information Technologies

ÍNDICE

RESUMO	ii
ABSTRACT.....	iii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	vi
LISTA DE QUADROS E FIGURAS	vii
LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS	viii
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 Marketing B2B	2
2.2 Marketing de Serviços	3
2.3 Contexto microempresarial	4
3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS	5
3.1 Apresentação da Empresa	5
3.2 Marketing Mix Atual	6
3.2.1 Preço e Produto	6
3.2.2 Comunicação	16
3.2.3 Distribuição	25
3.3 Análise de Mercado	26
3.4 Concorrência	27
Samsys - Consultoria e Soluções Informáticas, Lda.....	27
Grifin - Soluções de Sistemas Informáticos, Lda.	29
3.5 Objetivos	31
4. METODOLOGIA.....	32
5. PROJETO, PROGRAMA DE AÇÃO, RECOMENDAÇÕES.....	42
5.1 Satisfação de Clientes Atuais	42
5.2 Testemunhos de Clientes	42
5.3 Aposta no Canal de Marketing LinkedIn	43
5.4 Apostar na complementaridade de serviços	43

5.5 Atração de clientes de Marketing Digital	43
5.6 Parceiros de Negócio	44
5.7 Seminário Web	44
6. CONCLUSÕES	46
7. LIMITAÇÕES	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

TI – Tecnologias de Informação

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 - G3Tech (logo)	5
Figura 2 - Planos mensais de AT (G3Tech)	6
Figura 3 - Pacotes de Horas de AT (G3Tech)	7
Figura 4 - Sophos (logo)	7
Figura 5 - Caixa de ar limpo (G3Tech)	8
Figura 6 - Microscópio (G3Tech).....	9
Figura 7 – Pacotes de Alojamento Partilhado Simples (G3Tech)	10
Figura 8 – Servidores Dedicados (G3Tech)	11
Figura 9 – Pacotes de Alojamento Corporate (G3Tech).....	11
Figura 10 - Servidores Virtuais (G3Tech).....	12
Figura 11 – exemplo de website desenvolvido pela G3Tech (Internwise)	13
Figura 12 – Exemplo de Design Gráfico desenvolvido pela G3Tech (Luís, Cardoso & M. Vieira)	15
Figura 13 – Exemplo de Campanha de Comunicação para AT	16
Figura 14 – Exemplo de Campanha de Comunicação: Sessão fotográfica de viaturas	17
Figura 15 – Exemplo de Campanha de Comunicação: Apresentação de Loja Online .	18
Figura 16 – Exemplo de Campanha de Comunicação: Apresentação de Identidade Corporativa	18
Figura 17 – Website G3Tech – Tecnologias de Informação	19
Figura 18 – Website G3Tech Data Recovery	20
Figura 19 – Website G3Tech Agency.....	20
Figura 20 – Página de Instagram da G3Tech.....	21
Figura 21 – Página de Facebook da G3Tech.....	22
Figura 22 – Página de LinkedIn da G3Tech	23
Figura 23 – Página de Youtube da G3Tech	23
Figura 24 – Exemplo de Anúncio de Google Ads da G3Tech	24
Figura 25 – Microempresas com presença na internet ao longo dos anos (%)	26
Figura 26 – Samsys (logo)	27
Figura 27 – Griffin (logo)	29
Figura 28 – Banner de “atualização sobre o coronavírus” no Facebook (Griffin).....	30
Figura 29 – Secção de marcação de atendimento no Facebook (Griffin)	30
Figura 30 – Tabela da Concorrência.....	30
Figura 31 – Tabela das Entrevistas.....	34

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

Guião da Entrevista.....	49
--------------------------	----

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

Com o propósito de aprofundar e desenvolver o *know-how* numa vertente muito importante da economia portuguesa, na qual me encontro inserido como profissional de Marketing desde o início da minha carreira profissional, surge o tema “Marketing B2B no contexto Microempresarial”. Este grupo de empresas representam 82% (2017) das organizações em Portugal e, por isso, revela-se de extrema preponderância a análise dos melhores métodos e técnicas de comunicação entre elas, com vista a proporcionar melhorias pessoais e, conseqüentemente, na organização onde exerço funções de Gestor de Marketing, a G3Tech – Tecnologias de Informação.

Este estudo vem também com o intuito de ampliar alguns dos conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares do Mestrado em Direção Comercial e Marketing.

Salvo raros casos, o grande problema que sobressalta as microempresas é a falta de recursos. Sejam estes financeiros, humanos, tecnológicos ou físicos, é daqui que surgem as grandes complicações para organizações deste género. Para a G3Tech, não é diferente. Apesar de considerar as suas técnicas de atuação no mercado e retenção de clientes perfeitamente adequadas, foi-me possível detetar “no terreno” a existência de algumas falhas na comunicação e obtenção de clientes que necessitam de ser colmatadas. Mais concretamente, na fase de aquisição de clientes, (também por se tratar de uma empresa de serviços) denota-se que uma grande maioria se concretizou através do método tradicional do “boca-em-boca”. Não representando um grande problema por si só, este método poderia ser incrivelmente vantajoso para a G3Tech quando combinado com técnicas mais aprofundadas de Marketing B2B levadas a cabo através de uma otimização dos recursos organizacionais. Desta forma, considera-se que o problema organizacional pode ser espelhado através da seguinte questão:

- **Quais as melhores técnicas e ferramentas para angariar clientes para a área de Tecnologias de Informação da G3Tech? (caso de microempresa B2B de serviços)**

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing B2B

O setor B2B refere-se a empresas que vendem produtos e serviços para outras empresas, e não diretamente para consumidores, como acontece no caso do B2C (Réklaitis e Pilelienė, 2019). Outra forma de distinguir os dois setores é através da observação da origem da procura. Se a procura vier de clientes subsequentes, normalmente é B2B. Por outro lado, se a procura é impulsionada por escolhas, emoções e gosto pessoal do cliente, é um relacionamento B2C (Lilien, 2016). Para além disso, Réklaitis e Pilelienė (2019) defendem que os relacionamentos empresariais em B2B são normalmente mais complexos, com ciclos de vida mais longos, mais intensos e duradouros, e maiores em valor de venda.

Rocha e Luce (2006) defendem que o marketing B2B foi impactado por influências teóricas que levaram a ser perceptível a preponderância do conceito de Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) (Rocha e Luce, 2006). Segundo a plataforma de CRM (Hubspot, 2014) o marketing B2B é definido por fatores como o comportamento do consumidor e a segmentação que, consequentemente, resultam nas diferenças de marketing comunicacional entre os canais tradicional e digital. Segundo os mesmos, as empresas que comunicam para outras atribuem mais valor a formatos educacionais como *blogs*, seminários e *webinars*. Num estudo acerca da importância do marketing nas redes sociais, Miller (2012) defende que a percentagem de empresas que angaria clientes através destas plataformas é maior no setor B2C do que no B2B, sendo que Habibi et al. (2015) atribuem a justificação destes indicadores aos seguintes fatores:

- Número de tomadores de decisão/influenciadores de compra;
- Ciclo de decisão de compra mais lento;
- Poder de compra;
- Relações mais intensas e diretas com os clientes;
- Critérios de tomada de decisão mais utilitários, funcionais e racionais;
- Produtos mais complexos
- Consumidores melhor informados
- Diferenças nas ferramentas promocionais do marketing comunicacional no setor B2B.

Relativamente à utilização de Redes Sociais por parte empresas B2B, Mehmet e Clarke (2016) consideram que estes espaços providenciam uma melhoria na relação com os clientes, permitem a criação de uma comunidade *online*, a partilha de conteúdo (Brink, 2017), o desenvolvimento da *supply chain* (Huotari et al., 2015) e o alojamento de testemunhos positivos de clientes (Leek et al., 2016)

Michaelidou et al. (2011) consideram que, apesar de a taxa de adesão às redes sociais por parte das organizações B2B ser mais baixa do que das empresas B2C, denota-se que esforços têm sido feitos por parte das organizações business-to-business para aderir e dinamizar as suas páginas nas redes sociais.

2.2 Marketing de Serviços

A grande diferença entre o Marketing de Produtos e o Marketing de Serviços é o Marketing Mix: que passa de 4 P's para ser representado por 7 P's. Estes P's auxiliam a comunicação dos profissionais de marketing de empresas de serviços, obtendo um melhor atendimento ao cliente, durante todos os processos (Lovelock e Wirtz, 2006). Vamos, então, conhecê-los: Produto; Preço, Ponto de Venda; Promoção (Kotler e Keller, 2006); Evidências Físicas – objetos e todos os materiais tangíveis que favoreçam a comunicação da organização (Lovelock e Wirtz, 2006); Processos – todos os procedimentos incluídos na operação e execução dos serviços; Pessoas – tidas por muitos como a parte mais importante do serviço, são estes os executores dos serviços e, desta forma, influenciadores da percepção e opinião dos clientes (Zeithaml e Bitner, 2003).

No que concerne ao Marketing B2B aplicado nas organizações prestadoras de serviços, Huotari et al. (2005) consideram que, como os serviços não podem ser experimentados antes de serem efetivamente consumidos, a técnica do “boca-em-boca” acaba por ser aquela na qual os compradores mais confiam. Os mesmos autores, no seguimento, reiteram acerca da escassa atenção demonstrada pelos profissionais de Marketing destas organizações na utilização de técnicas e ferramentas digitais (como a gestão de redes sociais) e revelam que ao gerar e influenciar conversas em comunidades *web*, a comunicação “boca-em-boca” é positivamente influenciada e, conseqüentemente, o negócio também. Swani et al. (2015) acrescentam, ainda, que os compradores B2B focam-se cada vez mais nos meios digitais como forma de obtenção de informações a cerca de empresas e serviços.

2.3 Contexto microempresarial

Segundo Tabassum (2017) Marketing é o fator-chave para o sucesso nas empresas de pequena escala. No entanto, os efeitos do Marketing nas finanças das microempresas estão bastante distantes da realidade investigada pelos mais diversos estudos, tais como o PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) e CMP (Chain of Marketing Productivity). Seleção Os proprietários e/ou gestores de empresas destas dimensões geralmente não são formados em marketing e dificilmente usam técnicas profissionais da área (Hankinson, 1991).

Por exemplo, fatores como o CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), boca-em-boca e comunicação com os clientes são praticados por proprietários e/ou gestores sem o uso de técnicas profissionais de marketing e, pior ainda, sem qualquer noção de que estas se tratam de técnicas sistematizadas de Marketing (Coelho et al., 2015).

Todas estas limitações levam a uma perda de oportunidade, em termos de obtenção de escala e impacto nos indicadores financeiros, por parte dos proprietários/gestores a operar no mercado (Porto et al., 2017). McCartan-Quinn e Carson (2003) concluíram que as práticas de marketing de pequenas empresas são informais, intuitivas e focadas em vendas. Abalos (2020) remata dizendo que, comparado com as técnicas tradicionais de Marketing (tais como: anúncios de jornal, anúncios em emissões de rádio e televisão, etc.), o surgimento de técnicas digitais de Marketing permitiu às microempresas realizar ações de Marketing mais amplas, mais personalizadas e de menor custo.

3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS

3.1 Apresentação da Empresa

Figura 1 - G3Tech (logo)



Fonte: www.g3tech.com.pt

A G3Tech foi criada em 2004 com o propósito de “fazer frente” às clássicas empresas de alojamentos e domínios web, oferecendo soluções mais personalizáveis e acessíveis a empresas de todos os tamanhos e áreas de atuação.

Ao longo dos anos, a empresa de serviços B2B foi alargando a sua gama de serviços dentro da área das Tecnologias da Informação oferecendo soluções otimizadas e preços acessíveis. A aposta na complementaridade de serviços acrescenta bastante valor para o cliente e representa um fator importante de diferenciação perante a concorrência.

Por volta do ano 2010 foi tomada a decisão de criar uma sub-empresa agregada à empresa mãe denominada G3Tech Agency. Esta agência de Marketing Digital surgiu com a identificação de uma oportunidade para explorar uma área na qual muitos dos clientes das Tecnologias de Informação revelavam sentir-se desacompanhados.

Tanto a G3Tech – Tecnologias de Informação como a G3Tech Agency regem-se pelo constante foco nas necessidades e vontades de cada cliente. Tal como descrito no *site* da marca, esta trabalha “de modo a ser uma empresa de trato humano, comunicando com clareza e consideração pelo cliente, deixando se necessário os termos técnicos de lado e explicando tudo de forma a ‘bom português entender’”.

A filosofia da marca é fazer com todas as interações de humanos com máquinas e novas tecnologias não sejam mais um problema nas mãos das empresas. Posto isto, a missão da G3Tech é fornecer o acompanhamento e auxílio necessários para que a utilização e interação com os equipamentos tecnológicos seja a mais simplificada e livre de preocupações possível.

Hoje em dia, conta já com um alargado portefólio de projetos e clientes fidelizados de diversas áreas de atuação, tendo apresentado nos últimos dois anos uma tendência de crescimento bastante positiva.

3.2 Marketing Mix Atual

3.2.1 Preço e Produto

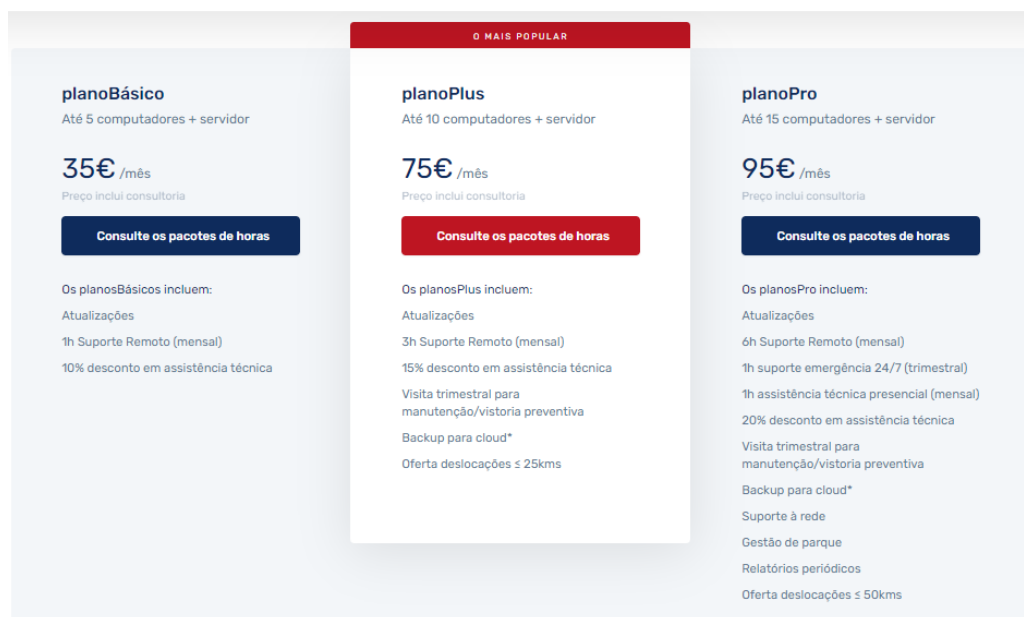
Conforme descrito no ponto anterior, a G3Tech divide os seus serviços em duas grandes áreas: Tecnologias de Informação e Marketing Digital. Irei de seguida apresentar e explicar um pouco do que é feito em cada um dos serviços englobados nas áreas referidas.

Tecnologias de Informação

- Assistência técnica

O serviço de Assistência Técnica da G3Tech tem como propósito resolver todos os problemas dos parques informáticos de forma rápida e simplificada. O constante acompanhamento e implementação do plano preventivo levado a cabo proporcionam uma proteção adicional às empresas clientes. Este serviço pode ser adquirido através de um plano mensal ou por um pacote de horas sem limite de expiração.

Figura 2 - Planos mensais de AT (G3Tech)



Fonte: www.g3tech.com.pt/assistencia-tecnica/

Figura 3 - Pacotes de Horas de AT (G3Tech)

	QUANTIDADES				
	1h	5h	10h	20h	50h
Preço Assistência Presencial (hora)	35,00€	30,00€	29,00€	28,00€	26,00€
Preço Assistência Remota (hora)	20,00€	17,50€	16,50€	16,00€	15,00€

Fonte: www.g3tech.com.pt/assistencia-tecnica/

- Cibersegurança

Este serviço consiste na proteção das empresas contra possíveis ciberataques. À medida que as empresas se tornam mais dependentes da tecnologia, a ameaça de ser vítima de um destes ataques aumenta. Por isso, a G3Tech reduz o risco de interrupção dos negócios, evitando perdas cibernéticas ou violação de informação dos clientes destas empresas. O segredo é ter uma estratégia preventiva e não reativa aos ataques.

Figura 4 - Sophos (logo)



Fonte: www.sophos.com

A G3Tech, em parceria com a Sophos – empresa internacionalmente reconhecida na área da segurança informática – acompanha os seus clientes através de um processo com quatro passos distintos: Análise – realizar diagnóstico do parque informático de forma a perceber o número de dispositivos, os *softwares*, as vulnerabilidades, entre outros; Estratégia – delinear um plano personalizado com base nas necessidades e características da organização; Implementação – pôr em prática a estratégia pela equipa com o *know-how*, formações e boas práticas adequadas; Manutenção e Gestão – após implementação, é necessário um controlo e monitorização atentos de forma a garantir que o plano se desenvolve como previsto, fazendo os ajustes necessários à entrada e saída de colaboradores.

- Consultoria informática

Conforme descrito no *website* da G3Tech, “a consultoria informática é uma vertente da área de informática que pode ajudar a sua empresa a alcançar o sucesso que procura”. Esta solução passa por realizar uma profunda análise ao potencial e necessidades do

cliente com o intuito de definir estratégias para otimizar ao máximo o seu setor informático. Algumas das ações incluídas são: apresentação de novas ideias e soluções otimizadas; recomendação de novos *softwares* e *hardwares* que contribuam para o bom desempenho da empresa; implementação de boas práticas; formações em cibersegurança; entre outras.

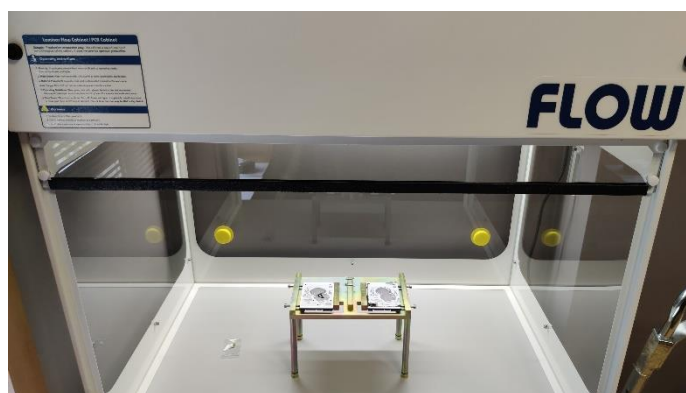
- Recuperação de dados

A recuperação de dados é, pelo meu ponto de vista, o grande trunfo da área de Tecnologias de Informação da G3Tech. É um serviço no qual somos especializados e a realidade é que é possível contar pelos dedos de uma mão quantas empresas estão habilitadas a solucionar problemas deste tipo em território nacional.

Em suma, a recuperação de dados consiste em reaver documentos que estejam armazenados num dispositivo avariado ou danificado. Realizamos este serviço num vasto leque de Suportes Físicos: Discos Rígidos (HDD, SSD), Discos Externos, Pen USB, Sistemas RAID/SAS, Sistemas, Partições e Ficheiros eliminados, Servidores NAS e Cartões de Memória. Trabalhamos com qualquer sistema operativo ou sistema de ficheiros: FAT 32, NTFS, EXT2/3/4, HFS, Windows, MAC, Linux, BSD, Sun Solaris, entre outros.

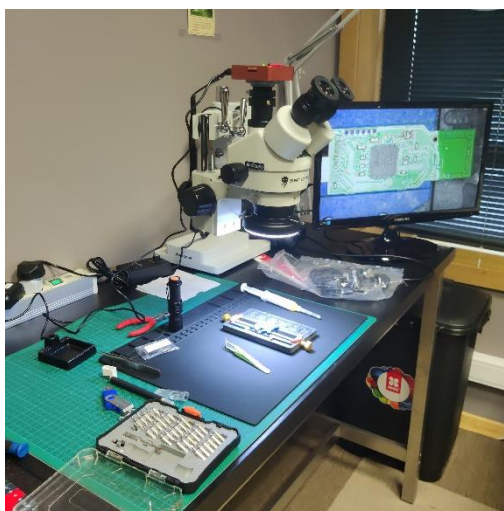
De frisar que nos últimos meses tem sido feito um esforço por parte da empresa na aquisição de recursos tecnológicos, tais como, um microscópio e uma caixa-de-ar limpo (caixa que elimina 99.96% das micropartículas do ar para impedir contaminação do interior do dispositivo).

Figura 5 – Caixa-de-ar limpo (G3Tech)



Fonte: Elaboração Própria

Figura 6 - Microscópio (G3Tech)



Fonte: Elaboração Própria

Há também duas curiosidades acerca da Recuperação de Dados na G3Tech: é o único serviço que é maioritariamente vendido em B2C; é o único serviço que não é vendido em *cross-selling* na área de Tecnologias de Informação (como acontece com Assistência Técnica, Teletrabalho, Consultoria Informática, etc.)

- Software à Medida

Para empresas estão à procura de um *software* que não existe, algo inovador e que se adequa às suas necessidades. A G3Tech desenvolve soluções variadas: Software de Gestão (projetos no âmbito ERP); Aplicações Móveis (desenvolvimento, integração e manutenção de apps para dispositivos móveis); Desenvolvimento Web (design, desenvolvimento, integração e manutenção de soluções web que melhoram a forma como as empresas interagem com os seus clientes, fornecedores e parceiros).

- Teletrabalho

A oportunidade de fornecer soluções de teletrabalho a empresas surgiu durante esta pandemia, acionada pela necessidade das organizações trabalharem remotamente. Era também uma oportunidade segura visto que G3Tech sempre dispôs dos recursos para providenciar tais serviços. Estas ferramentas apoiam as organizações a manter os fluxos de trabalho constantes (no mínimo) nos momentos em que nos vemos obrigados a trabalhar a partir de casa. Algumas das soluções incluídas são: *softwares* de controlo de ponto, acesso remoto a computadores e servidores, serviços *cloud*, VPN, NAS, servidores de ficheiros, etc.

- Alojamentos e Servidores

Sendo este o *core business* que motivou a sua criação, a G3Tech dispõe de múltiplos planos empresariais de alojamento e servidor que variam conforme as necessidades dos clientes (imagens abaixo):

- Alojamento Partilhado Simples
- Alojamento Corporate
- Servidores Virtuais
- Servidores Dedicados

Figura 7 – Pacotes de Alojamento Partilhado Simples (G3Tech)

			O MAIS POPULAR
Pequeno	Médio	Grande	Premium
Para negócios com necessidade para poucas contas de e-mail.	Ideal para empresas com necessidade de espaço médio.	Ideal para empresas com vários colaboradores.	Ideal para empresas que não gostam de se preocupar com espaço.
20€ /ano	28€ /ano	36€ /ano	50€ /ano
Preço inclui suporte técnico 24/7	Preço inclui suporte técnico 24/7	Preço inclui suporte técnico 24/7	Preço inclui suporte técnico 24/7
Salva Mais	Salva Mais	Salva Mais	Salva Mais
1 Base de Dados MySQL	3 Base de Dados MySQL	5 Base de Dados MySQL	8 Base de Dados MySQL
5 Contas de E-mail c/ 1GB	15 Contas de E-mail c/ 1GB	25 Contas de E-mail c/ 1GB	45 Contas de E-mail c/ 2GB
1 GB de Espaço de Alojamento	3 GB de Espaço de Alojamento	5 GB de Espaço de Alojamento	15 GB de Espaço de Alojamento
Painel de Controle & FTP	Painel de Controle & FTP	Painel de Controle & FTP	Painel de Controle & FTP
Estatísticas Web	Estatísticas Web	Backups Automáticos	Estatísticas Web
Tráfego Ilimitado	Tráfego Ilimitado	Tráfego Ilimitado	Tráfego Ilimitado

Fonte: www.g3tech.com.pt/alojamento-partilhado-simples/

Figura 9 – Pacotes de Alojamento Corporate (G3Tech)

O MAIS POPULAR			
Standard Para todo o tipo de Empresas com multi-domínios. 75€ /ano Preço inclui suporte técnico 24/7 Saiba Mais	Plus Para Empresas com necessidade de mais espaço e multi-domínios. 125€ /ano Preço inclui suporte técnico 24/7 Saiba Mais	Advanced Capacidade de alojamento muito à frente do padrão. 200€ /ano Preço inclui suporte técnico 24/7 Saiba Mais	Unlimited Alojamento sem restrições e flexível para a sua empresa. 300€ /ano Preço inclui suporte técnico 24/7 Saiba Mais
50 GB de Espaço de Alojamento Até 5 domínios 50 Contas de E-mail 5 Base de Dados MySQL Backup automático Anti-vírus + Anti-spam Painel de Controlo Estatísticas Web Tráfego Ilimitado	150 GB de Espaço de Alojamento Até 10 domínios 150 Contas de E-mail 15 Base de Dados MySQL Backup automático Anti-vírus + Anti-spam Painel de Controlo Estatísticas Web Tráfego Ilimitado	200 GB de Espaço de Alojamento Até 10 domínios 200 Contas de E-mail 15 Base de Dados MySQL Backup automático Anti-vírus + Anti-spam Painel de Controlo Estatísticas Web Tráfego Ilimitado Oferta de Cloud Drive* 100GB, até 100 utilizadores	500GB de Espaço de Alojamento Domínios ilimitados Contas de E-mail ilimitadas Bases de Dados MySQL ilimitadas Backup automático Anti-vírus + Anti-spam Painel de Controlo Estatísticas Web Tráfego Ilimitado Oferta de Cloud Drive* 1TB, até 100 utilizadores

Fonte: www.g3tech.com.pt/corporate/

Figura 8 – Servidores Dedicados (G3Tech)

O MAIS POPULAR			
SD-ECO Servidor Dedicado 38.5€ /mês Com gestão Saiba Mais	SD-V2 Servidor Dedicado 45€ /mês Com gestão Saiba Mais	SD-V3 Servidor Dedicado 60€ /mês Com gestão Saiba Mais	SD-V4 Servidor Dedicado 143€ /mês Com gestão Saiba Mais
Disco: 2 x 320Gb Memória: 4 Gb AMD Athlon 64 5600+ X2 RAID 0/1 – Sim Tráfego: Ilimitado SO: CentOS 64 bit IP's: 1 Largura de Banda: 50 Mbit	Disco: 2 x 750 Gb Memória: 16 Gb Intel Core i7-2600 RAID 0/1 – Sim Tráfego: Ilimitado SO: Linux e Windows (2012/2008) IP's: 2 Largura de Banda: 100 Mb	Disco: 120 Gb SSD + 2x 750 Gb Memória: 24 Gb Intel Core i7-4770 RAID 0/1 – Sim Tráfego: Ilimitado SO: Linux e Windows (2012/2008) IP's: 2 Largura de Banda: 100 Mb	Disco: 2 x 240 SSD + 2 x 2 Tb Memória: 64 Gb Intel Xeon XEON E5-1650v2 RAID 0/1 – Sim Tráfego: Ilimitado SO: Linux e Windows (2012/2008) IP's: 4 Largura de Banda: 1 Gbit

Fonte: www.g3tech.com.pt/virtuais-vps/

Figura 10 - Servidores Virtuais (G3Tech)

		O MAIS POPULAR	
VPS-ECO Servidor Virtual VPS	VPS-V2 Servidor Virtual VPS	VPS-V3 Servidor Virtual VPS.	VPS-V4 Servidor Virtual VPS
2€ /mês Com gestão	5€ /mês Com gestão	8€ /mês Com gestão	18€ /mês Com gestão
Saiba Mais	Saiba Mais	Saiba Mais	Saiba Mais
Disco: 5 Gb HDD	Disco: 30 Gb	Disco: 70 Gb	Disco: 300 Gb
Memória: 512 Mb	Memória: 1024 Mb	Memória: 2 Gb	Memória: 8 Gb
vCPU: 0,5 GHz	vCPU: 2 GHz	2 x vCPU: 2,4 GHz	4 x vCPU: 2,4 GHz
Trafego: 500 Gb	Trafego: 2 Tb	Trafego: 2 Tb	Trafego: 8 Tb
SO: CentOS 64 bit	SO: CentOS 64 bit	SO: CentOS 64 bit	SO: CentOS 64 bit
IP's: 1	IP's: 1	IP's: 1	IP's: 2
Largura de Banda: 50 Mbit	Largura de Banda: 100 Mb	Largura de Banda: 100 Mb	Largura de Banda: 100 Mb

Fonte: www.g3tech.com.pt/dedicados/

Marketing Digital

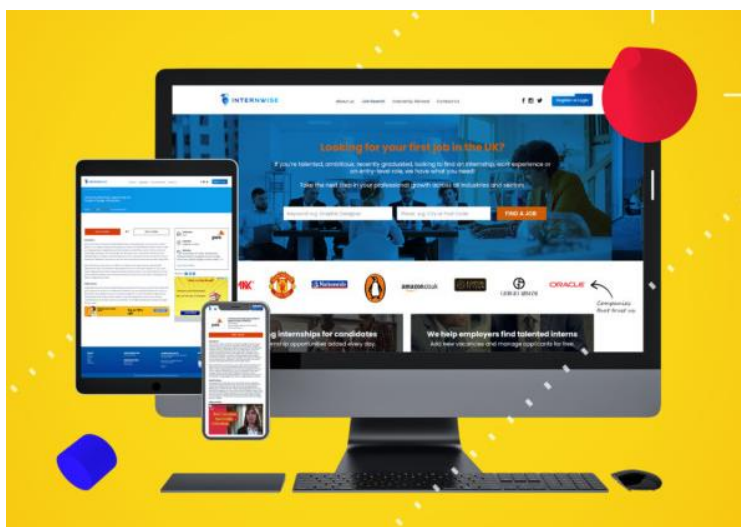
Os serviços que se seguem pertencem à área de Marketing Digital e, mais do que na área de Tecnologias de Informação, são muitas vezes vendidos em conjunto conforme as necessidades dos clientes.

- Desenvolvimento de páginas web

Consiste na criação de páginas de internet para empresas que pretendam promover a sua marca, os seus produtos e/ou iniciativas e tem-se revelado como uma das vertentes com maior crescimento nos últimos anos de atuação no mercado. Em especial, em tempos de pandemia, no qual se torna indispensável para muitos negócios terem um local de exposição de produtos, vendo-se obrigados a fechar portas.

A G3Tech apresenta soluções de páginas institucionais, corporativas, landing pages, lojas *online* e catálogo de produtos. Com a oferta de domínio e alojamento, focamo-nos em apresentar soluções desenvolvidas de acordo com os valores e perspetivas da empresa para o futuro, com design personalizado ao gosto do cliente e responsivo a todos os dispositivos.

Figura 11 – exemplo de website desenvolvido pela G3Tech (Internwise)



Fonte: www.g3tech.agency

- Gestão de redes sociais

Como o próprio nome indica, este serviço consiste na gestão das páginas dos clientes nas diversas redes sociais, através da criação de conteúdo que transmita uma imagem de marca coerente e da otimização da informação disponibilizada, com o intuito de tirar o máximo proveito da presença nestas plataformas.

Nunca é demais referir a importância de uma forte presença no mundo digital, especialmente durante uma pandemia mundial. Por isso, e tendo em conta que Portugal é um dos países onde a população utiliza mais frequentemente os *social media*, a G3Tech providencia este serviço auxiliando as empresas a fortificar a sua posição digital.

- SEO & SEM

Duas áreas importantíssimas na conquista de uma reputação estável de um *website*. SEO (Search Engine Optimization) é uma ferramenta que, quando otimizada ao máximo através da definição de títulos, palavras-chave e descrições coerentes e alimentada com artigos de blog relevantes e adequados e descrições de serviços pormenorizadas, tem tudo para impulsionar o alcance e notoriedade da página web.

SEM (Search Engine Marketing) é utilizada como complemento da ferramenta anterior, através de uma plataforma denominada Google Ads. No fundo, este é o local onde as empresas, pagando para o efeito, colocam anúncios destacados nas páginas do motor de busca Google e parceiros com o intuito de alcançar potenciais clientes que pesquisam por produtos ou serviços que essas empresas comercializam. Nestas campanhas são definidos: orçamentos, públicos-alvo, segmentação, programação dos anúncios (dias da semana e horas do dia), palavras-chave, dispositivos, etc.

- Design Gráfico

Come é descrito pela G3Tech no *website* da Agência de Marketing “o bom design gráfico, compreende a ligação entre a forma e a função e procura proporcionar uma experiência positiva ao utilizador”. Aplicamos esta filosofia em qualquer projeto que assumimos, entre os quais: Branding, Naming, Identidade Corporativa, Design Editorial e Promocional, Logótipos, Catálogos, Brochuras, Packaging, Rótulos, Design de Stands, Merchandising (canetas, fitas, cartões de visita, etc.) e Decoração de viaturas.

Tendo, ao longo dos anos, estabelecido parcerias de valor e confiança com fornecedores, pode-se afirmar que existe um acompanhamento dos projetos desde o

momento da conceção e desenvolvimento até à produção e entrega ao cliente, para que nenhum detalhe seja deixado ao acaso.

Figura 12 – Exemplo de Design Gráfico desenvolvido pela G3Tech (Luís, Cardoso & M. Vieira)



Fonte: www.g3tech.agency/portfolio/

- E-mail Marketing

Aquela que, na minha opinião, é a ferramenta de Marketing Digital mais eficaz da atualidade, é um serviço que providenciamos em toda a sua extensão. Realizamos a pesquisa e desenvolvimento de conteúdos e a construção da *newsletter*, tendo acesso uma plataforma de E-mail Marketing e a Bases de Dados com milhares de contactos devidamente adquiridos.

Em complemento efetuamos, semanalmente, um relatório estatístico que demonstra os números e percentagens de aberturas e cliques, agregado a uma lista dos endereços de e-mail que clicaram na *newsletter*, que se tem vindo a tornar muito útil para os clientes da G3Tech.

3.2.2 Comunicação

A Comunicação da G3Tech tem vindo a evoluir de forma coesa e promissora, durante os últimos anos. Tanto a nível de quantidade (mais conteúdo e mais canais) como de qualidade, tem-se vindo a registar um crescimento bastante sustentado.

Conforme descrito anteriormente, a G3Tech foi criada com o intuito de “fazer frente” às empresas de alojamentos e servidores da época, e nesta altura a comunicação – apesar de pouca – baseou-se sempre na apresentação de uma alternativa fiável e mais acessível, maioritariamente para pequenos negócios.

À medida que os anos foram passando e o número de serviços praticados aumentando, a comunicação foi-se adaptando às necessidades. No que concerne aos serviços de TI, a mensagem passada foi sempre a de que a partir do momento que o cliente entregue a “pasta das tecnologias” da sua empresa à G3Tech, pode despreocupar-se disso, focando-se na atividade principal da sua empresa. A G3Tech é o Parceiro Ideal de Negócios. Abaixo, seguem dois exemplos de mais recentes: uma imagem de promoção do serviço de AT com a apresentação de uma das viaturas disponíveis para tal; e uma imagem da sessão fotográfica feita com as 3 viaturas em algumas das principais zonas da cidade da Maia.

Figura 13 – Exemplo de Campanha de Comunicação para AT



Fonte: www.facebook.com/g3techtecnologias/

Figura 14 – Exemplo de Campanha de Comunicação: Sessão fotográfica de viaturas



Fonte: Elaboração Própria

As campanhas de comunicação referentes à área de Marketing Digital foram sempre ideologicamente semelhantes às anteriormente referidas. No sentido em que o objetivo destas soluções é também comandar toda esta vertente digital de forma que a empresa se foque no seu trabalho. Tendo em conta que nesta área, ao contrário das TI, o trabalho tem quase sempre resultados bem visíveis, o que torna a comunicação em torno desse serviço mais completa. Seguem dois exemplos:

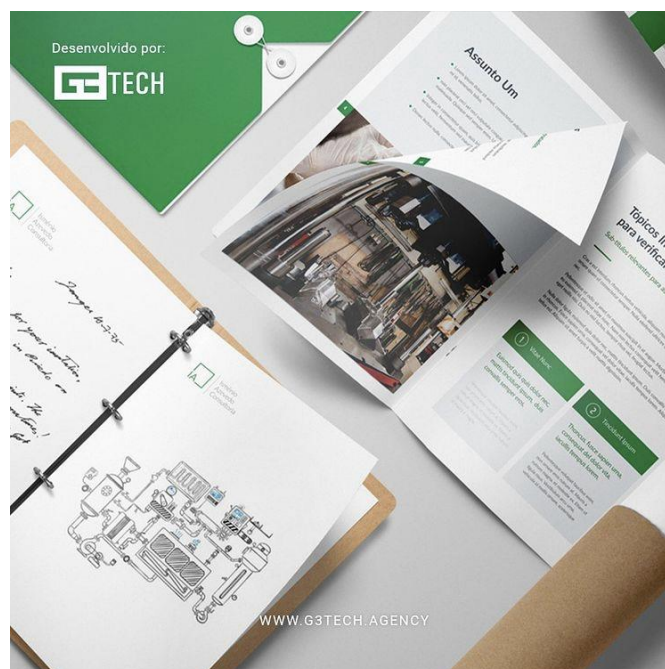
Figura 15 – Exemplo de Campanha de Comunicação: Apresentação de Loja Online

Desenvolvido por:



WWW.G3TECH.AGENCY

Figura 16 – Exemplo de Campanha de Comunicação: Apresentação de Identidade Corporativa



WWW.G3TECH.AGENCY

Fonte: www.g3tech.agency

Canal 1 - Websites

Tratando-se de uma empresa que presta serviços de comunicação, considera-se mandatório que a G3Tech mantenha uma comunicação ativa e coerente como forma a transmitir confiança a potenciais clientes.

A G3Tech é detentora de diversos domínios *web* nos quais apresenta e promove os diversos serviços que presta. Em primeiro lugar, o *site* principal da empresa: G3Tech – Tecnologias de Informação (www.g3tech.com.pt). Espaço onde a empresa expõe todos os serviços englobados na área de TI. Existem também páginas de apresentação da história da empresa, equipa, casos de sucesso, testemunhos de clientes e contactos. Conta também com um *blog* assiduamente atualizado repleto de artigos úteis e interessantes referentes ao setor das TI. Em qualquer página deste domínio existem também formulários de preenchimento rápido, no qual potenciais clientes indicam o seu endereço de e-mail com o objetivo de obter alguma informação acerca dos serviços ou preços exibidos.

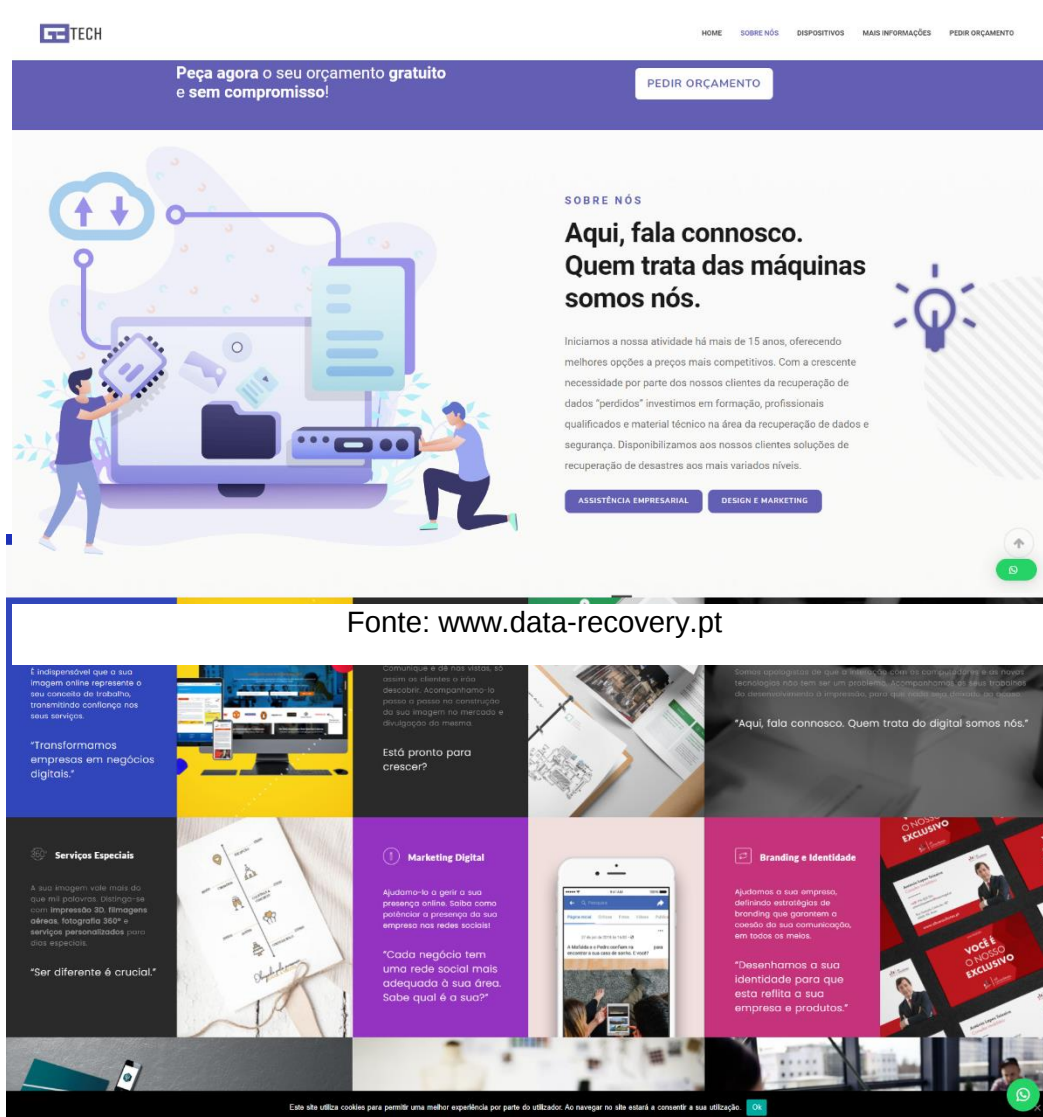
Figura 17 – Website G3Tech – Tecnologias de Informação



Fonte: www.g3tech.com.pt

De seguida, apresento o *site* exclusivamente dedicado ao serviço de Recuperação de Dados (www.data-recovery.pt). Como se trata de um serviço raro, a G3tech optou por criar esta solução, visto que, apesar de ser algo no qual somos especializados, o facto de termos um *website* inteiramente dedicado ao mesmo, faz com o que pareçamos ainda mais. Este *one-page-site* é composto pela descrição do serviço, dispositivos nos quais o praticam, portfólio de projetos, e um formulário de contacto.

Figura 18 – Website G3Tech Data Recovery



Fonte: www.g3tech.agency

Por fim, o site dedicado aos serviços de Marketing Digital: G3Tech Agency (www.g3tech.agency). Nesta área onde a criatividade e a qualidade são tão importantes, optou-se por colocar logo na página inicial alguns exemplares de trabalhos desenvolvidos nas áreas de Design Gráfico e Marketing Digital, de forma que potenciais interessados fiquem a conhecer melhor o estilo tão próprio da organização. Tal como acontece no *site* principal, este é constituído pela apresentação dos serviços, da empresa, testemunhos de clientes, casos de sucesso, contactos e formulários em todas as páginas. Existe também outro *blog*, este dedicado à publicação de conteúdo relativo a design, marketing e curiosidades da *web*.

Canal 2 - Redes Sociais

Ao contrário do que acontece nos *websites*, nas redes sociais a G3Tech apenas tem uma conta em cada, que engloba todos os serviços de ambas as áreas de atuação. Estamos presentes no Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube.

Instagram – a G3Tech aproveita a vertente mais gráfica desta rede social para promover: diversos artigos publicados em ambos os *blogs* - podem ser vistos nas publicações com fundo vermelho (imagem abaixo) - vídeos de acontecimentos interessantes na área as TI, maquetas de projetos da área de Marketing Digital, entre outros. Nesta rede social onde contamos com quase 1600 seguidores, já realizamos diversas campanhas patrocinadas de promoção de determinadas publicações, obtendo na maior parte dos casos um grande aumento do alcance e interação com potenciais e atuais clientes.

Figura 20 – Página de Instagram da G3Tech

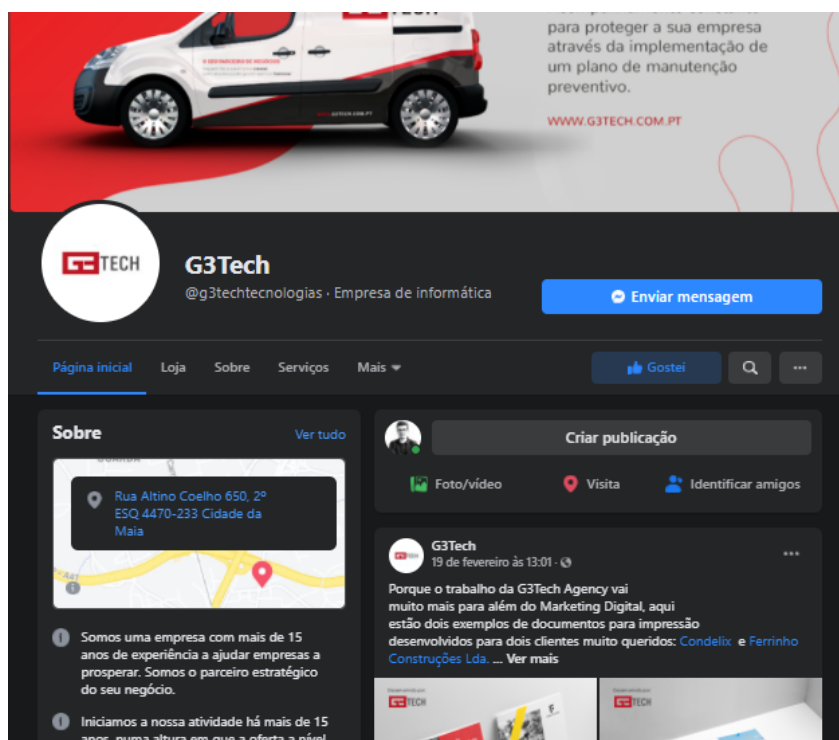


Fonte: [www.instagram/g3tech_pt](https://www.instagram.com/g3tech_pt)

Facebook – com mais de 4600 seguidores, foi nesta rede social que a G3Tech se estrou no “mundo das redes sociais”. É esta a única plataforma do género no qual a partilha de conteúdo por parte da empresa foi sempre feita de forma assídua. A partilha de

conteúdo é muito semelhante à registada no Instagram, sendo a maior diferença a forma como são partilhados os artigos do *blog* (neste caso são partilhados os links diretos ao artigo – em vez daquelas publicações de fundo vermelho). Também aqui realizamos já algumas campanhas de publicidade pagas.

Figura 21 – Página de Facebook da G3Tech



Fonte: www.facebook.com/g3techtecnologias

Linkedin – com 256 seguidores, o conteúdo partilhado nesta rede social é 90% das vezes igual ao da rede social Facebook. Tendo em conta o público presente no Linkedin, por vezes, os textos são alterados de forma a atingir este *target*.

Figura 22 – Página de LinkedIn da G3Tech



Fonte: www.linkedin.com/company/g3tech-tecnologias-de-informa-o/

Youtube – com apenas 32 subscritores, o canal de Youtube da G3Tech é a rede social que menos é frequentemente “alimentada” com conteúdo. Utilizamos esta plataforma para publicar diversos vídeos de promoção de serviços da G3Tech, vídeos de alguns eventos patrocinados pela empresa e eventos organizados por parceiros e clientes.

Figura 23 – Página de Youtube da G3Tech



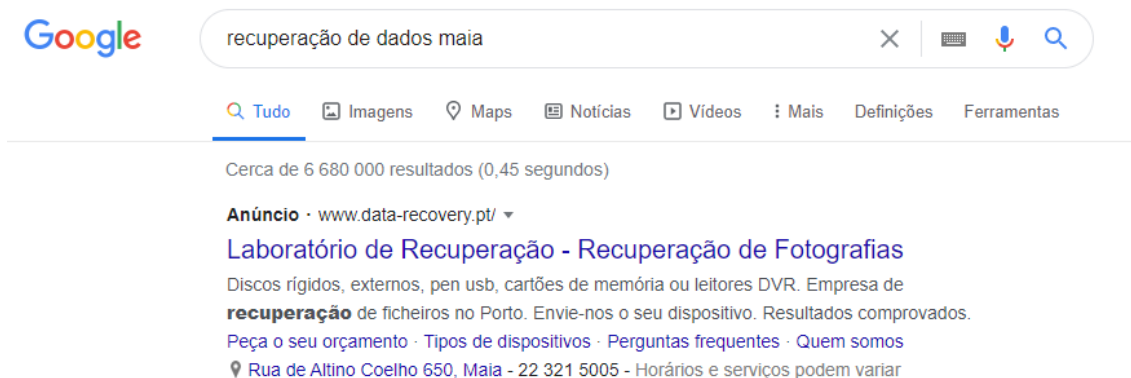
Fonte: www.youtube.com/channel/UCVZhx_6gcJsVGvQayXDhUIQ

Canal 3 – Google (SEO & SEM)

Como é sabido por todos, o Google é o motor de busca mais utilizado em todo o mundo e, por isso, seria ilógico não lutar por uma posição firme de crescimento nesta plataforma.

Por causa disso, todas as páginas de todos os *websites* estão construídas de forma a exponenciar ao máximo o tráfego e interação de potenciais clientes. Através de uma ferramenta denominada SEO (explicada acima no tópico “Serviços”) permite otimizar a forma como o *site* e, conseqüentemente, a empresa é percebida pelos utilizadores do Google. Em complemento, recorreremos ao uso constante da ferramenta SEM (também explicada acima no tópico “Serviços”) através da plataforma Google Ads. Desta forma, com pesquisa orgânica e pesquisa paga, temos feito uma boa gestão e otimização deste tão importante canal.

Figura 24 – Exemplo de Anúncio de Google Ads da G3Tech



Fonte: www.google.com

Canal 4 – E-mail Marketing

Este é o canal de Marketing que, tendo em conta a minha curta experiência na área, considero ser o mais eficaz.

Através de uma plataforma de envio de e-mails em massa, construímos newsletters de promoção de serviços ou de conteúdos interessantes de *blog* e partilhamos com as nossas bases de dados. Estas bases de dados foram construídas através da angariação de contactos com os formulários de preenchimento rápido ou adquiridas a uma entidade própria.

Em termos de relação investimento-retorno, esta tem sido a melhor técnica de angariação de clientes para a G3Tech desde que trabalho na organização.

3.2.3 Distribuição

Todos os serviços da G3Tech são apresentados nos diversos *websites* que desenvolvemos ao longo dos anos e nas redes sociais. Estes são desempenhados presencialmente ou via um *software* de trabalho remoto.

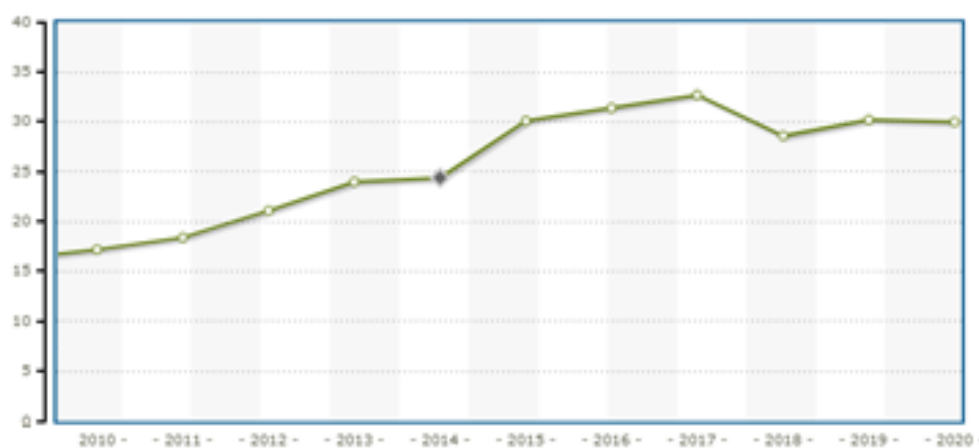
Para além destes locais principais, a G3Tech já realizou, por diversas vezes, campanhas promocionais em revistas da área informática e patrocínios em eventos de automobilismo.

3.3 Análise de Mercado

O grande avanço da ciência nas últimas décadas tem promovido, cada vez mais, o avanço das tecnologias que deu início a uma nova era no mundo dos negócios (Gartner, 2020). Através de computadores e da “world wide web”, as TI têm vindo a otimizar a qualidade da informação e a aumentar a velocidade da mesma de uma forma radical, tornando possível que informação chegue a qualquer canto do mundo, numa questão de segundos (Mathu, 2019).

Segundo Agyabeng-Mensah et al. (2019), a tecnologia da informação envolve ferramentas e processos usados por empresas com o intuito de as auxiliar a planear de forma eficaz e eficiente, organizar, dirigir e controlar as suas atividades e processos para melhorar o desempenho da empresa.

Figura 25 – Microempresas com presença na internet ao longo dos anos (%)



Fonte: www.pordata.pt

Apesar das TIC estarem a evoluir, os seus efeitos são diversos, sendo que, ainda existem pessoas e empresas sem acesso a elas, ocorrendo a denominada “exclusão

digital” (Nascimento, 2020). Segundo a Pordata, em 2020 era apenas 30% a percentagem de microempresas portuguesas com presença na internet.

De acordo com um estudo de Hays (2019), à semelhança dos anos anteriores, o mercado de tecnologias de informação continua a crescer em Portugal, tornando-se ainda mais dinâmico. Cada vez mais, existem mais empresas no mercado, sendo que as regiões do país com maior número de ofertas são: Braga, Cascais, Lisboa, Oeiras e Porto. Ainda, com o surgimento da pandemia, muitas empresas viram-se obrigadas a requisitar serviços a este tipo de empresas, o que veio fortificar a sua posição no mercado.

3.4 Concorrência

A definição dos concorrentes diretos da G3Tech – Tecnologias de Informação sempre foi uma tarefa bastante exigente. Porquê? Existem inúmeros concorrentes nas áreas de Assistência Técnica, Cibersegurança e Consultoria Informática mas quando se fala de concorrentes que tenham uma complementaridade de serviços como a G3Tech tem o número reduz drasticamente. Desta forma, a análise de concorrentes irá focar-se exatamente neste nicho de empresas que aglomeram serviços na área das Tecnologias de Informação e na forma como comunicam.

Figura 26 – Samsys (logo)



Fonte: www.samsys.pt

Samsys - Consultoria e Soluções Informáticas, Lda.

Este primeiro concorrente apresenta dimensão e recursos bastante superiores à G3Tech, podendo-se considerar, a nível nacional, um exemplo a seguir tendo até conquistado o estatuto de PME Líder 2020.

Esta empresa atua na área das TI com a prestação de serviços como consultoria informática, com a missão de através do estudo, desenvolvimento, e implementação de soluções ajudar as empresas suas clientes a crescer e a aumentar eficiência e produtividade.

Contando 24 anos de existência, os serviços da Samsys vão desde Assistência Técnica e Apoio a Software até Marketing e Desenvolvimento de Soluções Web. Para além disso, comercializam Hardware. Com mais de meia centena de colaboradores, cobrem todo o território nacional.

No que diz respeito à comunicação, podemos considerar que a Samsys tem uma forte presença nos canais onde opera. O seu *site* contém a apresentação da empresa e descrições para todos os serviços e soluções, ainda que seja tudo abordado de uma forma superficial. Os pontos fortes deste *website* são: um *blog* - com artigos interessantes e relevantes - impulsionado por um SEO bastante otimizado; diversos *case studies* e testemunhos de clientes que, automaticamente, dão um aspeto mais humano e prático aos serviços oferecidos; formulários de preenchimento rápido presentes em todas as páginas que permite aos visitantes o esclarecimento de dúvidas ou pedido de informações; 2 idiomas (português e inglês); botão para pedido de assistência presente no menu principal. No fundo trata-se de um website com boas práticas de comunicação aplicadas.

Têm contas em 5 redes sociais – Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn e Twitter – e mantêm uma presença ativa com conteúdo pertinente (mais numas do que noutras). No Facebook contam com mais de 11 mil seguidores e bastante interações (gostos, comentários e partilhas) nas publicações. Utilizam esta rede social para partilhar, quase diariamente, conteúdos como: os serviços que praticam, curiosidades, efemérides, novas parcerias e vídeo promocionais. No Instagram o conteúdo é muito semelhante ao publicado no Facebook, acrescentando apenas as *stories* em “Destaque” com iniciativas que proporcionam uma aproximação dos clientes e visitantes da página aos colaboradores da empresa. Conta com 1671 seguidores nesta rede social. O conteúdo partilhado na conta de LinkedIn – na qual têm perto de 5 mil seguidores - é o mesmo das duas redes sociais anteriores, sendo que neste caso o número de interações é um pouco superior. A página de Youtube da Samsys, criada em 2013, tem 473 subscritores e já superou a marca das 110 mil visualizações dos seus vídeos que passam por resumos de eventos que organizam e/ou participam, resumos de cada ano, presenças em programas de televisão e vídeos promocionais de serviços. Já no Twitter, a quinta rede social onde a Samsys se encontra presente, apenas contam com 250 seguidores e a publicação de conteúdos não se considera a mais adequada para esta rede social. Isto porque, para além de partilharem com pouca frequência, são sempre publicações a promover produtos e serviços, numa rede social particularmente reconhecida por providenciar entretenimento aos seus utilizadores.

Figura 27 – Griffin (logo)



Fonte: www.grifin.pt

Grifin - Soluções de Sistemas Informáticos, Lda.

Este segundo concorrente é uma empresa familiar do ramo das Tecnologias de Informação que, para além disso, também se equipara à G3Tech em dimensão, faturação e recursos.

Sedeada na Marinha Grande, a organização fundada em 1999 baseia a sua estratégia em Assistência Técnica Especializada com serviços como Desenvolvimento e Apoio Técnico de Software, Web Design e Alojamentos. A sua proposta de valor assenta em dar uma resposta rápida, inovadora e de qualidade.

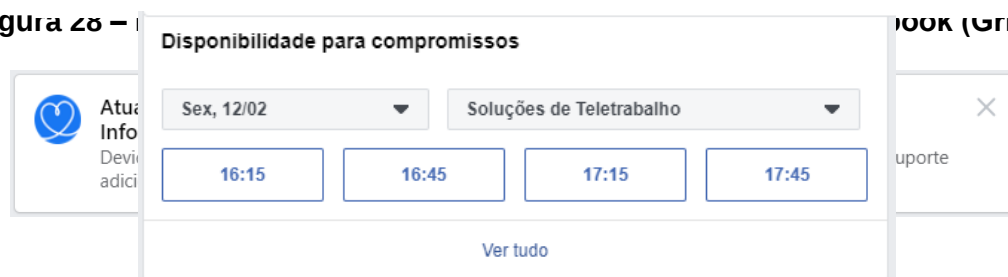
No que concerne à comunicação da Griffin, consideramos que a nível de conteúdo e alcance se equiparam à G3Tech, pese embora, na minha opinião, seja menos apelativa.

O *website* da Griffin é muito completo com descrições detalhadas de todos os serviços e da própria história da organização. Ao contrário do concorrente anterior, esta página *web* foi construída numa vertente mais institucional e informativa, não enveredando por práticas como a partilha de testemunhos e/ou portfólio de clientes, publicação assídua de artigos no blog (em média publicam 1 vez por mês) ou tradução para outros idiomas. Apostam sim em formulários de preenchimento rápido em todas páginas e na constante apresentação dos contactos (na barra superior e no rodapé).

A comunicação da Griffin merece especial destaque na forma como se adaptaram à pandemia. No Facebook, rede social na qual contam com pouco mais de 1500 seguidores, têm duas áreas no topo da página que indicam o funcionamento da empresa e facilitam a interação com a mesma:

Figura 29 – Secção de marcação de atendimento no Facebook (Griffin)

Figura 28 –



Fonte: www.facebook.com/grifinssi/

A única outra rede social na qual esta organização se encontra presente é no LinkedIn onde apenas têm 2 publicações de promoção de serviços e 150 seguidores.

Figura 30 – Tabela da Concorrência

Concorrência → Serviços ↓	Samsys	Griffin	PCLab	megabit	DRC
Assistência Técnica	X	X	X	X	
Cibersegurança					X
Consultoria Informática	X	X		X	X
Recuperação de Dados			X		X
Software à Medida	X				
Teletrabalho				X	
Alojamentos e Servidores		X			

Fator Diferencial (1 a 5) (indireto a muito forte)	5	4	2	1	2
---	----------	----------	----------	----------	----------

3.5 Objetivos

Para a realização deste projeto, surge a necessidade de criar um tópico com as metas atingíveis e estratégicas que auxiliem, mais tarde, na elaboração mais adequada de um Guião de Entrevista. Posto isto, esta investigação terá como ponto de partida os seguintes objetivos estratégicos:

- Entender opiniões de clientes relativamente à performance da G3Tech como prestadora de serviços;
- Entender opiniões de clientes atuais da G3Tech no que concerne às técnicas de Marketing B2B;
- Explorar pontos de melhoria para o futuro;
- Perceber quais as mais-valias na angariação de clientes que os fez escolher os serviços da G3Tech;
- Entender o que procuram/pesquisam os potenciais clientes de uma empresa de Tecnologias de Informação;
- Entender quais os melhores KPI's/indicadores de sucesso;
- Melhorar prestação na captação de clientes;
- Acelerar "viagem" no Funil de Vendas/Marketing até à fase da venda;
- Aumentar percentagem de sucesso na captação de clientes;

Fonte: Elaboração Própria

De forma a ter uma perspetiva mensurável de crescimento é necessário definir alguns objetivos operacionais SMART

4. METODOLOGIA

Tendo em conta os tópicos abordados acima, considerou-se vital a realização de uma investigação de metodologias qualitativas. Em detrimento da metodologia quantitativa, a metodologia escolhida garante uma obtenção de dados mais fidedigna devido ao tamanho da amostra e ao tipo de informação que se pretendia obter.

A pesquisa qualitativa é de natureza indutiva, e o pesquisador geralmente explora significados e percepções englobados numa determinada situação (Levitt et al., 2017). Mohajan (2018) dita que este tipo de metodologia é uma forma de ação social que enfatiza a maneira como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências no sentido de compreender a realidade social dos indivíduos. Faz uso de entrevistas, diários, observações e questionários abertos com o propósito de obter, analisar e interpretar o conteúdo de dados materiais visuais, textuais e orais.

Foram, então, realizadas entrevistas a quatro empresas clientes/parceiras da G3Tech.

As organizações clientes selecionadas para fazer parte deste estudo foram as seguintes:

- Ecovest – empresa focada no *design* e fabrico têxtil. Tratando-se de um dos primeiros clientes das G3Tech, os serviços adquiridos passam por: Assistência Técnica, Consultoria Informática, Desenvolvimento Web, Marketing Digital, Alojamentos e Servidores e Teletrabalho.
- Condelix e Ferrinho – estas duas empresas “irmãs” das áreas de mediação imobiliária e construção, respetivamente, partilham uma direção e departamentos de Marketing e Financeiro. São clientes nas áreas de Assistência Técnica, Desenvolvimento Web, Design Gráfico, Alojamentos e Servidores e Consultoria informática. Para além disso, para ambas as organizações está a ser desenvolvido um Software à Medida.
- Backdoor - empresa de comercialização de roupa a retalho criada em 2008 com um estilo muito autêntico. Cliente da G3Tech em diversos serviços: Assistência Técnica, Cibersegurança, Desenvolvimento Web, Marketing Digital, Alojamentos e Servidores e Consultoria Informática.
- Iberodye – empresa do setor da tinturaria têxtil criada em 2011 é cliente da G3Tech em quase todos os serviços das áreas de TI e MD, excetuando os serviços Software à Medida, Teletrabalho e Recuperação de Dados.

O grande objetivo desta ação foi melhor perceber a perspetiva e *inputs* imparciais daqueles que diariamente lidam com a organização no que concerne à satisfação geral

com os serviços prestados e às práticas de planeamento e comunicação (pré e pós captação), bem como às competências/aptidões técnicas e estratégicas.

Com estas entrevistas, previa-se a obtenção de dados que se pudessem vir a revelar suficientemente favorecedores para a G3Tech neste combate à falta de recursos e acompanhamento empresarial.

Os ganhos serão também pessoais, uma vez que a realização deste estudo me trará *inputs* estratégicos que provavelmente alterarão a forma como perceciono as relações interempresariais e, conseqüentemente, me providenciará melhores ferramentas para um futuro profissional de sucesso.

4.1 Entrevista

O guião da presente entrevista (anexo) foi baseado em dois estudos realizados por dos Santos (2018) e Ferreira (2019), dos quais foram retiradas questões preponderantes cujas respostas se estimaria virem a ser úteis para o estudo.

De forma a preparar as entrevistas foi feito um contacto com os entrevistados, entre um e três dias antes da efetiva entrevista, inquirindo sobre a disponibilidade de a realizarem. Percebendo que se encontravam disponíveis, foi enviado o guião da mesma de forma que quando chegasse a entrevista propriamente dita, existisse alguma fluidez de perguntas e respostas.

Todas as entrevistas foram realizadas oralmente através de contacto telefónico, não sendo possível o encontro físico devido à situação pandémica. Todas as questões foram colocadas com um tom imparcial, não impondo qualquer tipo de entrave e deixando sempre o entrevistado definir o rumo das suas respostas.

Figura 31 – Tabela das Entrevistas

Membro (Cargo) – Organização	Duração	Data	Notas Principais
Luís Pimenta (CEO) – Ecovest	10 minutos	4 de janeiro 2020	Luís Pimenta e a Ecovest são clientes da G3Tech há cerca de 10 anos, tanto na área de TI como de Marketing Digital. Indica que durante todos estes anos foram raras as vezes que houve algum tipo de problemas nos serviços “que são coisas que acontecem a todos”. Diz que não tem ninguém na área de Informática na empresa, ou seja, a G3Tech é como se fosse “um funcionário da Ecovest” neste departamento, “sempre que é preciso alguma coisa, é só ligar”. Relativamente aos preços diz que “toda a gente gostava de pagar menos e receber mais” mas que considera os preços perfeitamente justos para os

			serviços prestados. Mais à frente na entrevista indicou que a par da velocidade na resolução de problemas, o preço é dos elementos mais importante da comunicação de uma empresa de TI. Relativamente à comunicação da G3Tech lamentou não estar particularmente atento mas indicou que já visitou o <i>site</i> da G3Tech em diversas ocasiões. Diz que como não conhece nada bem as áreas de TI e Marketing, acha que todos os locais que permitam às empresas partilharem conteúdos e angariarem clientes, são favoráveis. No entanto diz que o melhor para empresas B2B (que é o caso de ambas as nossas empresas) é o LinkedIn e considera também que as <i>newsletters</i>, a nível pessoal, têm um efeito atrativo diferente dos outros canais. Diz que para uma micro empresa B2B de serviços passar a ser uma pequena empresa B2B de serviços, tem de lutar por uma posição no mercado e aplicar muitos esforços e recursos na captação e conservação dos clientes.
Mónica Guerra (Diretora de Marketing) – Condelix/Ferrinho	20 minutos	6 de janeiro 2020	Entrevista com principal cliente da G3Tech no ano de 2020. Apesar de as organizações manterem relações empresarias há mais de 5 anos, Mónica trabalha na Condelix há pouco mais de um ano. Mas indica que durante este ano já passou “tantas

			horas em reuniões e conversas” com membros da G3Tech que se sente capaz de responder por todos os anos de parceria. A Condelix decidiu no início de 2020 requisitar à G3Tech o desenvolvimento de um Software à Medida de gestão imobiliária. Este projeto tem vindo a ser trabalhado em conjunto por ambas as empresas e tem envolvido muitas horas de trabalho de todas as partes, o que faz com que por vezes existam desentendimentos. Por esta razão, a Diretora de Marketing diz que não se encontra “totalmente satisfeita” com os serviços prestados pela G3Tech, referindo que atribuiria a nota “8 em 10”. Indica que algumas das razões passam por falhas na comunicação e organização, mas que, tirando isso, tudo tem vindo a ser satisfatório nesta parceria. Revelou que a questão dos preços dos serviços não é o seu departamento mas que acredita que são adequados. Relativamente à questão da comunicação, diz que como profissional de Marketing tem como prática comum estar atenta ao que os parceiros da Condelix costumam fazer neste departamento. Indica que está especialmente atenta à G3Tech visto que também são estes que desenvolvem bastante conteúdo para as redes sociais e <i>site</i> da Condelix.
--	--	--	--

			Considera que temos uma imagem coerente e bastante positiva nas redes sociais e que considera os artigos da área de Desing & Marketing interessantes. Indica que apesar de não achar que é o meio mais relevante para uma empresa B2B, que é a rede social da qual mais gosta da prestação da G3Tech. Revelou que perdeu algum tempo a pensar nesta pergunta e responde que o canal mais indicado para uma empresa de TI angariar clientes não pode ser só um. Diz que para além das Redes Sociais (Facebook e LinkedIn), do Google e do <i>website</i>, existe também “a famosa técnica do passa-a-palavra” (tendo em conta que foi através de uma recomendação que a Condelix conheceu a G3Tech). Já para a partilha de conteúdo, os melhores canais são as Redes Sociais (Facebook e LinkedIn) e o <i>website</i>. Ainda relativamente à comunicação das empresas de TI, o elemento mais relevantes deverá ser a transmissão de confiança para quem não conhece a empresa ou os serviços. Através da oferta de um período experimental ou de testemunhos de clientes, os potenciais clientes têm de alguma forma perceber que podem confiar uma parte tão importante da sua empresa à G3Tech. Diz que para a G3Tech e empresas do mesmo género, o “segredo” é a
--	--	--	--

			perseverança, acreditando sempre que ao fazer corretamente as coisas os negócios vão crescendo.
Gregório Pereira (CEO) - Backdoor	10 minutos	6 de janeiro 2020	Dos 4 clientes entrevistados, este é o mais recente, sendo cliente há pouco mais de um ano. Esta parceria começou com a criação de uma loja online para a Backdoor e estendeu-se para a área das TI através dos serviços de Assistência Técnica, Consultoria Informática e Cibersegurança. Indica que relativamente a esta área estão totalmente satisfeitos com a <i>performance</i> da G3Tech indicando até que somos uma “equipa muito atenta e prestável”. Não está familiarizado com os preços de outras organizações semelhantes por isso não tem opinião a cerca da justiça dos preços. Admite não pesquisar ou seguir a comunicação da empresa mas indica que os melhores canais para partilhar conteúdo são o Instagram e o <i>website</i>. Já para a angariação de clientes diz que – mesmo apesar estar a usar como referência a Backdoor, uma empresa de uma área completamente distinta – os melhores canais são as redes sociais (Facebook e Instagram) e o E-mail Marketing. Na pergunta “que elementos da comunicação da organização considera fundamentais para confiar nos planos de

			TI?”, respondeu que no caso dele (e acredita que também é o caso de muita gente), o que o fez escolher a G3Tech para os serviços de TI foi a recomendação de um amigo na G3Tech. E é neste ponto que volta a tocar na resposta à última pergunta, na qual indica que o que faz uma empresa crescer é “ter clientes satisfeitos que sugerem a empresa a amigos que também se tornam clientes satisfeitos e por aí em diante”.
Bruno Martins (Diretor Geral) – Iberodye	15 minutos	7 de janeiro 2020	Entrevista realizada a um cliente de longa data da G3Tech nas áreas de Tecnologias de Informação e Marketing Digital. Bruno Martins indicou que ficaram a conhecer a empresa através da recomendação de um familiar e revelou que as duas empresas mantêm relações empresarias desde a sua fundação em 2011 e que desde então é a G3Tech que trata de todos os fatores da componente informática e digital desta empresa. Durante estes anos, a Iberodye sofreu diversas mudanças estruturais e a G3Tech foi sendo capaz de acompanhar e se ir adaptando às necessidades que esta organização ia apresentando. Mesmo em alturas de crise, fomos capazes de apresentar preços mais acessíveis de forma que a parceria se mantivesse. Fez questão de referir que a G3Tech é mesmo um

			parceiro fundamental no dia-a-dia da tinturaria. No que concerne à comunicação, confessou seguir atentamente a G3Tech nas redes sociais e gostar bastante dos conteúdos interessantes partilhados. Consequentemente está também atento aos artigos publicados no blog do <i>website</i>, visto que são estes que são partilhados nas redes. Considera que para a G3Tech e empresas do mesmo género os melhores canais de angariação de clientes para a área de TI são o <i>site</i> e o “boca-em-boca” ou “passa-a-palavra”. Isto porque para empresas de pequena dimensão e que prestem serviços tão determinantes para a continuidade dos negócios, muitas vezes é necessária a recomendação de alguém de confiança. Já os elementos de comunicação de uma empresa de TI, para o Diretor-Geral da Iberodye, devem passar por publicitar as marcas para as quais trabalham e se possível apresentar testemunhos positivos. No caso específico da AT, a rapidez de resposta em momentos de crise também é um fator diferenciador de comunicação. Diz que o segredo para microempresas de serviços B2B prosperarem no mercado é necessário prestar uma constante atenção à satisfação dos clientes e ser prestável.
--	--	--	--

Fonte: Elaboração Própria

5. PROJETO, PROGRAMA DE AÇÃO, RECOMENDAÇÕES

5.1 Satisfação de Clientes Atuais

Manter a aposta na criação de *networking* com o propósito de manter o fluxo de angariação de clientes através do método do “boca-em-boca”. Esta técnica é, desde a criação da empresa em 2004, a técnica mais eficaz de captação de novos clientes. É possível perceber através das entrevistas realizadas que 100% dos inquiridos foram angariados através deste procedimento.

No entanto, de forma que esta se mantenha como a fonte principal de angariação de clientes é necessário a contínua aplicação de esforços numa vertente muito importante: constante empenho na satisfação dos clientes atuais. Isto porque são os membros destas organizações que falam com membros de outras organizações (muitas vezes de forma inconsciente) e lhes contam acerca dos serviços e profissionalismo da G3Tech.

5.2 Testemunhos de Clientes

Conforme descrito por alguns entrevistados e sustentado pela minha observação da G3Tech e dos seus clientes, considera-se que para qualquer empresa de serviços B2B, especialmente microempresas, a utilização de testemunhos reais de clientes é fundamental para apelar à confiança de novos clientes. Passível de ser feito em texto ou vídeo, é desta forma que o “mundo fora da empresa” vai perceber as mais-valias de contratar os seus serviços.

Abordando o tema do tipo de testemunhos, tal como foi indicado acima, nos sites G3Tech – Tecnologias de Informação e G3Tech Agency existem testemunhos escritos por alguns dos clientes. Porém, tendo por base uma atividade realizada para um cliente da G3Tech, ACC Systems, foi-nos possível perceber que a gravação em vídeo das declarações dos clientes e a sua aglomeração num curto filme para partilha nas redes sociais, *website* e *newsletters*, é uma técnica extremamente mais apelativa e mais facilmente convertível em novos negócios.

A ideia é escolher um conjunto de clientes (que se saiba que estão confortáveis em frente a uma câmara) e pedir-lhes para, de forma muito concisa, descrever a relação entre a G3Tech e a sua empresa, focando sempre nos benefícios proporcionados pela nossa. Diria que é fundamental escolher clientes com os quais se tenha uma boa relação de forma a certificar que estes dão testemunhos positivos e benéficos para a comunicação da empresa e que não aproveitem a ocasião para fazer reclamações.

5.3 Aposta no Canal de Marketing LinkedIn

Seria de esperar que uma rede social que conecta profissionais e empresas fosse um local preferencial de escolha por parte das organizações para promoverem a suas marcas, os seus produtos e serviços. Claro que um número considerável de empresas já utiliza esta ferramenta de marketing, mas tem sido possível perceber na minha passagem pela G3Tech - na qual já tive oportunidade de lidar com algumas dezenas de empresas - que muitas delas tratam com alguma desconsideração, menosprezando a eficácia comunicacional desta rede social.

5.4 Apostar na complementaridade de serviços

Muitas vezes, a complementaridade de produtos ou serviços pode ser interpretada pelos clientes como falta de especialização, ou seja, tendo a ideia de que apenas as empresas que se focam numa área de negócio ou num produto específico é que são boas no que fazem.

Apesar de este ponto se referir à complementaridade de serviços apenas dentro da área das TI, já foi possível perceber, ao longo deste projeto, que esta área de negócio envolve serviços bastante distintos. Pode considerar-se o caso da G3Tech raro, por ser uma empresa que pratica os serviços de Assistência Técnica e Consultoria Informática e ao mesmo tempo de Recuperação de Dados e Proteção de Dados.

Esta estratégia propõe exatamente dar a conhecer aos clientes, primordialmente através dos comerciais da G3Tech, que a empresa pratica todos estes serviços. Apesar de esta ação não ser realizada da forma mais organizada ou cuidada, promete ser uma das formas mais simples de fazer clientes subscrever novos serviços. Deve-se utilizar uma comunicação que apele à facilidade de ter dois ou mais serviços providenciados pela mesma empresa.

5.5 Atração de clientes de Marketing Digital

Esta recomendação é uma prática regularmente utilizada pela G3Tech, pese embora de forma inconsciente. Utilizando a complementaridade de serviços - e fazendo justiça à comunicação que dita que a G3Tech pode ser a empresa responsável pela totalidade das vertentes informática e digital de outras organizações - alguns clientes da área de Marketing Digital tornam-se também clientes da área da TI. No fundo, em muitos casos, quando os clientes já se encontram num patamar de confiança elevado com a G3Tech, torna-se fácil aceitar que seja a mesma empresa a tratar de todo este processo.

Tendo em conta que já é algo que acontece sem esforços e dispêndio de recursos, podemos imaginar de que forma poderia ser exponenciado este *cross-selling* se fossem aplicados alguns recursos neste sentido.

É também importante ter em consideração que muitos consumidores consideram que empresas que ofereçam serviços distintos têm menos qualidade do que as empresas especializadas num só serviço. Desta forma, é preciso aplicar uma abordagem personalizada a cada caso, percebendo que tipo de consumidor é cada um dos nossos atuais e futuros clientes.

5.6 Parceiros de Negócio

Sendo a G3Tech uma empresa especializada em alguns serviços raros no panorama das Tecnologias de Informação em Portugal, seria inteligente criar parcerias com empresas desta área que não tenham capacidade de responder a determinados problemas. Refiro-me, neste caso, aos serviços de Recuperação de Dados, Cibersegurança e *Backups*.

A ideia passa por executar tarefas para clientes angariados por outras organizações, em troca de uma pequena percentagem do lucro. Desta forma, estas empresas não terão que dizer “não” aos seus clientes por terem falta de capacidade e/ou de conhecimento para responder a estes pedidos. Em vez de perderem os negócios, demonstram uma capacidade de resposta elevada.

O plano de ação passaria, primeiro, por abordar empresas próximas geograficamente, facilitando as interações entre as organizações. O segundo parâmetro de escolha de parceiros seria através da identificação de empresas com ideias e valores semelhantes, de forma tornar mais fluído o dia-a-dia desta relação empresarial.

5.7 Seminário Web

Apesar de uma boa parte dos serviços da G3Tech serem recorrentemente adquiridos por empresas em plena pandemia (tais como Desenvolvimento *Web* e de Plataformas, Teletrabalho, Recuperação de Dados, etc.) faz sentido continuarem a ser implementadas novas estratégias para o aumento da notoriedade da empresa, nesta fase tão que vivemos, que tão determinante se tem revelado para muitos negócios.

Neste sentido proponho a criação de um seminário *web* que terá como principais objetivos: instruir e desenvolver competências de profissionais na área das TI e dar abertura para promoção das empresas desta área e dos serviços por elas desempenhados. Através da divulgação nas redes sociais, *e-mail marketing* e outros canais que se mostrem vantajosos para tal, pretender-se-á fazer chegar até todos os

profissionais e empresas de TI a comunicação deste evento que promete marcar o setor. Abordando diversos temas - entre os quais Cibersegurança e a Proteção de Dados – através da voz de indivíduos de reconhecida experiência na área, irá existir a hipótese para a audiência colocar questões pertinentes de forma a tornar o evento mais numa conversa/debate e não apenas numa palestra unilateral.

O ideal será iniciar a promoção do evento cerca de 3 meses antes da data, de forma a existir tempo suficiente para a comunicação deste acontecimento atingir o seu público-alvo. Evento que terá um preço simbólico para a audiência e preços entre os 100€ e 500€ para empresas participantes, dependendo da quantidade de exposição e tempo de antena. Dar-se-á prioridade e descontos às empresas parceiras mencionadas no ponto anterior.

6. CONCLUSÕES

Como foi evidenciado ao longo do presente relatório, o principal objetivo do mesmo incide sobre o desenvolvimento de Novas Estratégias e Ferramentas de Angariação de Clientes na área das Tecnologias de Informação. Especificamente o caso da G3Tech, empresa especializada em duas principais áreas (Tecnologias de Informação e Marketing Digital) onde exerço funções de Gestor de Marketing. Após 10 meses de trabalho nesta organização da Maia, foi possível realizar uma observação direta e uma análise documental, que me permitiram perceber com clareza o ponto de situação da empresa de forma a propor as estratégias mais pertinentes que fossem fiáveis ao coerente desenvolvimento da comunicação.

Com os dados recolhidos, foi necessário inquirir alguns dos atuais clientes, visto serem estes que, mesmo de forma inconsciente, apresentam a informação mais rica por já terem sido, no passado, atraídos pela comunicação da G3Tech. Desta forma, agregou-se e comparou-se todos os problemas observados com as boas práticas descritas pelos clientes e formaram-se uma série de ações estratégicas que prometem ser importantes para um futuro de sucesso da organização.

Focada no aumento da carteira de clientes, enriquecimento da notoriedade e expansão financeira, a G3Tech apresenta um potencial de crescimento muito elevado. Este caso é mesmo um exemplo para muitas microempresas na forma como deverão gerir e organizar os seus recursos humanos e financeiros, desenvolver a melhor relação possível com os seus clientes e parceiros e angariar novos.

Tendo por base, a sustentação teórica desta área e o caso estudado da G3Tech, concluo que qualquer microempresa em Portugal tem capacidade para crescer e tornar-se numa pequena, média ou até grande empresa. Mas para isso, especialmente no caso de empresas de serviços, é necessário manter os maiores ativos destas organizações, que são os seus clientes. Pode existir organização, empenho, profissionalismo e muitas outras qualidades; se os clientes não estiverem satisfeitos, as microempresas não sobreviverão.

7. LIMITAÇÕES

Como lacunas deste projeto, consideram-se todas as atividades e ferramentas de Marketing que podem ser utilizadas em ocasiões normais (e não durante uma pandemia).

Um outro aspeto que poderia ser considerado diz respeito a outras ações de comunicação, mais concretamente eventos presenciais como feiras, seminários ou palestras.

Finalmente, a aplicação de um inquérito por questionário no âmbito de uma abordagem quantitativa, junto dos nossos clientes, iria certamente proporcionar a obtenção de outro tipo de dados que seriam pertinentes no contexto do presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abalos, W. (2020). Social network marketing of micro, small and medium enterprises in the province of tarlac. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 128-157.
- Agyabeng-Mensah, Y., Esther Nana, K. e George Nana, A. (2019). The mediating roles of supply chain quality integration and green logistics management between information technology and organizational performance. *Journal of Supply*. Vol. 8 Issue 4, 1-17
- Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, Vol. 64, July, 57-65.
- Coelho, R., de Miranda, J., Camargo Filho, A., Freitag, M. e de Almeida, M. (2015). Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 4(2), 219-250.
- Habibi, F., Hamilton, C., Valos, M. e Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., e Törmälä. M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30. 761-770.
- Kotler, P. e Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). London: Pearson.
- Leek, S., Canning, L. and Houghton, D. (2016). Revisiting the task media fit model in the era of Web 2.0: Twitter use and interaction in the healthcare sector. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, April, 25-32.
- Levitt, H., Motulsky, S., Wertz, F., Morrow, S. e Ponterotto, J. (2017). Recommendations for Designing and Reviewing Qualitative Research in Psychology: Promoting Methodological Integrity. *Qualitative Psychology*, 4(1), 2–22.
- Lilien, G. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.
- Lovelock, C. e Wright, L. (2006) *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva

- Mathu, K. (2019). The information technology role in supplier-customer information-sharing in the supply chain management of South African small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1) 72-85
- McCartan-Quinn, D. e Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*. 21(2), 201-213.
- Mehmet, M. e Clarke, R. (2016), "B2B social media semantics: analysing multimodal online meanings in marketing conversations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 92-106.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, 1153-1159.
- Mohajan, H. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Nascimento, T. (2020). *Análise da percepção do marketing interno pelos profissionais de tecnologias de informação das gerações x e y em Portugal* (Dissertação de mestrado). Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Porto, R., Costa, R. e Watanabe, E. (2017). The multilevel effect of marketing activities on sales, revenue and profitability in a micro-enterprise. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 19(65), 432-452.
- Rėklaitis, K. e Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminių Tyrimai*, (81), 73-86.
- Rocha, A. e Luce, F. (2006). Relacionamento entre compradores e vendedores: Origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 87-93.
- Swani, K. e Milne, G. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133.
- Tabassum, S. (2017). Marketing management in micro and small enterprises: A study in warangal district. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(3), 37-43.

Webgrafia

dos Santos, R. (2018). *Comunicação e Marketing Implementação de estratégias de Marketing e Comunicação em negócios B2B*. Consultado a 16/12/2020 em https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29418/1/TFM_Ricardo_Santos.pdf

DRC. Consultado a 12/01/2020 em <https://www.drc.pt/>

Facebook. Consultado a 11/01/2020 em <https://www.facebook.com/>

Ferreira, N. (2019). Plano de Inbound Marketing para a Empresa Facestore. Consultado a 16/12/2020 em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/29732/1/nilton_ferreira.pdf

G3Tech Agency. Consultado a 10/01/2020 em <https://g3tech.agency/>

G3Tech Data Recovery. Consultado a 10/01/2020 em <https://www.data-recovery.pt/>

G3Tech Tecnologias de Informação. Consultado a 10/01/2020 em <https://www.g3tech.com.pt/>

Gartner. Gartner for IT. Consultado a 03/01/2021 em <https://www.gartner.com/en/information-technology>

Grifin. Consultado a 12/01/2020 em <https://www.grifin.pt>

Hubspot. State of inbound. Consultado a 12/12/2020 em <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-1589882006-pdf/HubSpot-State-of-Inbound2014.pdf>

Hubspot. The 2012 state of inbound marketing. Consultado a 15/12/2020 em https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/the_2012_state_of_inbound_marketing.pdf

Instagram. Consultado a 11/01/2020 em <https://www.instagram.com/>

Linkedin. Consultado a 11/01/2020 em <https://www.linkedin.com/>

Megabit. Consultado a 12/01/2020 em <https://megabit.pt/>

PCLab. Consultado a 12/01/2020 em <https://www.pclab.com.pt/>

Pordata. Empresas com presença na Internet em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço. Consultado a 28/12/2020 em <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presen%c3%a7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%c3%a3o+de+pessoal+ao+servi%c3%a7o-1145>

Samsys. Consultado a 12/01/2020 em <https://www.samsys.pt>

Youtube. Consultado a 11/01/2020 em <https://www.youtube.com/>

Anexo 1 – Guião da Entrevista

Satisfação

Há quantos anos é cliente? De que forma ficou a conhecer a G3Tech?

Considerando os serviços de TI da G3Tech, indique o seu grau de satisfação relativamente aos mesmos e mencione quais os aspetos que poderiam ser melhorados.

Avaliando os serviços englobados no contrato e tendo em consideração o conhecimento que tem da concorrência, considera os preços estipulados pela G3Tech justos? Explique porquê.

Comunicação

Já pesquisou a marca nos meios digitais (ex: redes sociais, Google, etc.)? Em caso afirmativo, indique os meios que utilizou.

De todos os canais digitais que conhece, quais considera os mais indicados para uma empresa de TI partilhar conteúdos?

De todos os canais tradicionais ou digitais, quais considera mais eficazes para uma empresa TI angariar novos clientes?

Imaginando que não conhece a G3Tech, que elementos da comunicação da organização considera fundamentais para confiar nos planos de TI (ex: rapidez de resposta, testemunhos de clientes, etc.)?

Pergunta generalista

Considerando uma microempresa B2B de serviços - como existem muitas no nosso país – na sua opinião quais são os principais fatores que podem proporcionar um crescimento sustentável?