



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Beatriz Clemêncio de Carvalho

**O MARKETING DIGITAL E O MARKETING
DE CONTEÚDO**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing
orientado pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho
e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra.**

Setembro de 2023



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

O MARKETING DIGITAL E O MARKETING DE CONTEÚDO

Beatriz Clemêncio de Carvalho

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau
de Mestre.

Entidade de Acolhimento: BRIGHT-Beyond Research and Information
Graphics for Health and Technology

Supervisor Profissional: Hernâni Zão Oliveira

Setembro de 2023

Agradecimentos

Durante esta etapa tive a sorte de ter comigo seres humanos por quem tenho muito carinho. Quero, por isso, agradecer:

Aos meus pais e à minha irmã, pois tudo isto foi possível graças a todo o apoio, compreensão, incentivo e motivação durante este percurso.

Ao Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, coordenador do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, agradeço ter aceite orientar a realização deste estágio, toda a sua disponibilidade incansável e orientação na realização deste relatório.

À BRIGHT por me ter concedido a oportunidade de realizar esta etapa com eles, assim como, pelo ambiente confortável e pela partilha de toda a sabedoria que me transmitiram.

A todos os que sempre me apoiaram e contribuíram para a realização e concretização de mais uma etapa na minha formação profissional.

Muito Obrigada!

“Quando a vida te derrubar, levante-se, mude a rota, trace um novo percurso, troque a cor da tinta, mas nunca perca a essência que carrega dentro de você”.

Heverson Santana

Resumo

Hoje em dia, a internet é um instrumento imprescindível no nosso quotidiano, fornecendo um elevado número de materiais utilizados em organizações de forma a atrair consumidores. A presença digital de uma empresa é essencial para a comunicação e partilha de marcas. O âmbito do marketing engloba, não apenas o processo de venda e promoção de produtos, mas também todas as etapas de pesquisa, planeamento e estratégias de posicionamento no mercado. Isso envolve a ligação da empresa aos seus clientes e ao mercado de forma a gerar lucro. Na atualidade, a tecnologia evolui rapidamente, com as redes sociais a tornarem-se fundamentais a todas as pessoas. Para o Marketing Digital é importante que as organizações acompanhem o comportamento do consumidor, acompanhando este, desta forma, as novidades. De salientar que as redes sociais oferecem uma comunicação direta com o público estabelecendo assim uma relação próxima com os seus consumidores.

Uma vez que o Marketing Digital requer que exista Marketing de Conteúdo, o grau de sucesso da comunicação *online* da empresa depende, em parte, da qualidade do seu Marketing de Conteúdo. Como tal, para além de promoverem de deverem promover um Marketing de Conteúdo de elevada qualidade, os marketeers devem analisar o seu público-alvo para adaptarem os seus conteúdos e escolherem a melhor forma de os promover. Neste trabalho define-se o conceito de Marketing Digital e de Marketing de Conteúdo, bem como a sua importância dentro das políticas do marketing e a diferença entre eles.

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do Estágio Curricular desempenhado entre setembro de 2022 a janeiro de 2023, na empresa BRIGHT, integrado no Mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Procurou-se desenvolver uma nova estratégia de comunicação na área da saúde e, com essa ferramenta, desenvolver competências de comunicação, de atividade de *new business development* e de marketing *one-to-one*, em segmentos de mercado estratégicos para a empresa. Os processos supramencionados foram elaborados durante os quatro meses de estágio curricular.

Ao longo deste relatório procura expor-se a importância do Marketing Digital nas empresas de modo a que sejam satisfeitas as necessidades dos seus consumidores através dos seus produtos ou serviços utilizando as redes sociais e o meio *online*, permitindo assim criar uma relação com os possíveis clientes e a aproximação com os atuais clientes.

Palavras-chave: BRIGHT; Marketing; Marketing de Conteúdo; Marketing Digital.

Abstract

Nowadays, the internet is an essential tool in our daily lives, providing a large number of materials used by organisations to attract consumers. A company's digital presence is essential for communication and brand sharing. The area of marketing encompasses, not only the process of selling and promoting products, but also all the stages of research, planning and market positioning strategies. It involves connecting the company to its customers and the market in order to generate profit. Nowadays, technology is evolving rapidly, with social networks becoming essential for everyone. For digital marketing, it's important for organisations to keep up with consumer behaviour, thus keeping up with what's new. It should be emphasised that social networks offer direct communication with the public, thus establishing a close relationship with consumers.

Since Digital Marketing requires Content Marketing, the degree of success of a company's online communication depends, in part, on the quality of its Content Marketing. As such, in addition to promoting high-quality Content Marketing, marketers must analyse their target audience in order to adapt their content and choose the best way to promote it. This work defines the concept of Digital Marketing and Content Marketing, as well as their importance within marketing policies and the difference between them.

This work was developed as part of the Curricular Internship carried out between September 2022 and January 2023, at the company BRIGHT, as part of the Master's Degree in Marketing at the Faculty of Economics of the University of Coimbra. The aim was to develop a new communication strategy in the health sector and, with this tool, to develop communication skills, new business development activities and one-to-one marketing in strategic market segments for the company. The above-mentioned processes were developed during the four months of the internship.

This report seeks to explain the importance of Digital Marketing for companies in order to fulfil the needs of their consumers through their products or services using social networks and the online environment, thus creating a relationship with potential customers and bringing current customers closer together.

Keywords: BRIGHT; Content Marketing; Digital Marketing; Marketing.

Lista de Acrónimos

BRIGHT - *Beyond Research and Information Graphics for Health and Technology*

CEO - *Chief Executive Officer*

DEI - *Departamento de Engenharia Informática*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

KPI - *Key Performance Indicator*

KPIs - *Key Performance Indicators*

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1. Funil de Vendas. Fonte: adaptado de Mazeto, 2019	20
Figura 2. Alguns Parceiros da BRIGHT. Fonte: BRIGHT	30
Figura 3. Prémios e Distinções da BRIGHT. Fonte: BRIGHT	30
Tabela 1. Análise <i>SWOT</i> da Comunicação Interna do DEI. Fonte: Elaboração do autor	40
Tabela 2. Análise <i>SWOT</i> da Comunicação Externa do DEI. Fonte: Elaboração do autor	40
Tabela 3. Compromisso Individual pelos Públicos Internos do DEI. Fonte: Elaboração do autor	41
Tabela 4. Prioridades de Intervenção. Fonte: Elaboração do autor	45

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VI
Lista de Acrónimos	VII
Índice de Figuras e Tabelas	VIII
Introdução	1
PARTE I : REVISÃO DA LITERATURA	3
I - Marketing Digital	4
1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital	4
2. Evolução de Marketing Digital	6
3. A distinção entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital	7
II - A Estratégia de Marketing Digital	8
III- Marketing de Conteúdo	9
1. Princípios-chave do Marketing de Conteúdo	10
2. Vantagens do Marketing de Conteúdo	10
3. Distinção entre Marketing de Conteúdo, o Conteúdo e a Publicidade	11
4. Os objetivos do Marketing de Conteúdo	12
5. As Etapas do Marketing de Conteúdo	13
6. O Conceito de SEO	14
7. Copywriting	15
8. KPI's e Métricas	15
IV - O Comportamento do Consumidor na era Digital	16
1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	16
2. Os consumidores no <i>online</i> e no <i>offline</i>	18
PARTE II : O ESTÁGIO	23
1. O Estágio	24
1.1 Apresentação da Entidade de Acolhimento	24
1.1.1 Missão, Visão, Objetivos e Valores	25
1.1.2 Recursos Humanos	26
1.1.3 Serviços	26
1.1.4 Projetos	27
1.1.5 Parceiros	29
2. Tarefas e Objetivos do Estágio	30

2.1 Tarefas Desenvolvidas	31
2.1.1 Análise de Informação da BRIGHT	31
2.1.2 Plano Estratégico de Comunicação do Departamento de Engenharia Informática	31
2.1.3 Prospecção de Mercado	32
2.1.4 Proposta de <i>mail</i> modelo	33
2.1.5 Tradução de Projetos	33
2.1.6 Estratégia de Marketing da Empresa	33
PARTE III : CASE STUDY	34
3. Case Study	35
3.1 Objetivos	35
3.2 Metodologia	35
3.3 A Parceria	37
3.4 Análise e Discussão de Resultados	38
3.5 Interpretação e Conclusão de Resultados	45
PARTE IV : ANÁLISE CRÍTICA	47
4. Análise Crítica	48
4.1 Resultados Obtidos	48
4.2 Competências Adquiridas	48
4.3 Contribuições para a Entidade de Acolhimento	49
4.4 Oportunidades de Melhoria e Recomendações	50
4.5 Limitações e Dificuldades Sentidas	50
Conclusões	51
Referências Bibliográficas:	52
Anexos	58

Introdução

Este relatório de estágio foi redigido no âmbito da vertente de Estágio Curricular que ocorreu no segundo ciclo de estudos, para conclusão do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio concretizou-se em regime teletrabalho na BRIGHT (*Beyond Research and Information Graphics for Health and Technology*) de 19 de setembro de 2022 a 24 de janeiro de 2023.

O estágio teve como objetivo fornecer à discente uma oportunidade de contacto com o mercado de trabalho, conhecer o funcionamento interno de uma organização centrada na área de marketing e permitir uma primeira experiência de aplicação dos conhecimentos teóricos na prática.

Com a chegada da internet, eliminaram-se as barreiras de comunicação, proporcionando aos utilizadores acesso rápido a uma vasta variedade de conteúdo online e simplificando a relação entre eles (Çizmeçi & Ercan, 2015). As tecnologias são utilizadas para explorar a internet, estabelecer conexões com marcas e construir relacionamentos com outros (Kotler et al., 2019). De acordo com Torres (2009), pessoas de diversas culturas e níveis socioeconómicos são influenciadas pela comunicação das marcas e pelos grupos online, que compartilham as suas experiências e feedback. Para as organizações, todos os grupos são influenciados pela internet, contudo é crucial compreender qual o grupo que está mais alinhado com cada tipo de negócio, a fim de definir o público-alvo para as campanhas de marketing digital.

O marketing digital evoluiu de um marketing interativo "um-para-um" (em termos de marketing direto (interatividade) para processos de cocriação e coprodução com a ajuda das redes sociais e das plataformas cliente-para-cliente (Zahay, 2021). O ambiente de marketing digital atual inicia-se na estrutura de um sistema de colaboração e centra-se nas interações comerciais entre empresas, proporcionando a criação de valor (Busca & Bertrandias, 2020). O Marketing Digital considera os consumidores que usam a tecnologia para comprar e gerir o Marketing de Conteúdo Digital, mecanismo de busca, meio social de busca, redes sociais, otimização da *web*, taxa de conversão e funil de vendas para melhor criar a experiência do utilizador (Floriano & Silva, 2023). Uma nova cultura de utilização e experimentação da inteligência artificial e da automação está a modelar o comportamento dos consumidores (Vieira, Almeida e Zanette, 2023). Para Vieira, Almeida e Zanette (2023), os consumidores acreditam no conteúdo criado por outros consumidores

ou influencers numa experiência de boca-a-boca estabelecida por via eletrónica. Este processo, denominado por criação de conteúdo gerado pelo utilizador, está ligado à prática do marketing de influência e continuará a ser relevante na mudança de perceção dos consumidores. Marcas como a Havaianas são exemplos de conteúdo gerado pelo utilizador com o objetivo de criar agitação junto a novos clientes (Vieira, Almeida e Zanette,2023). Os profissionais de marketing utilizam a realidade virtual para influenciar a apresentação das ofertas, uma vez que esta tecnologia remodela a experiência que os compradores têm com os produtos (Vieira, Almeida e Zanette,2023).

O Marketing Digital e o Marketing de Conteúdo são duas estratégias fundamentais no cenário empresarial atual, impulsionadas pela crescente presença da internet na nossa vida (Çizmeçi & Ercan, 2015). Estas abordagens revolucionaram a forma como as empresas promovem os seus serviços e produtos, como interagem com o público e como constroem relacionamentos sólidos com os seus clientes (Torres, 2009).

O Marketing Digital refere-se ao conjunto de estratégias e táticas de marketing que utilizam canais online para atingir e envolver o público-alvo. Isso inclui *websites*, redes sociais, *e-mail* marketing, publicidade *online* e muito mais (*American Marketing Association*, s.d). O Marketing de Conteúdo é uma abordagem mais subtil, baseada em fornecer valor antes de promover produtos ou serviços diretamente (Diachuk et al. 2019). Nesta era digital em constante evolução, dominar estas técnicas é essencial para qualquer organização que deseje prosperar no mercado moderno.

Este documento é composto por quatro partes, onde são abordados vários pontos. A primeira parte incide num enquadramento teórico relativo ao Marketing Digital e ao Marketing de Conteúdo, tema deste trabalho. Segue-se a apresentação da entidade de acolhimento e a exposição da componente prática aplicada no estágio. Numa terceira parte é demonstrado um *case study* sobre a tarefa mais relevante desempenhada, terminando-se com uma reflexão crítica.

São também aqui exibidas conclusões, a listagem de referências bibliográficas e anexos.

PARTE I : REVISÃO DA LITERATURA

A Revisão de Literatura é uma parte fundamental de qualquer pesquisa. Consiste numa apresentação detalhada e crítica das fontes de informação já existentes relacionadas ao tema de estudo.

I - Marketing Digital

1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Entre 1935 e os anos 2000, a concepção de marketing passou por diversas transformações, tornando-se gradualmente mais complexa e menos uniforme entre os especialistas dessa área (Keefe, 2004). Consoante Lendrevie et al. (1996), o marketing é um processo usado pelas empresas para promover e integrar um serviço ou produto, envolvendo os métodos que conduzem à sua comercialização. Os mesmos autores destacam que as organizações devem antecipar e entender as reações dos clientes, bem como criar uma estratégia de comunicação global e consistente. Para Wheeler (2007), uma marca eficaz alcança a diferenciação da concorrência, estabelecendo uma ligação emocional entre a marca e o consumidor. É imprescindível que o cliente se identifique com a marca, deposite confiança nela e, principalmente, acredite na marca que está a utilizar relativamente a outras do mesmo setor ou semelhantes. Em concordância com Tiago e Veríssimo (2014), desde o início, as organizações perceberam que concretizar campanhas de publicidade para promover os seus produtos ou serviços resultaria em melhores resultados. Essas campanhas eram realizadas através de diversos meios de comunicação, tais como televisão, rádio ou telemarketing. Entender as estratégias de comunicação a utilizar para se ligar efetivamente com o público-alvo é essencial para o sucesso e o fracasso de um serviço ou produto num mercado altamente competitivo. Segundo a Associação de Marketing Americana (2017) marketing é a atividade, conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Já Pataco (2020) consolida que hoje em dia existe uma intensa concorrência entre as marcas. Destacar-se torna-se crucial e a capacidade para alcançar esse feito é fundamental para o êxito. Para assegurar o êxito de uma marca num ambiente competitivo, é vital criar uma estratégia de comunicação duradoura. Este autor estabelece que as marcas podem comunicar de várias maneiras, muitas vezes por meio de símbolos que devem ser facilmente compreendidos e altamente identificáveis. Pode-se manifestar através de um nome que seja imediatamente

reconhecível e de fácil pronúncia. Esse nome poderá ter ou não um significado, mas deve ser memorável e reproduzível para permitir que a marca seja aplicável a produtos semelhantes dentro do mesmo conjunto de identidade. Podem ser utilizados pela marca slogans, isto é, breves frases que expressam o posicionamento, fatores distintivos e valores da marca relativamente aos concorrentes. Para além da forma simbólica, as marcas têm de conter um conceito principal, simples e portátil. A personalidade da marca deve transmitir compromisso, autenticidade, confiança e estabilidade, diferenciando-se da concorrência e ligando-se a valores e ideais com os quais o seu público-alvo se identifique, seja ele composto por colaboradores, parceiros e consumidores. Ela deve ser duradoura e comprometida, mantendo-se adaptável de forma a conseguir enfrentar mudanças futuras.

Banners e patrocínios, foram os primeiros a atuar na área do Marketing Digital. Atualmente, existem diversas formas e instrumentos de publicidade de que o marketing usufrui (Maqueira e Bruque, 2009), entre elas as redes sociais (Juščius et al., 2016).

O termo “Marketing Digital” engloba todas as estratégias de marketing executadas através de dispositivos eletrónicos, abrangendo atividades online na internet. Durante esse processo, as empresas podem utilizar *websites*, redes sociais, *e-mails*, *blogs* e canais similares para alcançar os seus clientes, conforme definido pela *American Marketing Association* (s.d). Segundo Kannan & Li (2017), Marketing Digital é um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter valor para todos os interessados. De acordo com Patrutiu-Baltes (2016), o Marketing Digital pretende estabelecer confiança e fidelidade entre o cliente e a marca. Isso faz com que os clientes estejam mais abertos à mensagem transmitida pela organização. Segundo Krishen et al. (2021), o Marketing Digital resultou na formação de grupos de consumidores com mais conhecimento, aptos e ligados ao mundo virtual e real. Portanto, independentemente dos fins das organizações e do seu setor, é essencial investir em estratégias digitais (Novais de Paula et al. 2018). Conforme Krishen et al. (2021) indicam, as empresas podem competir ao utilizar ferramentas de tecnologia da informação e comunicação e diversas plataformas digitais, possibilitando um alcance amplo e eficiente. O Marketing Digital, segundo o Mailchimp (2022), promove marcas visando ígar-se com possíveis clientes através da internet e outras formas de comunicação digital. É feito através de canais como redes sociais, *e-mail*, publicidade *online* e mensagens. Esses recursos viabilizam uma personalização mais ampla de serviços e produtos, e também proporcionam uma análise mais abrangente do experimento do consumidor, visando aprimorá-la (Paredes, 2019). De acordo com Curiel e Ortiz (2018), os

clientes tomam maior conhecimento, a partir do momento em que têm em conta as opiniões de outros indivíduos quanto a serviços e a produtos, o que afeta o processo de decisão de compra. As redes sociais ajudam na escolha a tomar, conforme observado por Chen, Zenou e Zhou (2018). As redes sociais integram os canais de marketing, simplificando a repartição de informações. Elas proporcionam contactos entre indivíduos e também entre marcas e indivíduos, como ressaltado por Marques e Gouveia (2021). Para AI-Hawary e Obiadat (2021), os clientes estão cada vez mais ativos nas redes sociais, o que leva as empresas a priorizarem o Marketing Digital, assim, a marca observa um desenvolvimento causado pelas redes sociais. Dado o número de redes sociais com características únicas, é essencial compreendê-las individualmente para decidir onde a marca deve estar presente, conforme apontado por Marques (2021 a).

2. Evolução de Marketing Digital

Considerado o pai do marketing, Kotler (2019), indica o marketing como a arte e ciência de investigar, criar e dar valor para responder às carências do mercado e assim, obter lucro. Para as empresas é evidente e importante estarem presentes na internet e no digital para assim conseguirem chegar até um público mais abrangente, falando assim do Marketing Digital (António et al., 2016).

Kotler et al. (2021) identificaram fases distintas da evolução do marketing: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 sendo a mais recente a fase do marketing 5.0. O marketing 1.0 era centrado no produto dado que com a revolução industrial o objetivo principal focava-se em criar produtos e serviços que entregassem um alto valor. Desta forma, as empresas com os melhores produtos iam aumentando os preços com o passar do tempo. Nesse período, o foco central era a evolução e ciclo de existência dos produtos, assim como na conceção do melhor *marketing-mix*. O conceito “*marketing-mix*” foi cunhado por Neil Borden, presidente da Associação de Marketing Americana em 1953, tendo McCarthy (1964) estabelecido os 4 P’s do *marketing-mix* como distribuição, produto, comunicação e preço, podendo também ser designados por *placement*, *product*, *promotion* e *price*. A era do Marketing 1.0 durou até 1945, focava-se no produto e na elevada produção, requerendo diferenciação e satisfação perante a concorrência crescente. Entre 1950 e 1990 estava presente o Marketing 2.0, realça-se a sua concentração no cliente e na construção de marcas. Introduziam-se noções de posicionamento e segmentação. A era do Marketing 2.0 surgiu com ênfase nas empresas em reter e satisfazer os clientes. Concentrou-se em entender o público-alvo, o posicionamento e a segmentação, para além de priorizar o desenvolvimento de relações

com os consumidores, mudando o foco de satisfação para retenção. A década de 90 e os anos 2000, marcados pelo *boom* da internet, tecnologias e digitalização, corresponde ao Marketing 3.0. O seu foco é estabelecer uma ligação entre os consumidores e as marcas, priorizando o indivíduo e a comunicação. A opinião e o feedback dos indivíduos e organizações colabora para o laço de confiança. O Marketing 3.0 apareceu com a intervenção da globalização e da tecnologia. Nas suas estratégias de marketing, as organizações passaram a incorporar responsabilidades sociais e éticas. No Marketing 4.0 transformou-se o processo de compra do consumidor através do crescimento da utilização das tecnologias com acesso à internet, necessitando as empresas de se ajustar. Na era do Marketing 5.0, a mais recente era, onde as tecnologias reproduzem comportamentos humanos, onde estão inseridos a realidade virtual e a inteligência artificial, entre outras. Estas são aplicadas para criar, transmitir, conceder e elevar o valor oferecido ao cliente durante o percurso do cliente (*customer journey*) (Kotler et al. 2021).

3. A distinção entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital

O Marketing Tradicional visa desenvolver uma oferta de valor competitiva e criar uma relação com os consumidores, o Marketing Digital intensifica essa ligação, aprofundando o reconhecimento e o interesse de ambos os lados.

A mudança do Marketing Tradicional para o Digital leva a uma proximidade ampliada e interação aprofundada entre consumidores e marcas, principalmente devido às redes sociais, originando uma conexão mais forte (Afonso et al., 2016). Conforme Kannan e Li (2017) afirmam, com o passar dos anos, o termo Marketing Digital evoluiu, referindo-se a esse como a descrição da comercialização de serviços ou produtos através de canais digitais, com o objetivo de atrair e reter clientes. É importante ressaltar que o Marketing Digital não substitui integralmente o Marketing Tradicional; ambos podem coexistir desempenhando papéis fundamentais. Inicialmente o Marketing Tradicional pode ter um papel crucial ao promover a consciencialização e o interesse do consumidor na empresa. Já o Marketing Digital desempenha um papel mais relevante na promoção de ações, defesa da marca e obtenção de resultados (Silva e Huzar, 2021). Enquanto que o Marketing Tradicional procura uma relação com os seus consumidores, o Marketing Digital centra-se em obter resultados, consoante Kotler et al.,(2017). Kotler et al. (2017) argumenta que o Marketing Digital não visa substituir o Marketing Tradicional, pelo contrário, eles devem coexistir ao longo da jornada do consumidor, desempenhando ambos um papel significativo. Segundo Kannan e Li (2017), o Marketing Digital tem como característica

fundamental a facilidade dos clientes se ligarem e partilharem o seu feedback com a organização, assim como com os consumidores. O Marketing Tradicional tem como vantagem o *word of mouth*, ferramenta de opinião que tem um elevado impacto nos negócios. Afonso et al., (2016), há uma interligação entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional, criando uma complementaridade mútua. Em termos de custos, o Marketing Tradicional requer um maior investimento, pois utiliza meios como a televisão e a imprensa, sendo esses mais dispendiosos. Por outro lado, o Marketing Digital é mais acessível, apesar de envolver custos relacionados à tecnologia, ao *design*, entre outros (Afonso et al., 2016). De acordo com os autores supramencionados, no que diz respeito à abrangência, o Marketing Digital é mais amplo, uma vez que a mensagem é disseminada em plataformas digitais, proporcionando maior acessibilidade da informação ao consumidor e permanecendo disponível para consulta online (em *sites* ou redes sociais da entidade). Em contrapartida, no Marketing Tradicional, a exposição dos produtos é momentânea, podendo, especialmente nos meios impressos, tornar-se rapidamente invisível e obsoleta nos dias subsequentes. Quanto à audiência, esta varia consideravelmente de acordo com o público-alvo; por exemplo, consumidores mais idosos têm menos hábitos de acesso ao ciberespaço, tornando o Marketing Tradicional mais eficaz nesses casos. No entanto, o Marketing Digital revela-se muito mais eficiente junto de públicos jovens e do ambiente de trabalho. Em vista destes motivos, é fundamental considerar as interações entre a marca/produto e o consumidor final.

II - A Estratégia de Marketing Digital

Uma estratégia digital é essencial, visto que é ela que orientará as ações da empresa para atingir os seus fins (Marques, 2021b). Ao formular a estratégia, é essencial considerar o percurso do consumidor (Baynast et al., 2018). Segundo Afonso et al. (2016), os consumidores são muito ativos em relação à tecnologia, tendo fácil acesso a variadas fontes de informação por meio de diversos dispositivos. Isso amplia os pontos de potencial contacto com a marca ao longo do trajeto do consumidor. Como a *American Marketing Association* (2022) enfatiza, ao elaborar e conceber a estratégia de Marketing Digital, é essencial recolher informações, realizar análises e conduzir pesquisas. A fonte anteriormente referida expõe um grupo de tarefas que, normalmente, integram o processo de elaboração e execução da estratégia digital. Interessa ressaltar que cada empresa possui necessidades e metas exclusivas, resultando em variações na criação e execução da estratégia de Marketing Digital de uma empresa para outra.

- Identificar as metas de marketing, tais como impulsionar as vendas e o número de assinantes, gerar *leads*, entre outros.
- Compreender o processo de vendas digitais, assim como os clientes que realizarão compras *online*.
- Formular um público-alvo através da criação de *personas*.
- Reconhecer os canais mais eficazes de Marketing Digital para atingir os consumidores ideais.
- Estabelecer *benchmarks* claros para avaliar o êxito e medir a evolução ao longo do processo.
- Conceber e executar uma estratégia de Marketing Digital.
- Supervisionar o avanço, visando alcançar fins e fazer ajustes conforme necessário.

III- Marketing de Conteúdo

Nos últimos 30 anos, as funções do Marketing Digital têm sido objeto de estudo aprofundado (Guesalaga, 2016).

A evolução digital e a expansão das redes sociais deram origem a abordagens inovadoras no campo do marketing, sendo o Marketing de Conteúdo cada vez mais conhecido no âmbito das estratégias de marketing (Kotler et al., 2017). O Marketing de Conteúdo Digital envolve criar, distribuir e compartilhar conteúdo associado à marca que é considerado importante para o público-alvo (Hollebeek e Macky, 2019).

O propósito do Marketing de Conteúdo em meios digitais é elevar o ponto de vista da marca perante os consumidores e, com o tempo, impulsionar vendas, atuando na construção de confiança, comunicação e na relação com os clientes. Já a publicidade procura incentivar vendas em curto prazo (Hollebeek e Macky, 2019). Para manter a marca importante para os seus consumidores, as organizações apresentam as suas capacidades e princípios (Magno e Cassia, 2020).

O Marketing de Conteúdo emerge como um dos principais impulsionadores de êxito e é uma ferramenta indispensável do Marketing Digital (Balio e Casais, 2021).

O campo do Marketing de Conteúdo centra-se em auxiliar os indivíduos nas suas decisões de compra. O foco principal não deve residir na promoção direta do serviço ou produto a ser comercializado, mas sim em destacar os benefícios envolvidos, despertando necessidades no consumidor (Batista e Costa, 2021). De acordo com Rez (2018), este

marketing, quando bem executado, gera um retorno positivo de forma que a marca não precise de divulgar o seu negócio.

1. Princípios-chave do Marketing de Conteúdo

Rez (2018) identifica cinco princípios-chave do Marketing de Conteúdo:

- 1- Tornar a marca uma fonte de informação significativa para o cliente.
- 2- Identificar o que o público-alvo procura e estar preparado para fornecer conteúdo através desses canais. Isto exige entender e adaptar-se às preferências do consumidor.
- 3- Entender que os clientes não têm interesse na marca em si, mas sim no que ela proporciona para atender às suas necessidades.
- 4- Manter presença em todas as etapas da compra e fornecer a informação necessária que o cliente procura.
- 5- Estabelecer e cultivar um vínculo de confiança com o cliente e assegurar que a marca permanece na mente dele quando surge a necessidade de atender a alguma exigência.

2. Vantagens do Marketing de Conteúdo

De acordo com Batista e Costa (2021), as vantagens primordiais do Marketing de Conteúdo incluem o aumento da exposição da empresa, através da presença na internet e da produção de conteúdo envolvente nas redes sociais. Isso desperta o interesse dos consumidores, tornando-os mais receptivos a conhecer a organização, os seus produtos e o que ela proporciona. Esses conteúdos, que atendem às necessidades dos consumidores, resultam no incremento do número de *leads* e na atração de novos visitantes. A capacidade de entrar em contacto diretamente com um cliente proporciona a oportunidade de posteriormente enviar conteúdos mais personalizados, adaptados às necessidades e preferências dos leitores e potenciais clientes (Batista e Costa, 2021). Assim como é fundamental no ambiente físico, também é crucial aprimorar a experiência pós-compra no ambiente *online*, uma vez que “a interação que o cliente mantiver com o seu conteúdo permitirá avaliar o seu grau de satisfação” (Batista e Costa, 2021).

O Marketing de Conteúdo está a crescer constantemente no universo do marketing (Forrest, 2019) e é quase imprescindível conceber uma estratégia de Marketing Digital que não inclua o Marketing de Conteúdo (Chanpaneri e Jain, 2021). À medida que as pessoas se tornam cada vez mais ligadas e têm presença em várias plataformas (Arcanjo et al., 2020), o potencial do Marketing de Conteúdo aumenta.

O *Content Marketing Institute* (s.d) define o Marketing de Conteúdo como “uma abordagem delineada que visa criar e distribuir conteúdo relevante para atrair e reter uma audiência anteriormente definida, bem como estimular ações mais lucrativas por parte dos compradores”. Kotler et al. (2017) resumem de forma concisa que o Marketing de Conteúdo envolve a produção, escolha, disseminação e expansão de conteúdo cativante, informativo e pertinente para um público claramente definido e analisado, com o propósito de promover engajamento e discussões em torno dessa informação. De acordo com a pesquisa conduzida por Järvinen e Taiminen (2016), o Marketing de Conteúdo é caracterizado como o procedimento de concepção e entrega de conteúdo com o intuito de acrescentar valor aos consumidores e estabelecer uma conexão envolvente com a empresa. Borba, Menezes e de Souza (2016) afirmam que, esta abordagem também abrange a edificação da marca, precisa de um planejamento minucioso, com dedicação e tempo, resultando não apenas na atração de novos clientes, mas na construção de uma marca robusta. A principal força reside na geração de conteúdo educativo e informativo que cativa tanto os atuais consumidores como os potenciais da marcas, estabelecendo, assim, uma relação mais próxima entre ambos (Garritano, 2017).

O Marketing de Conteúdo é reconhecido como um componente moderno, altamente eficaz e promissor da estratégia de comunicação de marketing (Diachuk et al., 2019). A sua missão é desenvolver e disseminar conteúdos valiosos e altamente informativos direcionados ao público-alvo. O Marketing de Conteúdo foca-se em promover informações e estabelecer relacionamentos com o seu público, o que contribui para construir confiança (Forrest, 2019). Segundo Gomes (2022) podemos concluir que o Marketing de Conteúdo é, uma estratégia voltada para a elaboração e disseminação de conteúdo de relevância e substância destinado a um público específico através de múltiplos canais de comunicação. O seu propósito fundamental é atrair, cativar, manter e envolver esse público, criando uma ligação que pode gerar benefícios num horizonte temporal mais alargado.

3. Distinção entre Marketing de Conteúdo, o Conteúdo e a Publicidade

Para uma compreensão mais aprofundada deste conceito, é crucial não confundir Marketing de Conteúdo de conteúdo em si (Gomes, 2022). Apenas a utilização de Conteúdo para fins de marketing não qualifica automaticamente como Marketing de Conteúdo (Ho et al., 2020). Conforme salientado por Brenner (2017), o Conteúdo está presente em toda a parte, seja nas vendas e nos produtos. O Marketing de Conteúdo é uma

estratégia projetada para resolver desafios, concentrando-se em atrair a audiência para uma experiência, onde se cria o Conteúdo desejado de forma estratégica.

O conteúdo por si só possui um ciclo de vida limitado (Gomes, 2022). De acordo com este autor é crucial não confundir o Marketing de Conteúdo com Publicidade. Enquanto a Publicidade está direcionada para vendas diretas e motivação para a compra, o Marketing de Conteúdo concentra-se no estabelecimento de relações duradouras com os consumidores (Balio e Casais, 2021) e na venda a longo prazo (Arcanjo et al. 2020). Conforme Kotler et al. (2017) apontam, o Marketing de Conteúdo estabelece dois objetivos fundamentais, sendo o primeiro associado às vendas e o segundo à marca.

4. Os objetivos do Marketing de Conteúdo

O primeiro objetivo central está intrinsecamente ligado ao incremento das vendas, resultando, por conseguinte, na geração de *leads*, ou seja, na atração de indivíduos interessados nos serviços ou produtos oferecidos.

O segundo objetivo destacado por Kotler et al. (2017) concentra-se na consciência da marca, na associação e fidelização à mesma. Este propósito é igualmente corroborado por Patrutiu-Baltes (2016), que sublinha que as metas primordiais do Marketing de Conteúdo são a importância de um maior reconhecimento da marca, o estabelecimento de uma relação de confiança com os consumidores e o cultivo da lealdade à empresa.

Conforme indicado no estudo de Moura e Casais (2020), diversos especialistas afirmam que o Marketing de Conteúdo incorpora sete atributos que impulsionam uma marca. Estes elementos incluem relevância do conteúdo, valor informacional e confiabilidade do conteúdo, singularidade e exclusividade do conteúdo, emoções do conteúdo e a inteligência do conteúdo.

A principal finalidade do Marketing de Conteúdo é estabelecer uma relação sólida e duradoura entre a marca e o consumidor, fazendo com que este se sinta parte integrante da organização (Gomes, 2022). Para obter resultados eficazes com o Marketing de Conteúdo, é essencial desenvolver estratégias de conteúdo bem definidas. Uma das armadilhas mais comuns neste tipo de marketing é avançar diretamente para a produção e distribuição de conteúdo sem realizar anteriormente um planeamento adequado, como observado por Kotler et al. (2017). Além de compreender profundamente o público-alvo, é importante considerar alguns aspetos cruciais ao implementar o Marketing de Conteúdo (Kee e Yazdanifard, 2015). Inicialmente, é fundamental compreender a cultura e o contexto onde

o conteúdo será apresentado, adaptando-o de acordo com essas particularidades. Um método direto de distribuição de conteúdo inclui a utilização dos recursos da própria empresa, como *websites* e redes sociais, conforme sugerido por Kotler et al. (2017). Em seguida, um dos elementos essenciais é a personalização. Os clientes desejam ser reconhecidos como indivíduos, portanto, é imperativo desenvolver um conteúdo personalizado que os envolva. As pessoas valorizam marcas que se identificam com a sua identidade e conteúdos que acrescentam valor à sua experiência.

De acordo com as observações de Rech e Rubin (2018), é crucial conceber o conteúdo tendo em mente a jornada de compra, a fim de atrair e envolver consumidores em potencial e reais. Além disso, é importante destacar o impacto emocional do conteúdo no público, pois os consumidores tendem envolver-se mais quando a mensagem é positiva ou evoca emoções intensas, sempre com atenção à necessidade de construir confiança e ouvir as exigências do público. Além disso, diversificar abordagens é fundamental para evitar a monotonia e manter o conteúdo valorizado pelos clientes. Por último, a ética e a sinceridade são altamente apreciadas pelo público, pois a transparência de uma marca é essencial para estabelecer uma relação sólida com o cliente (Kee e Yazdanifard, 2015).

5. As Etapas do Marketing de Conteúdo

Kotler et al. (2017) apresentam uma sequência de oito etapas fundamentais a serem seguidas:

- 1) Estabelecer objetivos claros;
- 2) Identificar o público-alvo e estabelecer o seu perfil;
- 3) Planejar e conceber o conteúdo;
- 4) Criar o conteúdo, alinhado com as preferências dos consumidores;
- 5) Distribuir o conteúdo através dos canais da marca;
- 6) Expandir o conteúdo, promovendo conversas em torno dele;
- 7) Avaliar o desempenho do Marketing de Conteúdo;
- 8) Refinar as estratégias com base nos resultados obtidos.

Os canais mais comuns para disseminar o conteúdo incluem, artigos em *blogs*, *webinars*, alertas em dispositivos móveis, *newsletters*, partilhas nas redes sociais, independentemente de estarem em formato de imagem ou vídeo (Diachuk et al., 2019).

O profissional em Marketing de Conteúdo precisa demonstrar um elevado nível de criatividade, pois o conteúdo criativo desempenha um papel fundamental na promoção de uma marca (Marie, 2014). Pode definir-se criatividade como a geração de ideias inovadoras, úteis e valiosas, que se distinguem do que já foi feito anteriormente e como o essencial para uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo (Amabile, 1996).

Para executar e supervisionar com eficácia estratégias de Marketing de Conteúdo, é fundamental estabelecer metas bem definidas e empregar abordagens apropriadas. Portanto, nas secções subsequentes, serão introduzidos três termos ligados ao Marketing de Conteúdo: SEO, *copywriting*, KPIs e métricas.

6. O Conceito de SEO

É de suma importância não negligenciar o SEO quando se trata de Marketing de Conteúdo (Patruti-Baltes, 2016), pois essas técnicas são cruciais no contexto do Marketing Digital. Primeiro, é essencial definir o conceito de *Search Engine Optimization* (SEO).

Pode descrever-se o SEO como uma estratégia de aprimoramento de um *website* para que ele alcance posições mais elevadas nos resultados dos motores de busca, como o Google, quando palavras-chave específicas são inseridas (Iskandar e Komara, 2018). Essa otimização está intrinsecamente relacionada aos critérios de classificação dos motores de busca, sendo o Google o mais proeminente entre eles. No cenário atual, figurar no topo das páginas de resultados de um motor de busca é de extrema importância, uma vez que a maioria das pessoas tende a realizar novas pesquisas em vez de navegar para páginas subsequentes (Rezende e Bax, 2012).

O SEO deixou de ser uma abordagem opcional para que um negócio, especialmente no ambiente digital, seja bem-sucedido, é imperativo procurar maior visibilidade, e as estratégias de SEO são instrumentais nesse processo (Schultheiß e Lewandowski, 2021). O SEO faz parte do conceito mais amplo de *Search Engine Marketing* (SEM), que também abrange estratégias de publicidade paga. Porém, o SEO concentra-se exclusivamente em estratégias orgânicas (Bhandari e Bansal, 2018). Não obstante as estratégias de SEO sejam mais comuns para o Google, isso não significa que não existam técnicas aplicáveis a outros motores de pesquisa, como o Yahoo, Bing e outros. No caso do Google, é necessário demonstrar, por meio de estratégias, que a página, o *blog* ou o *website* de uma empresa oferece as respostas mais relevantes para as perguntas dos usuários. É importante ressaltar

que o algoritmo do Google, não disponível ao público, passa por atualizações constantes (Shahzad et al., 2020) para diminuir a visibilidade de conteúdo malicioso ou de baixa qualidade e aprimorar a classificação de resultados.

O SEO pode ser dividido em duas categorias principais: *On-page* SEO e *Off-page* SEO. O *On-page* SEO, realizado na página, envolve otimizar elementos presentes nas próprias páginas, como títulos, imagens ou mesmo conteúdo. Por outro lado, o *Off-page* SEO, efetuado fora da página, diz respeito a elementos que não estão presentes no conteúdo da página e envolve a otimização da autoridade do *site* para os usuários e outros *sites*, com foco na obtenção de anúncios (Dave e Jain, 2013).

7. Copywriting

Compreender a maneira mais eficaz de comunicação é fundamental para uma prática bem-sucedida de Marketing de Conteúdo, sendo, assim, a base do *Copywriting* (Albrighton, 2010). O *Copywriting* concentra-se em induzir o leitor a tomar uma ação específica por meio do uso de técnicas de escrita persuasiva (Macedo, 2019). Pode ser utilizado em diversos canais: *blogs*, folhetos, anúncios e páginas de *websites* (Macedo, 2019), pelo que é crucial prestar cuidadosa atenção à redação.

O conteúdo deve não apenas refletir as preferências do público-alvo, cativando também a sua atenção, já que uma mensagem maçante pode desincentivar o interesse das pessoas em seguir a marca (Macedo, 2019). Adicionalmente, é vital possuir conhecimento no tema abordado, a fim de estabelecer ligações entre o assunto e as preferências e carências do público-alvo (Henson, 1994). Criar conteúdo envolvente que se concentre em oferecer soluções aos clientes e potenciais clientes, em vez de uma abordagem de venda insistente, é o que cultiva consumidores fiéis. É precisamente este o objetivo compartilhado entre o Marketing de Conteúdo e o *Copywriting*.

8. KPI's e Métricas

Estabelecer fins é um papel crucial em qualquer estratégia de Marketing de Conteúdo, pois auxilia o profissional em marketing a elaborar uma estratégia de Marketing de Conteúdo mais eficaz (Kotler et al., 2017). Para avaliar o alcance desses objetivos, é imperativo analisar métricas e indicadores-chave de desempenho (KPIs). Um KPI (acrônimo de *Key Performance Indicator*) é utilizado para avaliar se as ações estão alinhadas com os objetivos estabelecidos (Barone et al., 2011), auxiliando na melhoria da

eficiência e na otimização dos investimentos correspondentes (Ghahremani-Nahr e Nozari, 2021). As métricas são medidas quantitativas usadas para analisar a eficácia de uma ação ou estratégia. No entanto, é importante ressaltar que KPIs e métricas não são a mesma coisa. KPIs são indicadores-chave que têm relevância direta para o negócio, enquanto métricas são simplesmente medidas que podem não estar diretamente relacionadas com o desempenho do negócio. Portanto, um KPI não se confunde com uma métrica, embora uma métrica se possa tornar um KPI em determinado contexto (Patel, 2018).

Patel (2018) sugere a classificação dos indicadores-chave de desempenho em três categorias: KPIs primários, KPIs secundários e KPIs práticos. Os KPIs primários são aqueles que avaliam resultados diretamente, tais como o número de *leads*, a taxa de conversão, o custo de aquisição por *lead*, entre outros. Por outro lado, os KPIs secundários são aqueles que estão mais ligados às estratégias específicas de cada área da empresa (Patel, 2018), incluindo a origem do tráfego, a interação dos visitantes com *call to action* e o número de assinantes de um *blog*, por exemplo. Por fim, os KPIs práticos são indicadores que fornecem informações adicionais para contextualizar os resultados obtidos pelos KPIs primários e secundários, como o alcance de uma publicação, as interações com o conteúdo e a classificação da página da empresa em comparação com seus concorrentes.

Como mencionado anteriormente, existem diversas métricas disponíveis, mas é fundamental que cada empresa determine quais são as métricas mais relevantes a serem observadas e que KPIs devem ser definidos de acordo com os seus objetivos específicos. Uma compreensão sólida desses indicadores pode auxiliar as empresas a expandir a sua audiência, proporcionar maior valor aos seus clientes e explorar novas oportunidades de crescimento (Ghahremani-Nahr e Nozari, 2021).

IV - O Comportamento do Consumidor na era Digital

1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), é reconhecido que todos os consumidores são influenciáveis, contudo é essencial determinar quais são os elementos que os influenciam e os levam a escolher, durante a decisão de compra, um determinado serviço ou produto. Segundo os autores, os fatores são os seguintes:

- Culturais: à medida que um indivíduo cresce dentro de uma sociedade, ele assimila valores fundamentais, desejos, percepções e comportamentos do ambiente que influenciam as suas decisões de compra;

- Classe Social: a sociedade é dividida em diferentes classes sociais nas quais os indivíduos partilham comportamentos semelhantes, interesses e valores. Essas classes sociais exibem interesses distintos entre si, porém dentro de cada uma, os indivíduos demonstram os mesmos comportamentos de compra semelhantes.

- Fatores Sociais: o consumidor é impactado pelos seguintes aspectos:

- ✓ Grupos: toda a população faz parte de um grupo, onde os membros partilham interesses e estilos de vida similares, exercendo influência direta sobre as escolhas de compra.
- ✓ Família: a família desempenha um papel crucial e exerce a maior influência nas decisões de compra do indivíduo.
- ✓ Papéis Sociais e Status: a população integra múltiplos grupos e o papel que ocupam em cada um desses grupos frequentemente é definido pela sua posição na sociedade, representando o seu status.

- Fatores Pessoais: As características individuais também moldam o comportamento de compra, incluindo:

- ✓ Idade: o processo de compra de cada consumidor é influenciado pela idade do consumidor.
- ✓ Ocupação: a sua profissão tem impacto nos produtos e nos serviços que ele escolhe adquirir.
- ✓ Situação Financeira: a condição financeira determina tanto os tipos de serviços e produtos selecionados como a frequência de compra.
- ✓ Estilo de Vida: “estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicologia” (Kotler e Armstrong, 2008).
- ✓ Personalidade e Autoimagem: os traços individuais de personalidade afetam as decisões de compra.

De acordo com Silva (2021), o processo de compra do consumidor envolve várias etapas, a saber:

1) Reconhecimento da Compra: esta etapa inicia-se com a descoberta da necessidade do consumidor. Nesta, as marcas desempenham um papel crucial em mostrar soluções.

2) Procura de Informação: após identificar a necessidade, o consumidor realiza a sua pesquisa de mercado sobre serviços ou produtos, incluindo material, qualidade e preços.

3) Avaliação das alternativas do produto: depois de concretizada a pesquisa, o consumidor avalia as diferentes alternativas disponíveis e a adequada.

4) Avaliação das alternativas de compra: após escolher um produto ou serviço, o consumidor decide como adquiri-lo (*online* ou presencial).

5) Comportamento pós-compra: esta fase é vital para determinar se vão existir compras futuras ou não.

6) Teoria do comportamento planejado: os consumidores tomam decisões comportamentais baseados na avaliação das informações disponíveis, contribuindo estas para a formação das crenças que esses indivíduos têm sobre um determinado comportamento (Ajzen, 2020).

7) Teoria da Ação Racional: desenvolvida por Fishbein e Ajzen em 1967, visa explicar a relação entre atitudes e comportamentos dentro da ação humana; de acordo com esta teoria, a intenção de realizar um determinado comportamento é o resultado de uma avaliação positiva das consequências desse mesmo comportamento e da percepção de que será socialmente aprovado (Fishbein & Ajzen, 1975).

8) Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica: de acordo com Who (2011) esta baseia-se na Teoria da Ação Racional, sendo apresentados fatores que influenciam o comportamento do consumidor perante novas tecnologias (percepção de facilidade de uso e utilidade percebida). A Percepção de Facilidade de Uso caracteriza-se pelo grau de dificuldade que uma pessoa sente ao utilizar uma determinada tecnologia, empenhando o menos esforço possível (Davis et al, 1989). A Utilidade Percebida consiste na crença de que uma determinada tecnologia possa ser útil para o consumidor, significando que, se assim for, existe uma maior probabilidade de ser utilizada. (Davis et al, 1989). Como tal existe uma correlação positiva entre a percepção de facilidade de uso de uma tecnologia e a sua utilidade percebida: sendo maior a probabilidade de intenção de aceitação da tecnologia é também maior uma atitude de utilização posterior.

2. Os consumidores no *online* e no *offline*

Segundo Garcia et al. (2017), a internet desempenha um papel crucial como facilitadora na pesquisa de informações para a tomada de decisão de compra. Rez (2018), sublinha que os novos clientes são mais minuciosos, informados e exigentes. No momento em que o consumidor se encontra satisfeito, ele passa a promover a marca, partilhando assim as suas experiências positivas. Uma experiência insatisfatória resulta em críticas nas redes sociais. O autor ressalta a importância da colaboração entre a empresa e o consumidor. Essa participação permite que profissionais de marketing escutem e compreendam os seus clientes, para melhor atender as suas necessidades.

No contexto *online*, a confiança na informação é especialmente relevante, visto que os consumidores que realizam transações *online* procuram detalhes sobre os produtos, a empresa e a segurança nos métodos de pagamento (Cheema e Papatla, 2010). As empresas muitas vezes concentram-se em destacar opiniões e experiências negativas dos consumidores *online*, estudos como o de Derrer-Rendall e Attrill (2016) indicam que há, na verdade, mais opiniões positivas. No conceito definido por Hobbs e Goddard (2015), a confiança envolve decisões e atitudes influenciadas por vários fatores em diferentes contextos.

Num estudo conduzido na China pelos autores Li, Jiang e Wu (2014), foram identificadas duas etapas nas quais os consumidores estabelecem confiança em compras *online*. Primeiro, os consumidores avaliam a compatibilidade e a confiança do *website*, decidindo se ele atende às suas necessidades e se é seguro para realizar compras. Na segunda etapa, detalhes específicos das transações *online*, como garantias de reembolso, preço e qualidade do produto e os prazos da entrega influenciam a conclusão de uma compra. A primeira etapa envolve pesquisa de informações, enquanto que a segunda está associada à compreensão das garantias fornecidas pela loja *online*.

A fidelização de clientes é uma preocupação constante tanto *online* quanto *offline*, com especial complexidade no mercado *online* devido à concorrência intensa. Para Kwon e Lennon (2009) é essencial fidelizar os clientes quer seja *online* ou presencialmente, o que se torna complicado através do *website* devido à concorrência presente no mercado. Os mesmos autores afirmam que a experiência que o cliente obtém através do *online*, assim como a imagem da organização podem impactar a percepção da marca no meio *offline*. Deste modo, conforme refere Moraes e Campos (2020), ao proporcionar uma experiência positiva quando o cliente entra em contacto com a loja, através de segurança, bom atendimento e principalmente personalização, facilitará a tomada de decisão e fidelização dele. De modo idêntico, ao se conhecer o consumidor virtual e saber quais os fatores determinantes que o leva a comprar em algum *site*, entra em cena, uma das principais estratégias do marketing digital que são os *leads* e o funil de vendas (Vitta, 2022).

Segundo Bispo (2019) *lead* é um potencial comprador/consumidor que demonstrou algum interesse numa marca, num produto ou na solução de uma empresa. Sendo assim, alguém que interage com algum conteúdo publicado e deixa as suas informações de contacto, torna-se um *lead*. A importância de gerar *leads* tem a ver com o fato de algumas pessoas não estarem prontas para realizar uma compra quando entram em contacto pela primeira vez com a marca, sendo assim necessário construir um potencial cliente, para que

ele avance cada vez mais no funil de vendas. São necessárias estratégias de marketing digital para gerar *leads*, devendo estas levar a os seus alvos sejam atraídos para a página do *site* ou do produto. A partir deste momento cabe ao gestor do *e-commerce* proporcionar alguma estratégia que possua algum diferencial para o cliente, seja alguma promoção exclusiva ou um conteúdo relevante, para assim o consumidor deixar seus dados, a fim de criar um relacionamento com a marca, para que no futuro possa desejar comprar algo da empresa. (Pionkowski, 2018).

Segundo Chiusoli e Bonfim (2020) uma das razões que leva os clientes a não efetuarem a compra de produtos quando tem o primeiro contacto, é falta de contacto visual presencial. Desta forma, são importantes uma boa foto do produto, um assistente virtual para tirar dúvidas e, principalmente, o ganho de confiança por parte do cliente. Para responder a este fim utiliza-se como base o funil de vendas, segundo Mazeto (2019). O funil de vendas é composto por quatro etapas, como ilustrado na figura X (adaptada de Mazeto, 2019): visitantes, *leads*, oportunidades e clientes. No topo do funil, encontram-se os visitantes, pessoas a quem os anúncios ou os produtos chamaram a atenção e, conseqüentemente, entraram no *e-commerce* para saber mais do que viram. Em seguida entram os *leads*, que são as mesmas pessoas que entraram no *website*, mas foram mais influenciadas do que as restantes ao ponto de deixarem os seus dados pessoais para serem notificados no âmbito de futuras promoções, mas ainda não efetuaram compras. Logo em seguida entra-se nas oportunidades, que são os *leads* que aguardam algum ímpeto para chegar ao fundo do funil, podendo este ser um desconto na primeira compra ou até mesmo um transporte grátis. Deste modo o potencial cliente passa a ser um cliente de facto e chega ao fundo do funil, onde ele toma a decisão de comprar o produto oferecido (Mazeto, 2019).



Figura 1. Funil de Vendas. Fonte: adaptado de Mazeto, 2019

A forma como os consumidores procuram informação, avaliam produtos e serviços, tomam decisões de compra e partilham as suas experiências com os outros estão a ser drasticamente influenciados pelo desenvolvimento e implantação de novas tecnologias. Muitas destas mudanças devem-se a investimentos tecnológicos feitos no âmbito de novas oportunidades de marketing (Schweidel, 2022). Enquanto as empresas investem em tecnologias para dar resposta a vários objetivos de marketing, o potencial retorno dos seus investimentos depende da compreensão e da forma como as tecnologias podem ser utilizadas para gerir melhor o percurso do cliente (Schweidel, 2022). Em última análise, a obtenção de uma visão dinâmica do cliente através de interações conhecidas e desconhecidas pode ajudar as empresas a aumentar as vendas, melhorar a satisfação do cliente e aumentar o seu tempo de vida (Oracle, 2018).

Apesar da grande ascensão do mundo digital e da influência que este tem no quotidiano dos consumidores, o Marketing Digital não substitui o Marketing Tradicional, devendo estes caminhar lado a lado e ser complementares. Segundo Kotler (2017), o digital e o tradicional, devem coexistir com papéis que devem ser intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. O comportamento do consumidor é uma união de fatores e ações que envolvem adquirir, consumir e ter produtos e serviços, incluindo os processos de decisão pré e pós as ações propriamente ditas (Blackwell; Miniard; Engel, 2009). A procura da compreensão do comportamento do consumidor é essencial nos canais digitais de interação. Para a facilitar, deve-se mapear o caminho do consumidor até à compra, entender os pontos de contacto dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos de interesse (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Estando esse percurso bem definido, a empresa pode concentrar os seus esforços nos pontos que precisam ser melhorados durante o percurso.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o modelo dos Cinco As é aplicável a qualquer negócio. Hwang e Kim (2019) indicam que os Cinco As não são definidos pelo mercado e sim pela mudança para o mundo digital. Este permite uma ligação mais ampla entre clientes afetando assim o comportamento e a decisão desde a pré até a pós-compra. Já Nogami (2009) apresenta diferentes teorias do campo do comportamento do consumidor e do seu percurso e concluiu que cabe aos profissionais e estudiosos da área sintetizar e desenvolver suas próprias ideias.

O modelo dos Cinco As inclui a assimilação, a atração, a argumentação, a ação e a apologia (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Na fase inicial, de assimilação, os consumidores tomam contacto com muitas empresas e marcas. Normalmente este é feito

através das comunicações de marketing ou da influência de pessoas que já são clientes. Em seguida tem-se a fase de atração, em que a lista de marcas diminui após os consumidores processarem todas as informações a que estão expostos. Na terceira fase, a fase de argumentação, os consumidores, levados pela curiosidade, irão pesquisar mais informações sobre as marcas escolhidas na segunda fase. Se essas informações adicionais convencerem o consumidor, ele irá optar pela ação, a quarta fase do modelo de cinco As. A última etapa é a fase de apologia, na qual o cliente se fideliza com a marca, defende a mesma perante a sua rede social e realiza mais ações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Este percurso não é fixo, podendo os consumidores não passar pelos Cinco As. Alguns irão desistir durante o percurso, enquanto outros irão saltar algumas etapas ou até repeti-las. O objetivo é que o contacto com a marca não acabe. (Hwang; Kim, 2020). O tempo que o consumidor passa em cada uma das fases também varia. Durante o ciclo, o consumidor recebe três tipos de influências: a própria influência, a influência dos outros e a influencia externa, sendo estas denominadas de Zona POE (Seixas, 2019). Com os cinco As e a Zona POE, a empresa consegue descrever o comportamento dos consumidores e identificar onde é necessário otimizar os esforços.

PARTE II : O ESTÁGIO

1. O Estágio

O estágio curricular teve início à sua atividade a 19 de setembro de 2022 na empresa BRIGHT, em regime de teletrabalho. A discente exercia as suas funções no horário laboral estabelecido entre as 09:00 horas e as 18:00 horas. Este estágio contou com a duração total de 700 horas, tendo sido o seu *términus* a 24 de janeiro de 2023.

A BRIGHT tem sede no Porto, onde se encontra atualmente e opera em todo o país, focando-se principalmente na cidade onde está sediada. As tarefas desenvolvidas nesta organização respeitaram as previstas no protocolo do estágio, existindo também a oportunidade de desenvolver tarefas de outros âmbitos. Neste tópico serão expostos itens como a apresentação da entidade de acolhimento, a sua missão, visão, objetivos, valores, os recursos humanos que a integram e os serviços que esta presta à comunidade.

Serão mencionadas também as suas parcerias e projetos desenvolvidos.

1.1 Apresentação da Entidade de Acolhimento

Hernâni Zão Oliveira, fundador da empresa BRIGHT, investigador e doutorado, divide a sua vida em três mundos: a biologia, a música e a comunicação. Realizou uma dupla licenciatura nas áreas de biologia e ciências da comunicação, tendo sido a sua primeira escolha biologia. Realizou também mestrado em oncologia. A biologia apareceu na vida de Hernâni como uma curiosidade, a partir do momento em que tem como fim a resolução de alguns problemas perante os quais ainda não existiam soluções. Assim, a sua inserção no mundo da investigação na área da biologia surge como uma forma de travar e responder a tais necessidades, o mundo da comunicação como fonte de inspiração para os seus projetos e a música como um passatempo. Daí surgiu o interesse de querer solucionar essas questões, o que levou ao nascimento da BRIGHT - *Beyond Research and Information Graphics for Health and Technology*. Esta organização tem como foco melhorar o bem-estar dos doentes e seus familiares, através da criação e desenvolvimento de produtos e serviços de auxílio à comunicação entre estes e as unidades de saúde. As plataformas informativas, desenvolvidas pela organização baseiam-se tanto em suportes físicos como digitais e pretendem informar e acompanhar o doente, dentro e fora do contexto hospitalar. A informação nelas contida, é tratada visualmente de forma a simplificar a compreensão e a melhorar o esclarecimento de doentes, dos seus familiares ou interessados ao longo das

várias etapas de convivência com a doença. Têm como fim criar soluções que permitam aumentar a adesão terapêutica dos pacientes e melhorar a sua qualidade de vida.

A BRIGHT centra-se em áreas fundamentais como a criação e o desenvolvimento de aplicações e sistemas interativos que explicam e escoltam os seus pacientes no seu percurso hospitalar.

1.1.1 Missão, Visão, Objetivos e Valores

Pessoas informadas são capazes de tomar melhores decisões ao longo das suas vidas e, por esta razão, a BRIGHT desenvolveu modelos de ação que utilizam a validação científica para responder eficazmente aos desafios da criação de uma sociedade mais esclarecida. Como tal, uma das missões da BRIGHT é o aumento e o desenvolvimento do conhecimento da população na área da saúde através da utilização de tecnologia e de recursos que potenciam a literacia em saúde do cidadão, considerando-se capaz de aprimorar a mesma. Para isto valorizam campanhas de sensibilização e ações de formação.

A equipa da BRIGHT tenciona no presente ano, inovar na produção de serviços e produtos e, assim, encontrar soluções de forma a satisfazer os seus clientes, pensando detalhadamente nas tecnologias para que correspondam às necessidades da população.

Os seus valores corporativos estão alinhados com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, estando eles presentes no anexo 1, sendo os mesmos os seguintes:

1. Erradicar a pobreza;
2. Erradicar a fome;
3. Saúde de qualidade;
4. Educação de qualidade;
5. Igualdade de género;
6. Água potável e saneamento;
7. Energias renováveis e acessíveis;
8. Trabalho digno e crescimento económico;
9. Indústria, inovação e infraestruturas;
10. Reduzir as desigualdades;
11. Cidades e comunidades sustentáveis;
12. Produção e consumo sustentáveis;
13. Ação climática;

14. Proteger a vida marinha;
15. Proteger a vida terrestre;
16. Paz, justiça e instituições eficazes;
17. Parcerias para a implementação dos objetivos.

No ano de 2015 foi definida a Agenda 2030, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Agenda 2030 consiste num contrato entre líderes mundiais e interpela o desenvolvimento sustentável a nível social, económico e ambiental, viabilizando a paz, a justiça e instituições eficazes, visando ainda a erradicação da pobreza, o que implica uma solidariedade internacional e novos parceiros a este nível. A avaliação dos progressos conseguidos nesta agenda será realizada regularmente, por cada país, nos seus respetivos governos, na sua sociedade civil e nas suas empresas. Estes resultados serão colocados num relatório anual e utilizados como indicadores globais.

1.1.2 Recursos Humanos

A nível de recursos humanos, a BRIGHT, integra atualmente uma equipa especializada com cinco profissionais. É constituída pelo **fundador e CEO: Hernâni Zão Oliveira; um coordenador de marketing; dois designers e uma estagiária de design**. Conjugam o *know-how* de profissionais da área de marketing e comunicação, cinema, engenharia informática e saúde. A sua equipa é multidisciplinar e composta por engenheiros, *designers, marketers e storytellers*.

1.1.3 Serviços

A BRIGHT, possui um conjunto de recursos didáticos ajustados às necessidades do seu público-alvo, que se vão mudando a par com as mesmas.

Os conteúdos propostos pela equipa da BRIGHT necessitam sempre da aprovação dos clientes, por isso, desenvolveram uma metodologia de trabalho baseada numa matriz de conteúdos com os seguintes itens: tipo de post, *mock-up*, data prevista de publicação e descrição do texto. Conciliam comunicação e tecnologia para solucionar questões relativas ao setor da saúde, através de informação que pode explorar conselhos e dicas sobre saúde e que mostra ao público histórias interessantes.

1.1.4 Projetos

Estes projetos foram desenvolvidos pela instituição de acolhimento, tendo investido na criatividade, dinâmica e partilha de informação. O que vem a seguir tem como fonte os projetos partilhados pelos colaboradores da BRIGHT com a estagiária, presentes no anexo 2.

1.1.4.1 *The Hope Project*

Este projeto destina-se a ajudar crianças que estão internadas com cancro, de forma a melhor combater a doença. As crianças que estão internadas durante largos meses sofrem algumas crises de ansiedade naturais por se encontrarem numa nova rotina, com exames médicos e não perceberem muito bem o porquê de se estarem a sentir fracos nem o contexto da doença. Assim, a BRIGHT fornece informação às crianças e tenta promover a atividade física.

O projeto *Hope* é um videojogo que junta uma área mais realista, com base em fotorreportagens de hospitais, realizadas pela equipa de investigação, constituída pelos membros da BRIGHT. Com a junção deste material, foi concebida uma história de um super-herói que luta contra os maus da fita, tornando os principais medos das crianças em superpoderes. Assim, a criança vai olhar para o seu percurso de uma maneira diferente e ganha coragem para conseguir ultrapassar a luta pela qual está a passar, com a ajuda de um design e níveis interativos, pretendendo cativar a atenção dos mais novos, tornando o tempo que passam no hospital, em casa e na escola mais saudável e produtivo. Surge assim a oportunidade de apresentar e dar a conhecer às crianças ferramentas de comunicação e de informação sobre o que é o cancro.

1.1.4.2 Kit de Reintegração da Criança Sobrevivente

Este é um projeto multimédia desenvolvido para discentes e educadores que combina vídeo e infografia animada adaptada ao currículo escolar do 1º, 2º e 3º ciclos do Ensino Básico em Portugal. O enredo do projeto é narrado por um adolescente sobrevivente da mesma doença e tem como fim desconstruir o estigma e as perceções erradas associadas à área oncológica.

1.1.4.3 Todos os Dias Contam

O projeto “Todos os Dias Contam” é uma iniciativa que pretende sensibilizar os jovens discentes em Portugal para os comportamentos de risco relacionados com a transmissão de COVID-19. O vídeo do projeto teve o apoio de uma estação de rádio de referência em Portugal “Rádio Comercial”, e de um apresentador muito conhecido, Pedro Ribeiro. Esta campanha de *transmedia* foi partilhada para várias escolas do país.

1.1.4.4 Smart Clinic

A *Smart Clinic* é uma solução de marketing especialmente concebida para alavancar a presença digital de unidades de saúde de pequena e média dimensão, tornando mais próxima a relação com o paciente. Esta solução permite alargar a sua base de usuários e obter uma maior eficácia no acompanhamento clínico na pós-consulta, através da aposta numa comunicação personalizada.

1.1.4.5 Med on Track

Esta é uma plataforma que pretende corrigir as falhas de comunicação entre os médicos e utentes, criar uma conexão mais regular e motivar a adesão terapêutica, o que resultará numa melhor recuperação dos pacientes.

1.1.4.6 Infographics for Health

Trata-se de um projeto digital que visa contribuir para o aumento do bem-estar e a recuperação da autoestima de mulheres com cancro da mama. A mais valia deste guia de apoio consiste na tradução de conteúdo médico em infografia, através de uma plataforma *online*, utilizando uma linguagem simples e fácil de entender. Com esta, os utilizadores podem gerir a sua agenda pessoal com informações personalizadas sobre as fases da doença, tratamento e o percurso de cada paciente, inclui também conselhos e dicas de beleza a inserir na rotina diária dos doentes.

1.1.4.7 A Vida no Campo

É um videojogo desenvolvido para a população idosa e tem como objetivo incentivar a manutenção da força muscular ao longo do tempo. Através de uma narrativa inspirada nas atividades do campo, o utilizador é convidado a realizar tarefas como a ordenha, pintar uma vedação ou explorar várias atividades no campo.

1.1.4.8 Ação de Sensibilização da População para o COVID-19

Esta ação foi dirigida à população de Esposende, com o objetivo de sensibilizar as pessoas para a adoção de comportamentos de prevenção face ao surto de COVID-19. Estão entre as atividades desenvolvidas pela organização:

- Elaboração de conceito criativo e guião da campanha;
- Criação de design gráfico para *outdoors* e *mupis*;
- Produção de vídeo para disseminação nos canais de comunicação do município;
- Gravação de locução no âmbito das ações de aviso à população levadas a cabo pela proteção civil.

1.1.4.9 Campanha de Sensibilização para a Importância do Isolamento Social em Contexto de Pandemia

Este projeto de comunicação digital foi desenvolvido em parceria com o Health Parliament Portugal e com o Jornal Expresso e teve como objetivo a sensibilização da população mais jovem para a necessidade de isolamento social, em virtude do surto de COVID-19, e no seguimento das recomendações das autoridades de saúde.

Foram desempenhadas as seguintes atividades:

- Conceito criativo, *copywriting* e guião da campanha digital;
- Criação de design gráfico para diversas publicações nas redes sociais.

1.1.5 Parceiros

A BRIGHT está sempre atenta à evolução dos mercados e da sociedade, diagnosticando necessidades em novos setores de atividade. Quando ultrapassadas, é possível uma melhoria na competitividade das empresas. Visa colaborar com entidades em posição estratégica, nos vários setores da economia nacional e internacional, formalizando

diversas parcerias, sendo elas essenciais. Algumas das parcerias da empresa BRIGHT, encontram-se na figura 2:



Figura 2. Alguns Parceiros da BRIGHT. Fonte: BRIGHT

Para além de parcerias como as organizações acima referidas, a BRIGHT conta também com prémios e distinções presentes na figura abaixo, figura 3.



Figura 3. Prémios e Distinções da BRIGHT. Fonte: BRIGHT

2. Tarefas e Objetivos do Estágio

Neste ponto serão abordadas as tarefas, assim como os objetivos deste estágio curricular, elencados na ficha de oferta de estágio curricular e no protocolo de estágio curricular, nos anexos 3 e 4, respetivamente.

Neste estágio foram alcançados os seguintes objetivos:

- Ser capaz de compreender a visão da organização, e apoiar a implementação de uma estratégia de marketing, com base em objetivos específicos de reposicionamento de mercado;
- Desenvolver competências de comunicação, no âmbito do apoio prestado à produção de conteúdos em projetos da empresa;
- Compreender a importância dos dados recolhidos na redefinição de objetivos e novos modelos de intervenção.

Este estágio teve como objetivo geral a integração temporária da discente numa empresa da área de marketing, o que permitiu um ensino mais prático através do desenvolvimento das tarefas atribuídas. O estágio curricular teve como tarefas previstas:

- Apoiar o desenvolvimento de uma nova estratégia de comunicação para a BRIGHT;
- Desenvolver atividades de *new business development* e marketing *one-to-one*, em segmentos de mercado estratégicos para a empresa;
- Apoiar atividades de comunicação em projetos-chave da empresa;

- Elaborar relatórios de marketing numa perspetiva de análise de impacto das ações propostas.

As tarefas desenvolvidas no estágio curricular foram concretizadas em regime de teletrabalho. Realizaram-se atividades em diversas áreas, tais como, prospeção de mercado, concretização de um *mail* modelo, análise de informação da BRIGHT, participação na elaboração do plano estratégico de comunicação do Departamento de Engenharia Informática, tradução de vários projetos de português para inglês e ainda a concretização da estratégia de marketing da empresa. De salientar que em todas as tarefas desempenhadas pela estagiária existia, por parte da mesma, um envolvimento total. Depois de executadas as funções, era aguardado *feedback* por parte do responsável.

2.1 Tarefas Desenvolvidas

De seguida são enumeradas as funções realizadas pela estagiária:

- 1) Análise de Informação da BRIGHT;
- 2) Plano Estratégico de Comunicação do Departamento de Engenharia Informática;
- 3) Prospeção de Mercado;
- 4) Proposta de *mail* modelo;
- 5) Tradução de Projetos;
- 6) Estratégia de Marketing;

2.1.1 Análise de Informação da BRIGHT

A primeira tarefa da discente consistiu na leitura de todos os powerpoints realizados por e sobre a BRIGHT, assim como os seus projetos. Depois dessa análise seguiu-se o *feedback* da estagiária, quanto à compreensão dos mesmos, sugerindo opiniões no sentido de o conteúdo ser melhorado. A discente realizou esta função sozinha, onde teve o máximo nível de autonomia e envolvimento.

2.1.2 Plano Estratégico de Comunicação do Departamento de Engenharia Informática

O Plano Estratégico de Comunicação do Departamento de Engenharia Informática foi

a tarefa que envolveu mais tempo por parte da estagiária. Esta foi desempenhada juntamente com o responsável de marketing da empresa, sendo este trabalho dividido pelos dois. Depois de atribuída cada tarefa e realizadas, era feita uma reunião por videoconferência para troca de opiniões.

Quando a estagiária se juntou à BRIGHT, a elaboração do projeto já tinha começado pelo que a discente interveio no que lhe era pedido e achava necessário, sugeria sempre possíveis melhorias a serem realizadas e até mesmo a inserção de novos tópicos a serem abordados, isto sempre de forma autónoma.

2.1.3 Prospecção de Mercado

A prospecção de mercado, tal como o nome indica, consiste em analisar o mercado em que a empresa se insere. Nesta área, foram atribuídas duas funções à estagiária, que necessitaram do seu envolvimento máximo:

- Ajudar no DEI, através da análise das diversas estratégias de universidades internacionais, anexo 6, para que o Departamento de Engenharia da Universidade do Porto melhorasse a sua estratégia e assim, se tornasse mais apelativa e atrativa. Para esta investigação, a estagiária observou autonomamente os diversos canais de comunicação existentes nas seguintes universidades: Universidade de Virgínia, Universidade de Harvard, Universidade de Limerick, Universidade de Nottingham, Universidade de Salamanca, entre outras.
- A outra função, também desempenhada de forma independente, tinha como foco a realização de uma pesquisa de mercado internacional que permitisse encontrar possíveis parceiros para a BRIGHT, presente no anexo 7. Quando encontrados os parceiros, inseria-se numa folha excel os dados dos responsáveis dessa empresa, para que a BRIGHT entrasse em contacto com a mesma apresentando o objetivo do contacto e até mesmo combinar uma futura reunião. É necessário identificar oportunidades no mercado e neste sentido, é de mencionar os potenciais parceiros da BRIGHT que estabeleçam uma relação de confiança direcionada a longo prazo de forma a conseguir conquistar novas oportunidades.

2.1.4 Proposta de *mail* modelo

Esta tarefa consistiu na elaboração de um *mail* modelo formulado em português, situado no anexo 8, para ser enviado a empresas selecionadas na prospeção de mercado, tendo como objetivo dar a conhecer a BRIGHT e os seus projetos.

Esta tarefa tal como todas as outras, teve máximo envolvimento por parte da discente e autonomia.

2.1.5 Tradução de Projetos

Esta tarefa teve como finalidade a partilha e o envio para observação internacional de forma a sublinhar a importância do risco do COVID-19. Procedeu-se assim à tradução deste documento e do *mail* modelo para inglês que foram apresentados à organização para aprovação.

Estas funções foram realizadas de forma autónoma e com o máximo envolvimento, aguardando sempre feedback por parte da empresa.

2.1.6 Estratégia de Marketing da Empresa

A última tarefa desempenhada pela estagiária foi a apresentação de uma sugestão de estratégia de marketing para a BRIGHT. Estratégias de marketing têm como objetivo divulgar o seu produto, serviço e marca, através de atos, para atingir o público pretendido. Estas são fundamentais para atingir os objetivos da empresa e responder às necessidades dos clientes.

A estratégia realizada pela discente pode ser observada no anexo 9. Do anexo 10 constam propostas de possíveis publicações a serem partilhadas nas redes sociais da organização.

Uma vez mais, a discente teve o máximo envolvimento e autonomia.

PARTE III : CASE STUDY

3. Case Study

Nesta parte, III, será apresentado um *case study* sobre a tarefa mais relevante e a que apresentou um maior número de resultados, o Plano Estratégico de Comunicação do Departamento de Engenharia Informática. Este estudo foi realizado inicialmente com a apresentação dos objetivos desta tarefa, seguido da metodologia utilizada e por último uma análise, discussão, interpretação dos resultados obtidos e conclusões retiradas.

3.1 Objetivos

O seguinte estudo caso serve para expor o trabalho realizado na tarefa relativa à realização de um Plano Estratégico de Comunicação destinado ao DEI. O Plano Estratégico de Comunicação do DEI foi desenvolvido com o intuito de:

- a. Orientar as atividades de comunicação interna e externa do Departamento;
- b. Facilitar o processo de gestão de tarefas da pessoa responsável pelas atividades de comunicação;
- c. Informar sobre normas e procedimentos para uma comunicação mais eficiente;
- d. Estabelecer um modelo colaborativo de comunicação com os vários públicos internos, que permita criar um fluxo de conteúdo nos vários canais.

As entidades envolvidas neste projeto, por parte da BRIGHT, foram dois consultores e dois designers com quatro atividades de mapeamento interno. A comissão de acompanhamento dos trabalhos, comissão do DEI (ComDEI), destacou a colaboração de três docentes do departamento. De salientar que esta tarefa tinha como objetivo fortalecer a relação com os atuais membros do DEI, expandir a sua notoriedade, partilhar o seu conhecimento e ajudar os seus discentes quando necessário.

3.2 Metodologia

Para uma boa realização deste plano estratégico, foi enviado à ComDEI, uma sugestão de metodologia que foi aprovada e teve como base o seguinte plano de atividades:

Atividade 1: Mapeamento interno de necessidades;

Atividade 2: Mapeamento da perceção dos discentes, dos docentes, dos investigadores e da comissão executiva acerca do DEI, através da organização de *focus groups*;

Atividade 3: *Benchmark* para identificação de boas práticas e casos de sucesso;

Atividade 4: Mapeamento dos questionários, consoante o público-alvo identificado.

Para encontrar uma visão equilibrada na construção de uma estratégia de comunicação suficientemente representativa das várias sensibilidades, foram realizados sete *focus groups* numa entrevista semiestruturada, que contaram com a participação dos seguintes públicos internos:

- Comissões de Acompanhamento de cursos do DEI;
- Técnicos;
- Responsáveis pelos Laboratórios de I&D;
- Núcleos de discentes;
- Diretores de Curso;
- *Alumni*;
- Comissão Executiva DEI;
- Docente Convidada para a entrevista: Diretora do Serviço de Arquivo do Hospital de São João.

O diagnóstico preliminar destinou-se à auscultação da sensibilidade de cada tipo de público quanto ao estado da comunicação atual do DEI. Os tópicos de discussão abordaram a identificação de problemas, e a procura de soluções de melhoria. Os participantes foram convidados a expressar a sua opinião sobre o DEI. Todas as sessões de *focus group*, assim como a entrevista semiestruturada. Decorreram por videoconferência, através da plataforma Zoom, tendo uma duração aproximada de duas horas. A entrevista semiestruturada é muito utilizada na área de recursos humanos e tem um guião pré-definido e flexível. Aqui, o entrevistador recorre a perguntas pré-definidas, tendo também liberdade para adicionar outras questões que se mostrem adaptadas ao entrevistado, mas sem nunca perder o foco.

Focus group, também denominado de grupo focal ou grupo de discussão, é um método de pesquisa qualitativa, que pode ser utilizado sozinho ou com um método quantitativo. Este identifica tendências sobre o tema a ser investigado, sendo trocadas opiniões que, posteriormente, serão analisadas. Depois de auscultados os públicos internos, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação que procura corresponder às expectativas dos vários públicos do departamento. Essa estratégia inclui um protocolo de comunicação, com normas específicas para cada canal.

A necessidade de gerir a informação noticiável no Departamento, levou a que fosse

criado um modelo gráfico/visual (*template*), direcionado para docentes e investigadores. No *template* realizado e sugerido pela discente, anexo 11, podem ser observadas questões relevantes sobre o autor da investigação, bem como sobre a notícia em si.

Aumentar o sentimento de pertença da comunidade académica, do corpo docente e não docente e dos investigadores de laboratórios de investigação e desenvolvimento em torno das iniciativas dinamizadas pelo DEI é uma das grandes ambições deste plano estratégico de comunicação.

A BRIGHT ficou encarregue de auxiliar a implementação das várias ações propostas. De modo a garantir uma maior eficiência na execução das atividades propostas, recomendou-se que um colaborador pudesse ser alocado à coordenação/gestão de conteúdos, em articulação com um recurso da BRIGHT, tendo por base uma afetação mínima de 10 horas semanais. Serão responsabilidades desse recurso humano o agendamento de publicações para redes sociais, a articulação com os representantes de cada grupo constituinte do departamento para elaboração de entrevistas ou produção de vídeo, e a atualização de artigos no *website* do DEI. Competia ainda à empresa BRIGHT prestar consultoria e apoio à implementação da estratégia digital, assim como elaborar os conteúdos a publicar nas redes sociais do DEI, nos formatos de texto, imagem e vídeo.

3.3 A Parceria

Para uma melhor compreensão, será realizada uma breve apresentação do DEI, o parceiro da BRIGHT neste projeto.

O Departamento de Engenharia Informática (DEI) foi criado em janeiro de 2008, na sequência de atividades que tinham sido desenvolvidas na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Este departamento desenvolve as suas atividades nas seguintes áreas científicas:

- Ciências e Tecnologias de Programação;
- Computação Gráfica e Meios Digitais Interativos;
- Engenharia de Software;
- Sistemas de Informação;
- Sistemas e Arquiteturas Informáticas;
- Sistemas Inteligentes.

A missão deste departamento passa por proporcionar formação a nível nacional e internacional na área da Engenharia Informática, em áreas científicas, técnicas, éticas e culturais e conduzir atividades de investigação e desenvolvimento de excelência, tendo em vista o avanço da informática, e apoiar atividades de formação em áreas relacionadas com as tecnologias da informação. A sua visão consiste em manter e reforçar a posição avançada no ensino e na investigação na área de engenharia informática num contexto nacional, e afirmar-se no ranking das melhores universidades/departamentos da Europa.

Para acompanhar o processo de elaboração do Plano Estratégico de Comunicação do DEI, foi constituída uma Comissão - a ComDEI. Este grupo de trabalho ficou encarregue de monitorizar a execução dos trabalhos da BRIGHT, empresa especializada em soluções de comunicação na área da literacia.

3.4 Análise e Discussão de Resultados

O diagnóstico inicial realizado pela BRIGHT em colaboração com a ComDEI teve como objetivo a auscultação de cada público, público interno e externo, relativamente à comunicação do DEI, e dar a conhecer que o público interno é composto pelos docentes, diretores de curso, investigadores dos laboratórios de I&D, discentes de licenciatura, mestrado e doutoramento, técnicos, *alumni*, comissão executiva, departamento de comunicação e imagem da FEUP e conselho do DEI. De seguida, apresenta-se a perceção do DEI pelos públicos internos, resultados obtidos com base na metodologia aplicada. Durante as sessões, os participantes foram convidados a identificar livremente as palavras-chave que associavam imediatamente ao DEI, para assim, obter uma perceção do DEI pelos públicos internos.

Foram mencionadas palavras como:

- **Inovação:** Referida pelos participantes **5 vezes**
- **Investigação:** Referida pelos participantes **4 vezes**
- **Dinâmico:** Referida pelos participantes **3 vezes**
- **Informática:** Referida pelos participantes **3 vezes**
- **Formação:** Referida pelos participantes **2 vezes**
- **Diversidade:** Referida pelos participantes **2 vezes**
- **Subdimensionado:** Referida pelos participantes **2 vezes**
- **Ensino:** Referida pelos participantes **2 vezes**

Já do público externo fazem parte a comunidade, pais, potenciais candidatos, potenciais docentes para contratação do DEI, parceiros, *media*, empresas, quadros técnicos de empresas, investigadores internacionais e mecenas.

Para se conseguir concretizar os objetivos de comunicação, será necessário atender aos indicadores de avaliação de desempenho (KPIs) definidos para cada ação. O desempenho deve considerar os objetivos de comunicação interna e externa estabelecidos para medir o sucesso de cada ação e, dessa forma, analisar se o caminho a seguir é o correto, ou se é necessário adotar determinadas ações para conseguir cumprir com os objetivos de cada ação. Os problemas identificados na comunicação interna e externa do DEI, foram:

- Pouca capacidade/esforço do Departamento na comunicação;
- Envio excessivo de *emails (spam)*;
- Estrutura subdimensionada;
- Falta de canais de comunicação;
- Inexistência de um guia de acolhimento;
- Pouca adesão a eventos e iniciativas;
- Falta de sentimento de pertença;
- Inexistência de um método ou guia de comunicação.

Nas tabelas 1 e 2 estão indicadas as análises *SWOT* realizadas à Comunicação Interna e Externa do DEI.

Análise <i>SWOT</i> da Comunicação Interna do DEI	
Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Dinâmica e proatividade dos colaboradores • Diversidade na oferta curricular e formativa • Secretariado competente • <i>Know-how</i> interno • Comissão Executiva alinhada
Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Desorganização • discentes pouco envolvidos • Burocracia excessiva • Conflito de interesses entre cursos
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> melhorado • Guia de acolhimento para novos discentes • Reuniões entre Diretores de Curso e Secretariado

	<ul style="list-style-type: none"> • Reforço da oferta formativa junto dos <i>Alumni</i>
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação da Direção/Serviços de Comunicação e Imagem da FEUP • Excessiva carga horária dos diretores de curso

Tabela 1. Análise *SWOT* da Comunicação Interna do DEI.

Fonte: Elaboração do autor

Análise <i>SWOT</i> da Comunicação Externa do DEI	
Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Excelência da oferta formativa, dos seus discentes e do seu corpo docente • Diversidade e heterogeneidade da oferta curricular
Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento pouco ágil e pouco interventivo • Dificuldade para passar uma imagem identitária comum
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de normas para comunicação de notícias • Dinamização de eventos científicos • Visitas de investigadores e empresas internacionais ao DEI • Envolvimento dos investigadores em palestras • Integração de personalidades externas em grupos de trabalho e eventos do DEI
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação da Direção/Serviços de Comunicação e Imagem da FEUP • Excessiva carga horária dos diretores de curso

Tabela 2. Análise *SWOT* da Comunicação Externa do DEI.

Fonte: Elaboração do autor

Para que se conseguisse corresponder às expectativas do público e mais facilmente satisfazer as suas necessidades, foi desenvolvido um compromisso com os membros do público interno do DEI, expostos na tabela abaixo, tabela 3.

Compromisso individual pelos públicos internos do DEI	
Público interno I Comissões de Acompanhamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaborar na nova estratégia de comunicação 2. Desenvolver um estudo sobre motivações dos discentes

<p>Público interno II Técnicos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar de forma mais próxima com os Diretores do Departamento 2. Promover um melhor conhecimento das funções e necessidades de cada elemento do Departamento
<p>Público interno III Responsáveis Laboratórios de I&D</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaborar na implementação de uma comunicação síncrona e assíncrona estruturada 2. Integrar um modelo facilitado de submissão de notícias para publicação nos <i>media</i>
<p>Público interno IV Núcleos de discentes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar em eventos e iniciativas dinamizados pelo Departamento 2. Envolver mais o DEI nas atividades dinamizadas 3. Melhorar a articulação de iniciativas com a Direção do DEI
<p>Público interno V Diretores de Cursos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar no reforço do vínculo com a audiência em cada momento de comunicação 2. Promover uma articulação mais coerente entre os vários cursos do DEI
<p>Público interno VI <i>Alumni</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaborar na elaboração dos conteúdos sobre os <i>Alumni</i> 2. Disponibilidade para partilhar conhecimento atualizado da indústria tecnológica
<p>Público interno VII Comissão Executiva DEI</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir periodicamente e participar em eventos/iniciativas do Departamento
<p>Público interno VIII Docente Convidada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar em conversas informais com a Direção e colegas do Departamento

Tabela 3. Compromisso Individual pelos Públicos Internos do DEI.

Fonte: Elaboração do autor

A estratégia proposta para o DEI compreende três eixos para a comunicação interna e três eixos para a comunicação externa. Para cada eixo de comunicação foram definidos objetivos estratégicos e planeadas várias ações. Com o propósito de medir o sucesso do plano de ação, foram estabelecidos vários indicadores de avaliação de desempenho (*KPIs*).

Esses indicadores devem ser considerados para efeitos de análise de resultados, numa periodicidade trimestral.

Comunicação Interna

Objetivo 1- Reforçar o conhecimento sobre a missão, visão e valores do DEI junto dos públicos internos.

Ação 1:

Sessões de *media training* direcionadas para os públicos internos.

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Assegurar a presença de, pelo menos, oito pessoas nas sessões de *media training*.
- Conseguir um grau de satisfação de valor seis, numa escala de um a dez, pelos públicos internos.
- Incentivar cada público interno a contribuir com, pelo menos, três temas de comunicação a cada três meses.

Objetivo 2- Melhorar o processo de integração dos novos discentes.

Ação 1:

Desenvolvimento de guia de acolhimento digital (*Web App*).

Ação 2:

Produção de um vídeo de boas-vindas dirigido aos novos discentes.

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Conseguir que oito em dez discentes concluam com sucesso os desafios da *Web App* todos os anos.
- Conseguir que oito em dez discentes assistam ao vídeo de acolhimento do DEI todos os anos.

Comunicação Externa

Objetivo 3- Aumentar a notoriedade do DEI nacional e internacionalmente.

Ação 1:

Campanhas de comunicação para audiências externas (sociedade civil, indústria e institutos de I&D).

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Realizar, no mínimo, uma campanha a cada três meses para uma audiência externa.
- Obter uma taxa de abertura de *emails* de, pelo menos, 20%.
- Obter, pelo menos, 20% de cliques nas publicações.

Ação 2:

Parcerias com especialistas em educação de diversas áreas científicas a nível mundial.

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Obter, pelo menos, três contactos e interações com especialistas a cada três meses.

Ação 3:

Fomentar a participação de discentes de Mestrado e Doutoramento em atividades de I&D (ligação Ensino-Investigação).

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Pelo menos um artigo científico publicado a cada três meses.
 - Pelo menos cinco novos bolsiros a integrar os laboratórios de I&D do departamento anualmente.

Ação 4:

Programas de formação avançados em áreas de conhecimento estratégico (ligação alumni-Indústria).

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Conseguir, pelo menos, dez novos candidatos a programas de formação avançados.

Objetivo 4- Comunicar a oferta formativa do DEI a um leque cada vez maior de audiências-chave.

Ação 1:

Catálogo em formato físico e digital para divulgar a formação contínua do DEI a alumni e quadros empresariais.

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Imprimir, pelo menos, mil exemplares do catálogo relativo à oferta formativa do DEI.
- Obter uma taxa de abertura de, pelo menos, 50% relativamente ao total de *emails* enviados com o catálogo formativo digital do DEI.
- Obter, pelo menos, sessenta novas candidaturas a cursos de formação dinamizados pelo DEI anualmente.

Objetivo 5- Potenciar uma presença mais consistente nos meios de comunicação social.

Ação 1:

Identificação de editores e construção de um relacionamento sistémico com os *media*, com atividades de assessoria de imprensa.

Indicadores de avaliação de desempenho (KPIs):

- Conseguir, pelo menos, três notícias sobre o DEI publicadas em órgãos de comunicação social a cada três meses.
- Assegurar a participação de um representante do DEI em rubricas de informação de TV, rádio ou imprensa a cada três meses.

Para conseguir concretizar os objetivos de comunicação em cada eixo, será necessário atender aos indicadores de avaliação de desempenho (*KPIs*) definidos para cada ação. O

desempenho deve considerar os objetivos de comunicação interna e externa estabelecidos para medir o sucesso de cada ação e, desta forma, analisar se o caminho a seguir é o desejado, ou se afigura necessário adotar determinadas ações para conseguir cumprir os objetivos de cada ação.

3.5 Interpretação e Conclusão de Resultados

Quando a discente terminou o seu estágio, este plano estratégico de comunicação do DEI não tinha ainda sido finalizado, havendo uma reunião postuma com o DEI, onde foram sugeridas algumas alterações ao plano. Por isso, a BRIGHT deu continuidade ao projeto sem a participação da estagiária e, por esse motivo não são aqui apresentados os seus resultados.

Deste plano, as soluções que a seguir se apresentam (tabela 4) as sugestões que a BRIGHT apresentou para resolver os problemas de comunicação com o DEI:

Prioridades de Intervenção	
Fluxo de Comunicação	Fluxograma com o processo de comunicação interno e externo do Departamento
Guia de Acolhimento para discentes	Guia informativo sobre a cultura organizacional do Departamento e os seus processos administrativos
Manual de Normas de Comunicação	Regras e procedimentos para Diretores de Curso, Docentes e Investigadores
Portfólio de Formação Contínua	Catálogo em formato físico e digital para divulgar a Formação Contínua do DEI
Media Training	Sessões de capacitação junto de cada público interno identificado
KPIs	Indicadores de desempenho para avaliar a estratégia de comunicação

Tabela 4. Prioridades de Intervenção.

Fonte: Elaboração do autor

Pode ser analisado no anexo 5, um esquema do que estava planeado neste Plano Estratégico de Comunicação. O objetivo deste plano era responder às falhas encontradas

por parte do público interno e do público externo, uma das soluções encontradas foi criar uma plataforma de acolhimento, um *template* e através do plano.

PARTE IV : ANÁLISE CRÍTICA

4. Análise Crítica

Efetuada o estágio curricular na BRIGHT, este correspondeu e ultrapassou as expectativas da discente, ao exercer as suas funções numa empresa da área de marketing.

Durante estes meses a estagiária aprendeu a aplicar o que lecionou ao longo do seu mestrado, com o apoio fornecido pela organização, onde todas as tarefas e opiniões eram tidas em consideração.

4.1 Resultados Obtidos

Os principais resultados obtidos com a realização do estágio curricular prendem-se com a aprendizagem. Foi possível perceber o mundo real do trabalho numa empresa e aprender, na prática, a executar diversas tarefas de marketing, o que levou a um aumento das suas capacidades da discente nestas áreas. Desenvolveu ainda capacidades de relacionamento interpessoal e com o setor onde concretizou as tarefas que antes faziam apenas parte de uma teoria estudada.

4.2 Competências Adquiridas

Nos quatro meses que durou o estágio, a discente evoluiu quer a nível profissional, quer pessoal. Dada a sua inexperiência na área de marketing, as tarefas realizadas permitiram uma melhor abordagem da aprendizagem.

As atividades desempenhadas que mais se destacaram foram o Plano Estratégico de Comunicação do Departamento de Engenharia Informática e a realização da estratégia de marketing da empresa, tendo sido nestas que a discente adquiriu mais competências, mais trabalhou em equipa e que mais trabalhou durante o estágio. Nestas, foi necessário desenvolver competências como a capacidade analítica e crítica e a criatividade, onde se considerou uma melhoria no decorrer do estágio.

Durante a realização deste estágio curricular, foram utilizadas ferramentas como o Canva, o google docs e o google forms. O Plano Estratégico de Comunicação foi realizado no google docs, tendo sido criado também um *template* de comunicação de notícias através da plataforma google forms. Já as tarefas prospeção de mercado e a realização da estratégia de marketing, ambas foram concretizadas no Canva.

Perceber as necessidades do público-alvo e responder às mesmas, foi necessário na concretização de todas as tarefas. A presença em *brainstormings* concedeu a percepção do processo de troca de ideias entre os membros até responder às necessidades do cliente.

A estagiária incluiu a sua participação numa reunião com a FEUP onde visualizou e aprendeu a capacidade de negociação.

Diversos fatores contribuíram para esta aprendizagem, sendo uma das mais importantes o bom ambiente de trabalho vivido na empresa, mesmo sendo em teletrabalho, pois potencializou a concretização de uma melhor aprendizagem, assim como um bom trabalho.

Na prática, foi possível aprender a aplicar uma estratégia de marketing numa empresa da área da saúde, como realizar prospeções de mercado e tirar lucro destas. As características da empresa onde o estágio foi realizado permitiram ainda à estagiária apresentar sugestões de publicações nas redes sociais da empresa, de forma a que esta se torne mais atrativa. Nesta organização foi também realizado um *mail* modelo, relacionado com o *e-mail* marketing. No âmbito do plano estratégico de comunicação do Departamento de Engenharia Informática do Porto, as principais tarefas desempenhadas foram a sugestão de KPIs e a criação e apresentação de um *template*.

4.3 Contribuições para a Entidade de Acolhimento

O trabalho realizado ao longo do tempo apresentou contribuições para a Entidade de Acolhimento na área de marketing e não só, de forma a realçar-se da sua posição antiga. Os conhecimentos da estagiária na área de marketing foram especialmente profícuos no suporte dado à elaboração de um plano estratégico de comunicação, desenvolvido para um dos clientes da empresa, o DEI.

Apresentaram-se também ideias novas aprendidas durante o mestrado que se tornaram uma mais valia para as tarefas a desempenhar e para melhorar em futuros estágios.

Visto que a BRIGHT se encontrava sem grande visibilidade a nível de redes sociais, com as atividades desenvolvidas pela estagiária e com a aplicação de sugestões realizadas será possível tornar-se mais atrativa. Com a utilização do *mail* modelo feito e com as sugestões de publicações será possível tornar-se mais interativa e dinâmica com os seus clientes, permitindo maiores resultados.

4.4 Oportunidades de Melhoria e Recomendações

A estagiária entende algumas oportunidades de melhoria e recomendações que podem vir a ser alvo de análise por parte da organização.

A possibilidade de trabalhar no escritório presencialmente poderá fomentar um crescendo na motivação pessoal e interpessoal, assim como, proporcionar uma melhoria na capacidade de trabalho e consequente produtividade.

A nível das redes sociais foi sugerido a criação de uma conta no Instagram, nas redes já existentes, investir num maior número de publicações, melhoria do *website*, pois é uma mais-valia tanto para a empresa como para os seus clientes.

Uma falha que a discente sentiu e recomendou como melhoria foi a inexistência de *feedback* imediato das tarefas concebidas.

4.5 Limitações e Dificuldades Sentidas

A falta de experiência profissional provou-se durante a concretização deste estágio. Eram sentidas barreiras, pois, a discente nem sempre tinha a certeza se o que realizava era o pretendido por parte da empresa, devido à dificuldade a nível de comunicação e insegurança.

Quando a tarefa era entregue, por vezes não existia *feedback*, como foi o caso do *mail* modelo.

Não se verificou grande dificuldade no cumprimento de prazos, uma vez que, nesta fase a discente esteve inteiramente dedicada ao estágio.

Conclusões

Autores notáveis como Seth Godin, cujas obras começaram a ganhar destaque nas décadas de 1990 e 2000, já apontavam para a importância de contar histórias cativantes e construir relações emocionais com os consumidores. Salientando que, é essencial estar em constante atualização, devido às rápidas mudanças existentes no mundo digital.

A crescente procura de especialistas qualificados e com evidências de experiência no mercado de trabalho levou a que fosse escolhida a componente de estágio no processo da formação académica da discente, onde passaria pela integração no mercado de trabalho e participação nas condições reais do que é o ambiente profissional. Os estágios permitem uma relação clara entre os elementos teóricos do sistema educativo e os elementos práticos do mundo laboral, sendo um passo fundamental para o desenvolvimento e aprendizagem profissional e pessoal.

A inexperiência da discente foi clara, sempre que esta se mostrou ser uma pessoa disponível, pronta a aprender, opinar, ajudar, errar, corrigir, o que fosse preciso. A sua dedicação ajudou a que praticamente todos os objetivos do estágio fossem alcançados.

De salientar que a oportunidade de estágio curricular, bastante interessante para os jovens que querem ingressar no mercado de trabalho, dá a oportunidade de participar nas conquistas do seu trabalho, ainda que não apresentem experiência na área. A experiência tida na BRIGHT revelou-se enriquecedora, dado ter acrescentado mais valor ao quadro de habilitações da discente.

Em suma, o estágio desenvolvido na BRIGHT foi uma experiência bastante positiva, motivo de orgulho pelo impacto que esta dissertação e esta empresa têm e podem vir a ter na qualidade de vida da população.

Foi uma sorte poder integrar uma equipa repleta de profissionais tão dedicados.

Referências Bibliográficas:

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J., & Remondes, J. (2016). Marketing digital & e-commerce. *Viseu: Psicossoma*.

Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan?. *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 226-250.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity and innovation in organizations* (Vol. 5). Boston: Harvard Business School.

Balio, S., & Casais, B. (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320–336). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>

Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.

BISPO, Bruno, 2019. O que são leads no E-commerce? Obtido em julho 24, 2023 <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/leads-no-e-commerce/>

Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & de Souza, F. M. A. (2017). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, 3(1), 14.

Brenner, M. (2017). What Is the Difference Between Content and Content Marketing? Obtido em julho 20, 2023 de <https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/difference-content-content-marketing/>

Britchenko, I., Diachuk, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management.

Chanpaneri, A., & Jain, P. (2021). A content marketing as the leading technique in digital marketing: A case of Nike. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. www.ijrar.org.

Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 979-985.

Chen, Y., Zenou, Y., & Zhou, J. (2018). Competitive pricing strategies in social networks. *The Rand Journal of Economics*, 49(3), 672-705. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12249>

Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information & Management*, 42(1), 217-226.

Content Marketing Institute. (s.d). What is content marketing? Obtido em julho 19, 2023, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dave, M., & Jain, A. (2013). The Role of Backlinks in Search Engine Ranking. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(4). <https://www.researchgate.net/publication/303856621>

Derrer, N., & Attrill, A. (2016). Online Consumer Behaviour - Europe, 25. http://doi.org/https://doi.org/10.1057/9781137517036_10

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., de Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2018). Mercator. 25 Anos-O Marketing na Era Digital.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. (2009) *Comportamento do Consumidor*. 8ª edição.

Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. Obtido em julho 19, 2023, de [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)

Garritano, G. A. (2017). Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. *Revista Ensaios Pioneiros*, 1(1), 102-128.

Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6.

Henson, L. (1994). A preliminary rhetoric of technical copywriting. *Technical Communication*, 447-455.

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.

Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74.

Hwang, J., & Kim, J. Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27-38.

Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018, August). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 407, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).

Keefe, L. M. (2004). What is the Meaning of "Marketing"? *AMA's Marketing News*, 38(15), 17-18.

Kotler, P., Armstrong, & Gary. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Prentice.

Kotler, P., Setiawan, & Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Wiley.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Novo Mercator* (6a). Lisboa: Dom Quixote.

Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395-405.

Macedo, P. (2019 a). *Copywriting-Volume 1: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano*. DVS Editora.

Macedo, P. (2019b). Qual é a diferença entre marketing de conteúdo e copywriting? . Obtido em julho 23, 2023 de <https://paulomacedo.com/marketing-de-conteudo-x-copywriting/>

Marie, S. (2014). *The 4 Essential Elements of Creative Content Marketing*. . Business 2 Community.

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 - El nuevo marketing en la web de las redes sociales*.

Marques, V. (2021a). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360 - 2a Edição.

Marques, V. (2021b). *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Actual - 1a Edição.

Nogami, V. (2009). Comportamento do Consumidor—para quem quer comprar, vender e estudar. *XXIX Semana do Administrador da UEM, Maringá: SEMAD, Jan.*

Patel, N. (2018). KPI: O que é, principais e como monitorar. Obtido em julho 22, de 2023 de <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-kpi/>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing—the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.

Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Obtido em julho 20, de 2023, https://www.researchgate.net/publication/324541739_El_marketing_de_influencia_e_n_moda_Estudio_del_nuevo_modelo_de_consumo_en_Instagram_de_los_millennials_universitarios.

Seixas, M. V. D. C. (2019). Quais fatores da área de marketing mais influenciam as decisões de consumo: mulheres que compram vestuário moda praia por meio de e-commerces.

Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568-1583.

Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2021). “Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of documentation*, 77(2), 542-557.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Rech, L. I., & Rubin, C. B. (2018). A importância do conteúdo na estratégia de Inbound Marketing. <http://lattes.cnpq.br/7596198564164328>

Rez, R. (2018). Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo. Obtido em julho 19, 2023, de <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>.

Rezende, B. V., & Bax, M. P. (2012). Otimização da exposição de websites em mecanismos de busca vista como atividade de indexação.

Anexos



Anexo 1

BRIGHT

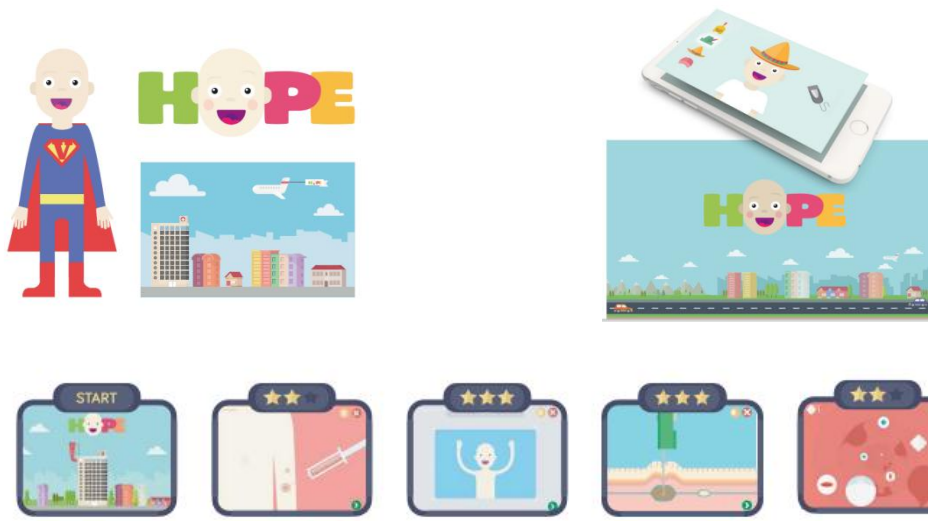
Os valores corporativos da BRIGHT estão alinhados com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas



Anexo 2

BRIGHT

Projetos da BRIGHT



Vídeo jogo do projeto: *The Hope Project*



Vídeo jogo do projeto: Kit de Reintegração da Criança Sobrevivente



Projeto: Todos os Dias Contam

SMARTCLINIC
by BRIGHT

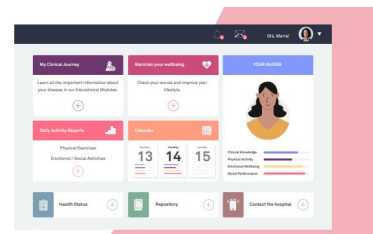
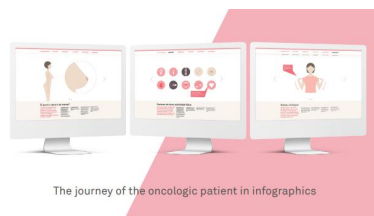
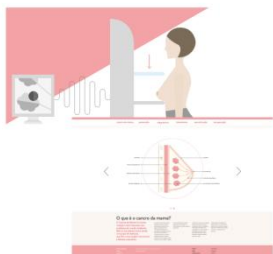


Aplicação: Smart Clinic

med on track



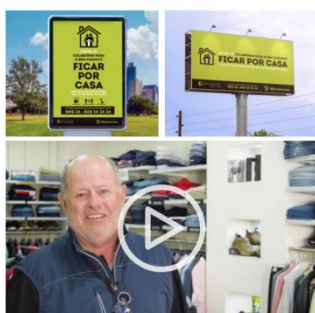
Aplicação: Med On Track



Aplicação: Infographics for Health



Aplicação: A Vida no Campo



Ação de Sensibilização da População para o COVID-19



Campanha de Sensibilização para a Importância do Isolamento Social em Contexto de Pandemia

Anexo 3

BRIGHT

Ficha de Oferta de Estágio Curricular

FICHA DE OFERTA DE ESTÁGIO CURRICULAR	
 FEUC Faculdade de Economia Universidade de Coimbra	www.fe.uc.pt • U  C •
2º CICLO DE ESTUDOS	

A preencher pelos Serviços da FEUC

DATA DE ENTRADA ___/___/___

PROCESSO N.º _____

DADOS DA ENTIDADE

NOME/DESIGNAÇÃO	BRIGHT – Beyond Research and Information Graphics for Health and Technology		
TELEFONE	+351 968 143004	FAX	
		TELEMÓVEL	
EMAIL	geral@brightdigital.pt		
MORADA	Praça do Coronel Pacheco, n.º 60, 1.º andar		
LOCALIDADE	Porto	CÓDIGO POSTAL	4050 - 453
NOME DO SUPERVISOR PROFISSIONAL	Hernâni Zão Oliveira		
FUNÇÃO QUE EXERCE NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	CEO e Fundador		
EMAIL	hernanizao@gmail.com	TELEFONE	+351 968 143004

ESTÁGIO CURRICULAR EM: Estratégia de Marketing _____

ÁREA(S) FUNCIONAL(IS) PREFERENCIAL(IS)

FINANCEIRA	<input type="checkbox"/>	RECURSOS HUMANOS	<input type="checkbox"/>	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	<input type="checkbox"/>
PRODUÇÃO/ LOGÍSTICA	<input type="checkbox"/>	QUALIDADE	<input type="checkbox"/>	MARKETING	<input checked="" type="checkbox"/>
PROJETOS	<input type="checkbox"/>	OUTRA (S) - ESPECIFIQUE	<input type="text"/>		

LOCAL DE ESTÁGIO

PERÍODO DE ESTÁGIO (INDICATIVO)

INÍCIO EM:

SETEMBRO	<input checked="" type="checkbox"/>	FEVEREIRO	<input type="checkbox"/>
OUTRO	<input type="checkbox"/>	POR FAVOR ESPECIFIQUE	<input type="text"/>
HORÁRIO DE TRABALHO	<input type="text" value="Segunda a Sexta-feira, das 09:00 às 18:00"/>		

OBJETIVOS DO ESTÁGIO

- SER CAPAZ DE COMPREENDER A VISÃO DA ORGANIZAÇÃO, E APOIAR A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING, COM BASE EM OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE REPOSICIONAMENTO DE MERCADO.
- DESENVOLVER COMPETÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, NO ÂMBITO DO APOIO PRESTADO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM PROJETOS DA EMPRESA.
- COMPREENDER A IMPORTÂNCIA DOS DADOS RECOLHIDOS NA REDEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E NOVOS MODELOS DE INTERVENÇÃO.

PLANO DE ESTÁGIO

- APOIAR O DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A BRIGHT.
- DESENVOLVER ATIVIDADES DE NEW BUSINESS DEVELOPMENT E MARKETING ONE-TO-ONE, EM SEGMENTOS DE MERCADO ESTRATÉGICOS PARA A EMPRESA.
- APOIAR ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO EM PROJETOS-CHAVE DA EMPRESA.
- ELABORAR RELATÓRIOS DE MARKETING NUMA PERSPETIVA DE ANÁLISE DE IMPACTO DAS AÇÕES PROPOSTAS.

CRONOGRAMA DE ESTÁGIO

O ESTÁGIO DECORRERÁ DE **19 DE SETEMBRO A 24 DE JANEIRO DE 2022.**

Data: 07/09/2022

Pela Entidade _____

Anexo 4

BRIGHT

Protocolo de Estágio Curricular



PROTOCOLO DE ESTÁGIO CURRICULAR 2º CICLO DE ESTUDOS FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA MESTRADO EM MARKETING

Entre,

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com sede em Avenida Dr. Dias da Silva, 165, 3004-512 Coimbra, representada pelo Diretor, Doutor Álvaro Francisco Rodrigues Garrido, como primeira outorgante, adiante designada **FEUC**,

BRIGHT - Beyond Research and Information Graphics for Health and Technology, com sede em Praça do Coronel Pacheco, n.º 60, 1º andar, 4050-453, Porto representada por Hernâni Zão Oliveira, como segunda outorgante, adiante designada **Entidade de Acolhimento**,

e

Beatriz Clemêncio de Carvalho, aluna finalista do curso de Mestrado em **Marketing**, residente em Ladeira da Portela da Cobiça, Nº 2 Rés do Chão Direito, 3030-168 Coimbra, número de estudante 2021205830, como terceiro outorgante, adiante designada **Estagiária**,

É celebrado o presente protocolo que se rege pelas cláusulas seguintes:

1. Objeto do protocolo

O presente protocolo estabelece as formas de cooperação entre a primeira e a segunda outorgante tendo em vista a realização de um estágio curricular pelo terceiro outorgante na área de **Marketing**. O estágio curricular destina-se a proporcionar ao estagiário a possibilidade de desempenhar um conjunto de atividades relevantes para o desenvolvimento da sua experiência profissional, conforme plano de estágio descrito no artigo 4º, devendo promover o aproveitamento recíproco das competências científicas, organizacionais e humanas dos outorgantes.

2. Local, duração e horário do estágio

O estágio realizar-se-á na BRIGHT no período de **19 de setembro de 2022 a 24 de janeiro de 2023**, correspondente a 700 horas e este poderá decorrer em regime misto (presencial/remoto) e decorre durante o horário de trabalho diurno normal dos trabalhadores da Entidade de Acolhimento.

3. Estatuto do Estagiário

3.1. O Estagiário mantém o estatuto de estudante da Universidade de Coimbra.

3.2. O seguro contratado com a Companhia de Seguros Allianz Portugal (apólice Nº 203958145), a que o estagiário tem direito, abrangerá o período de estágio, ficando, por isso, a entidade de acolhimento isenta da responsabilidade em caso de qualquer acidente que ocorra com aquele durante o referido período.

3.3. Este protocolo não gera qualquer vínculo laboral entre a Entidade de Acolhimento e o Estagiário e fica a entidade de acolhimento isenta de conceder ao estagiário qualquer espécie de remuneração pelo trabalho de estágio.

3.4. A Entidade de Acolhimento poderá, contudo, se assim o entender, atribuir ao Estagiário uma gratificação no final do estágio que este fará sua.

4. Plano de Estágio

4.1 Supervisor Profissional do estágio

4.1.1 Nome: Hernâni Zão Oliveira

4.1.2 Função: CEO e Fundador

4.2 Objetivos do estágio:

- Ser capaz de compreender a visão da organização, e apoiar a implementação de uma estratégia de marketing, com base em objetivos específicos de reposicionamento de mercado;
- Desenvolver competências de comunicação, no âmbito do apoio prestado à produção de conteúdos em projetos da empresa;
- Compreender a importância dos dados recolhidos na redefinição de objetivos e novos modelos de intervenção.

4.3. Tarefas Previstas:

- Apoiar o desenvolvimento de uma nova estratégia de comunicação para a BRIGHT;
- Desenvolver atividades de new business development e marketing one-to-one, em segmentos de mercado estratégicos para a empresa;
- Apoiar atividades de comunicação em projetos-chave da empresa;
- Elaborar relatórios de marketing numa perspetiva de análise de impacto das ações propostas

4.4 Cronograma:

De 19 de setembro de 2022 a 24 de janeiro de 2023.

5. Deveres das partes outorgantes

5.1 A Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra obriga-se a:

- Prestar o apoio administrativo necessário à implementação do estágio curricular nos termos deste protocolo, designadamente colaborando na seleção do estagiário e remetendo à Entidade de Acolhimento toda a documentação relevante.
- Garantir a ativação do seguro escolar para cobertura dos riscos inerentes à realização do estágio.
- Designar um Orientador Académico para apoiar o Estagiário na elaboração do relatório de estágio.

5.2. A Entidade de Acolhimento obriga-se a:

- Cumprir o plano de estágio descrito no artigo 4º, de modo a proporcionar ao Estagiário uma aprendizagem que favoreça a sua qualificação profissional.
- Proporcionar os meios materiais, técnicos e humanos necessários à concretização do plano de estágio.
- Proporcionar ao estagiário as condições de saúde e segurança que, nos termos da lei e atendendo à atividade da Entidade de Acolhimento e às tarefas a serem desempenhadas pelo Estagiário, se mostrem necessárias e adequadas.
- Designar um Supervisor Profissional para supervisionar e apoiar o Estagiário na execução das tarefas previstas no plano de estágio. Ao Supervisor caberá avaliar o desempenho profissional do Estagiário, remetendo, para o efeito à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra a Ficha de Avaliação que vai em anexo ao presente protocolo, devidamente preenchida e assinada no prazo de oito dias a contar da data da conclusão do estágio.

5.3. O Estagiário obriga-se a:

- Cumprir o horário acordado e as regras de funcionamento e organização da Entidade de Acolhimento.
- Respeitar e tratar com urbanidade o Supervisor de Estágio e as demais pessoas que se relacionem com a Entidade de Acolhimento.
- Realizar as tarefas previstas no plano de estágio com empenho e dedicação.
- Garantir sigilo quanto a informações referentes à Entidade de Acolhimento a que tenha acesso no decurso do estágio e que devam ser consideradas reservadas.
- Cumprir com as prescrições de saúde e segurança que lhe sejam impostas pela Entidade de Acolhimento.
- Zelar pela conservação e boa utilização dos meios colocados à sua disposição pela Entidade de Acolhimento para a realização das suas tarefas.
- A estagiária bem como qualquer pessoa que intervenha no acompanhamento do estágio, e que, no âmbito das atividades de Estágio, tomem conhecimento de informações de natureza confidencial ou reservada, ficarão obrigados à conservação do sigilo sobre os mesmos.

6. Incumprimento do plano de estágio e denúncia do protocolo

Em caso de incumprimento do plano de estágio, bem como dos demais deveres decorrentes deste protocolo, qualquer das partes pode denunciar o presente protocolo, mediante pré-aviso de 15 dias.

Este protocolo vigora pelo período de duração do estágio curricular e é feito em três exemplares, devidamente assinados por todos os outorgantes.

Coimbra, 19 de setembro de 2022

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

(Doutor Álvaro Francisco Rodrigues Garrido)

Entidade de Acolhimento



(Hernâni Zão Oliveira)

A Estagiária



(Beatriz Clemêncio de Carvalho)

Anexo 5

BRIGHT

Resumo do Plano Estratégico de Comunicação

relatório preliminar

<DEI>

U PORTO
FEUP FACULDADE DE ENGENHARIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

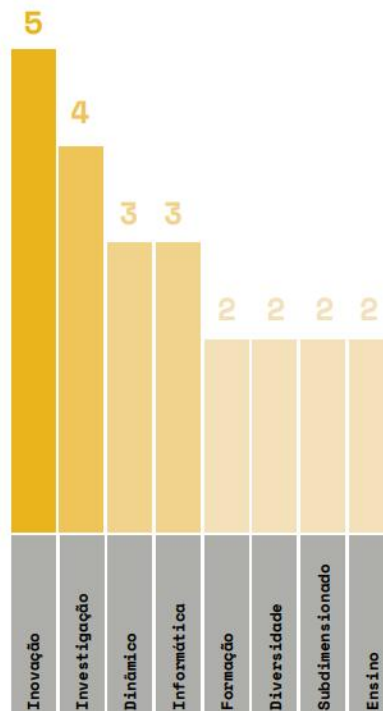
DEI
DEPARTAMENTO DE
ENGENHARIA INFORMÁTICA

1. Principais atributos identificados pelos públicos internos em Focus Group e Entrevistas Semiestruturadas
2. Principais problemas identificados atualmente na Comunicação (Interna e Externa) do Departamento
3. Oportunidades e Ameaças à Comunicação Interna do DEI
4. Oportunidades e Ameaças à Comunicação Externa do DEI
5. Compromisso individual dos públicos internos
6. Prioridades de intervenção

<DEI>

1

<Principais atributos identificados pelos públicos internos em Focus Group>



<Problemas identificados na Comunicação (Interna e Externa) do Departamento>



Pouca capacidade / esforço aplicável às atividades de comunicação. Esse processo é ainda muito adhoc. Grande quantidade e diversidade de informação, fontes e públicos-alvo.



E-mail Institucional é pouco eficaz na comunicação com os vários públicos, principalmente com os estudantes.



Spam: a quantidade excessiva de e-mails enviados e recebidos, sem uma segmentação prévia, é um problema principalmente para os estudantes inscritos em mais do que uma Faculdade.



A estrutura / organização do Departamento está subdimensionada face ao rápido crescimento e é pouco ágil. A falta de recursos humanos para responder às solicitações condiciona a eficiência dos processos, refletindo-se na comunicação. Atualmente, o modelo é mais reativo e não há um plano estratégico.



Faltam canais de comunicação adequados e mais disruptivos para informar e envolver os vários públicos sobre as atividades (eventos, iniciativas) organizadas pelas estruturas do DEI.



Não existe um guia de acolhimento para os colaboradores (secretariado, docentes e estudantes, por exemplo, no âmbito do processo administrativo: documentação, matrículas, outros).



Dificuldade de articulação entre todos os intervenientes para passar uma imagem identitária comum, em virtude da heterogeneidade do Departamento (problema de identidade).



Pouca adesão a eventos e iniciativas organizadas no Departamento, por parte de docentes, estudantes e investigadores.



Falta de sentimento de pertença dos estudantes em relação ao Departamento.



Não existe um esforço de comunicação estruturado da oferta formativa contínua junto dos Alumni (Programas Doutorais e Pós-Graduações).



Inexistência de um método ou guia que agilize o envio de informação de um artigo noticioso.



Alguns projetos de I&D do Departamento, a decorrer em parceria com entidades externas, muitas vezes dão origem a artigos científicos, mas depois não têm real aplicabilidade nem geram ganhos para a Instituição parceira.

3

<Oportunidades e ameaças à Comunicação Interna do DEI>



<Pontos Fortes>

Forte dinâmica e proatividade de todos os colaboradores.

Diversidade na oferta curricular e formativa.

Secretariado empenhado em responder às solicitações de forma eficaz.

Know-how interno pode ajudar a implementar soluções tecnológicas inovadoras, com impacto na comunicação.

Comissão Executiva empenhada em melhorar processos internos.



<Pontos Fracos>

O Departamento apresenta alguma desorganização, que se reflete na comunicação interna.

Os estudantes não se sentem envolvidos no processo de comunicação do DEI relativamente aos eventos dinamizados no interior do Departamento.

Burocracia muito associada ao DEI, juntamente com um certo défice de agilidade na resolução dos processos.

Demasiado político e suscetível a conflitos de interesses. Uns cursos querem umas coisas, outros cursos querem outras, e é difícil conciliar interesses.



<Oportunidades>

Desenvolvimento de um website melhorado, com informações sobre o Departamento e uma agenda cultural.

Desenvolvimento de uma App que centralizasse a informação relevante e permitisse a filtragem por tags pelos vários públicos: estudantes, docentes/investigadores, técnicos.

Guia de acolhimento / boas-vindas para os novos estudantes de licenciatura, de mestrado e doutoramento.

Reuniões periódicas entre Diretores e o Secretariado e criação de uma agenda para as reuniões com os técnicos.

Reforço da oferta formativa contínua do DEI junto dos Alumni.



<Ameaças>

Dependendo da estratégia, as atividades a implementar podem requerer a aprovação da direção da FEUP.

A excessiva carga horária dos diretores de curso impede muitas vezes que a informação chegue com eficácia aos colaboradores (docentes do Departamento), condicionando também a adesão a eventos e iniciativas.

4 <Oportunidades e ameaças à Comunicação Externa do DEI>



<Pontos Fortes>

Notoriedade e reconhecimento pela Excelência da sua oferta formativa, dos seus estudantes e do seu corpo docente.

O facto de o DEI ser muito diverso e heterogéneo a nível da sua oferta curricular, permite projetar várias oportunidades de comunicação e a criação de conteúdo numa base regular.



<Pontos Fracos>

Departamento "low profile" em relação a outros departamentos da Faculdade: pouco afirmativo, pouco ágil e pouco interventivo.

Dificuldade de articulação entre todos para passar uma imagem identitária comum.



<Oportunidades>

Templates para comunicação de notícias.

Meios digitais (web), newsletter, eventos, notícias nos media.

Promover visitas de docentes a laboratórios de investigação académicos ou de empresas).

Promover visitas de investigadores e de colaboradores em empresas internacionais ao DEI, e envolver os investigadores em palestras organizadas pelo Departamento.

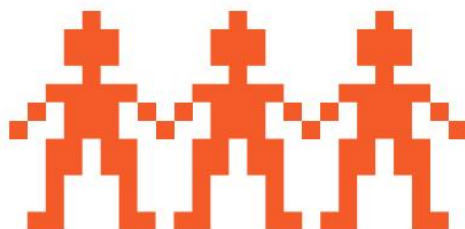
Integrar personalidades representativas do meio envolvente em órgãos, grupos de trabalho e eventos do DEI.



<Ameaças>

Dependendo da estratégia, as atividades a implementar podem requerer a aprovação da direção da FEUP.

A excessiva carga horária dos diretores de curso impede muitas vezes que a informação chegue com eficácia aos colaboradores (docentes do Departamento), condicionando também a adesão a eventos e iniciativas.



5 <Compromisso individual pelos públicos internos>

Público interno I Comissões de Acompanhamento

Predisposição dos seus membros para se alinharem com uma nova estratégia de comunicação, promovendo o sentimento de pertença dos estudantes, no sentido de eles "vestirem a camisola" do Departamento, e aderirem aos eventos e iniciativas.

Desenvolvimento de um estudo sobre motivações dos estudantes, percebendo os seus reais interesses no que concerne, por exemplo, ao tipo de conteúdos a publicar e eventos/iniciativas da sua preferência.

Público interno II Técnicos

Maior comunicação de proximidade, "ser mais chato" para quando houver necessidade de obtenção de uma resposta da Comissão Executiva do DEI, e disponibilidade para participar em reuniões com datas definidas com os Diretores do Departamento.

Tentar promover melhor o conhecimento do que são as funções e necessidades de cada elemento do Departamento.

Público interno III Responsáveis Laboratórios de I&D

Vontade e disponibilidade para um alinhamento com uma nova estratégia de comunicação.

Colaboração na implementação de uma comunicação síncrona e assíncrona estruturada (p.e. Discord ou equivalente), organizado por diferentes vetores (laboratórios, subáreas, cursos, grupos de interesse...), e disponibilidade para integrar um modelo facilitado de submissão de conteúdo para publicação externa nos Media.

Público interno IV Núcleos de Estudantes

Promoção de uma maior participação dos membros dos Núcleos de Estudantes em eventos e iniciativas dinamizados pelo Departamento.

Envolver mais o DEI nas atividades dinamizadas pelos Núcleos de Estudantes e melhorar a articulação de iniciativas entre Núcleos e com a Direção do DEI.

Público interno V Diretores de Cursos

Disponibilidade para participar numa estratégia de comunicação segmentada para vários públicos, que permita reforçar o vínculo com a audiência em cada momento de comunicação (potenciais estudantes, estudantes, docentes, alumni, empresas).

Articulação mais coerente entre os vários cursos do DEI com o objetivo de melhorar a comunicação da oferta curricular disponível para o exterior.

Público interno VI Alumni

Disponibilidade para colaborar sempre que existam solicitações da parte do DEI para elaboração de conteúdos, nomeadamente entrevistas, fotografias, reportagens, outros.

Interesse em manter o contacto com o Departamento e disponibilidade para partilhar conhecimento atualizado da indústria tecnológica com os atuais estudantes, através da participação em eventos ou aulas pontuais, explorando o "know-how" acumulado dos Alumni. (Exemplo das universidades da Ivy League)

Público interno VII Comissão Executiva DEI

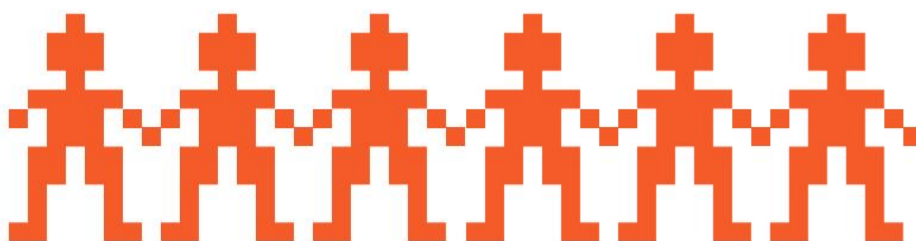
Vontade e disponibilidade para participar numa nova estratégia de comunicação, e promover a sua implementação junto dos Diretores de Curso, Docentes e Técnicos.

Reforço da comunicação com os Docentes Convidados, através da realização de reuniões periódicas e da participação sistemática em eventos/iniciativas do Departamento.

Público interno VIII Docente Convidada

Disponibilidade para participar em conversas informais, no formato online, com a Direção e colegas do Departamento, em horário pós-laboral.

Reforçar o elo de ligação / vínculo com as empresas / instituições onde os docentes convidados exercem as suas atividades, por forma a permitir uma preparação atempada de projetos de Investigação submetidos por estudantes, estabelecendo, assim, sinergias entre o DEI e as Instituições parceiras.



6 <Prioridades de intervenção>

Desenhar um fluxo de comunicação

Importância de desenhar um fluxo de comunicação no DEI, através do recurso a um modelo gráfico / visual que permita identificar cada momento-chave da jornada de comunicação de cada público interno.

Desenvolvimento de um Guia de Acolhimento

Desenvolvimento de um Guia de Acolhimento, com informação relevante e segmentada por público interno: docentes, estudantes, investigadores, técnicos / secretariado, que permita um entendimento claro e objetivo da cultura organizacional do Departamento e dos seus processos administrativos.

Elaboração de um Press Kit

Elaboração de um Press Kit com informação institucional previamente selecionada, para envio aos Meios de Comunicação Social, sempre que tal se justifique.

Desenvolvimento de um Guia Informativo

Desenvolvimento de um Guia informativo e infográfico para Diretores de Curso, Docentes e Investigadores, com normas sobre o procedimento de comunicação para escrita de um artigo noticioso.

Elaboração de plataforma de comunicação

Elaboração de uma plataforma centralizada de comunicação (Web & Mobile App), que permita a criação de vários perfis de utilizador tendo por base os vários públicos-alvo internos, e que possa ser personalizada de acordo com as preferências definidas por esses públicos. O objetivo é diminuir a taxa de rejeição da informação disseminada pelo DEI.

Produção de catálogo

Produção de um catálogo em formato físico e digital para divulgar a Formação Contínua do DEI, para ser disseminado junto dos Alumni do DEI/FEUP e no âmbito da comunicação externa, para chegar a potenciais interessados.

Desenvolvimento de ações de capacitação e Media Training

Desenvolvimento de ações de capacitação interna e Media Training junto de cada público interno identificado, no sentido de ser promovida a compreensão do novo plano estratégico de comunicação e implementar pelo Departamento.

Estabelecimento de KPI'S

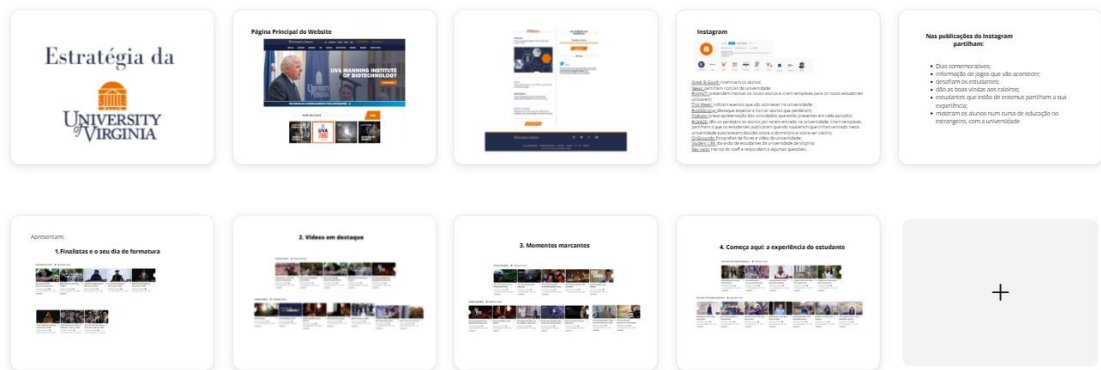
Estabelecimento de KPI's para avaliar a implementação do novo plano estratégico de comunicação do DEI, através de relatórios semestrais entregues à Comissão Executiva do DEI e comunicados aos vários públicos-internos.

Anexo 6

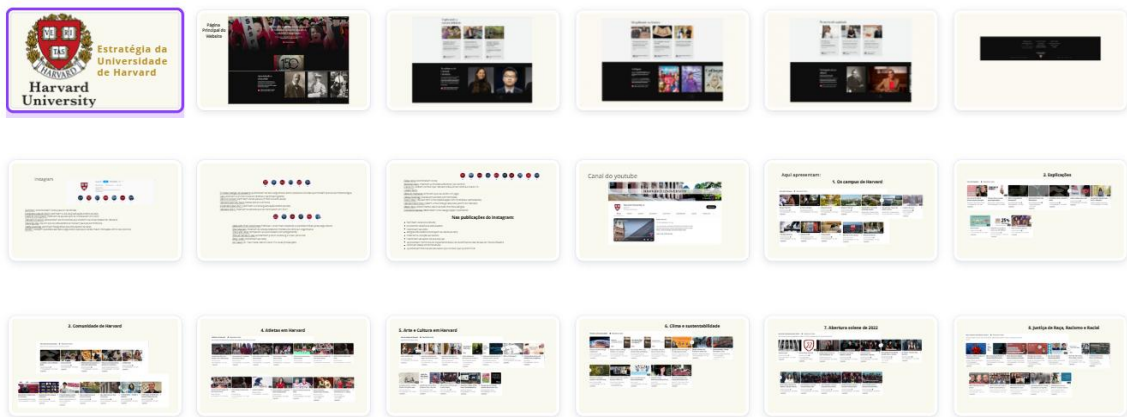
BRIGHT

Análise das Diversas Estratégias de Universidades Internacionais

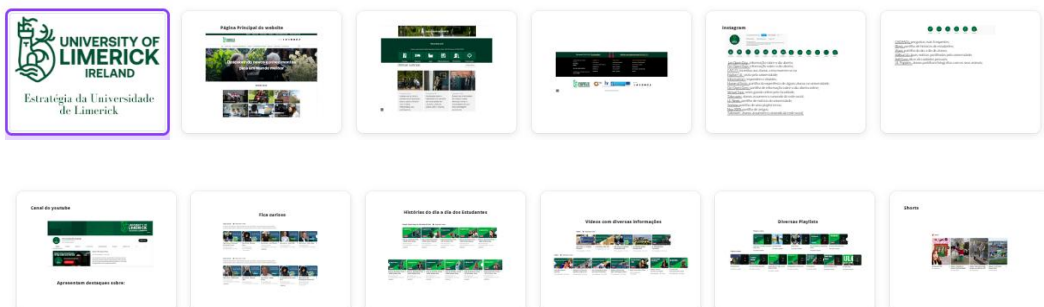
● Universidade de Virginia



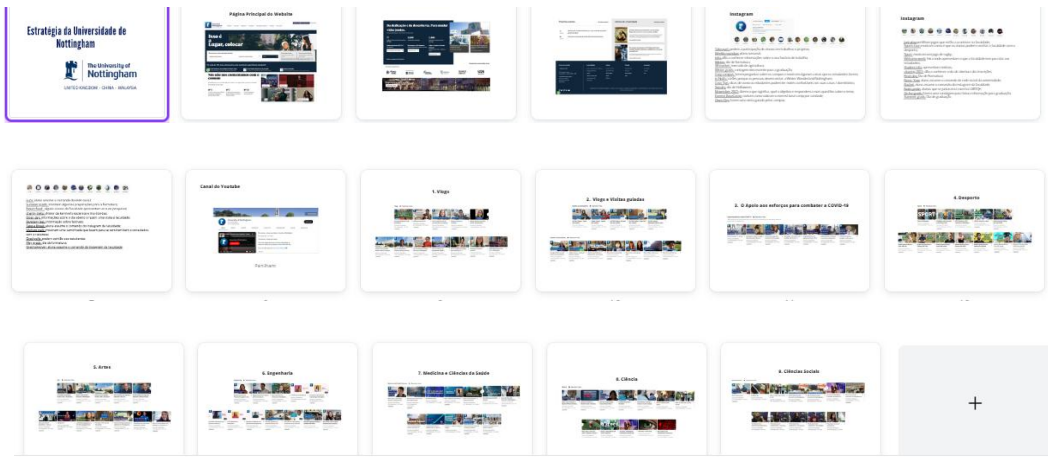
● Universidade de Harvard



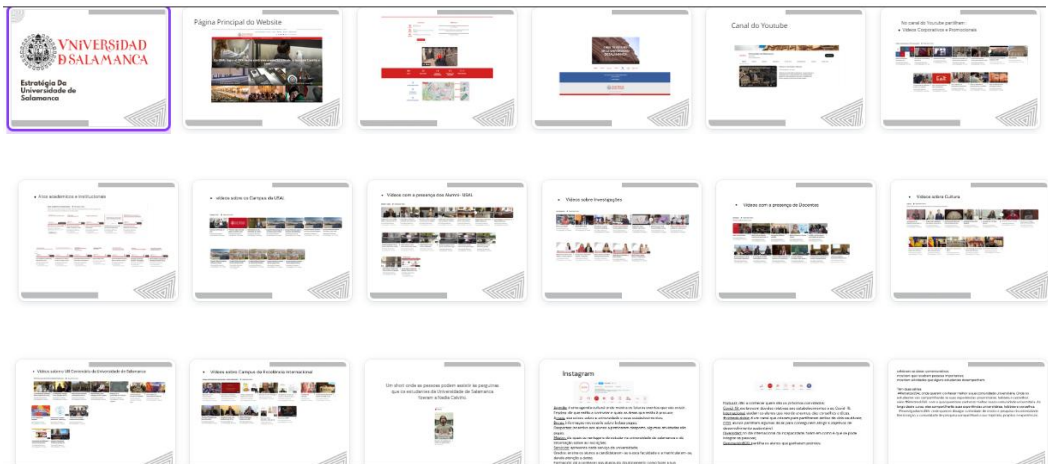
● Universidade de Limerick



● Universidade de Nottingham



● Universidade de Salamanca



Anexo 7

BRIGHT

Anexo 8

BRIGHT

Mail modelo mais formal

Versão em Português:

Assunto: vem tornar o mundo melhor connosco / vem fazer parte desta aventura (connosco)

Caro X , Bom dia/ Boa tarde,

Antes de mais, os nossos parabéns pelo projeto Y, que desenvolveram no setor da saúde. São projetos destes que dão uma nova esperança à sociedade!

O meu nome é X e sou responsável pelo Departamento de New Business Development da BRIGHT. Escrevo-lhe de uma empresa que cria e desenvolve soluções, permitindo aumentar o conhecimento em saúde da sua população e adesão terapêutica por parte dos pacientes.

Esta parceria seria benéfica entre a BRIGHT e a (nome da empresa) uma vez que, somos uma equipa multidisciplinar composta por Engenheiros, Designers, Marketeers e Storytellers, que pretende descodificar o vocabulário médico para que a informação seja mais facilmente compreendida e capacitar as pessoas para tornar o mundo um lugar melhor.

A nossa empresa conjuga o know-how de profissionais da área da saúde, marketing e comunicação, cinema e engenharia informática.

Os projetos da BRIGHT estão alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e, após uma avaliação da empresa X, consideramos que fará todo o sentido contar com a (nome da empresa) enquanto parceira da BRIGHT e, por isso, teríamos muito gosto em desenvolver trabalho com a vossa equipa.

É nosso objetivo mudar as organizações com ferramentas mais centradas nos cidadãos! Considerando que pessoas informadas tomam melhores decisões ao longo das suas vidas.

Segue, em anexo, o portfólio da BRIGHT para nos ficarem a conhecer melhor. De momento interessa-nos saber da vossa disponibilidade para uma breve reunião por videoconferência!

Qualquer dúvida não hesitem em contactar.

Não se esqueçam, todos nós somos agentes da mudança do “nosso” mundo!

Turn Your World BRIGHT!

Aguardamos a melhor resposta, esperando poder trabalhar convosco!

Obrigada e os melhores cumprimentos,

Versão em Inglês :

Subject: come make the world better with us / come be part of this adventure (with us)

Dear X , Good morning/Good afternoon,

First of all, congratulations for project Y, which you have developed in the health sector. It's projects like this that give new hope to society!

My name is X and I'm responsible for the New Business Development Department at BRIGHT. I am writing to you from a company that creates and develops solutions enabling it to increase the health knowledge of its population and patient adherence.

This partnership would be beneficial between BRIGHT and (company name) since we are a multidisciplinary team composed of Engineers, Designers, Marketeers and Storytellers who aim to decode the medical vocabulary so that the information is more easily understood and empower people to make the world a better place.

Our company combines the know-how of professionals in the fields of healthcare, marketing and communication, cinema, and computer engineering.

BRIGHT's projects are aligned with the ONU Sustainable Development Goals and, after an evaluation of company X, we believe it would make perfect sense to have (company name) as a BRIGHT partner, so we would be happy to work with your team.

It is our goal to change organizations with more citizen-centric tools! Considering that informed people make better decisions throughout their lives.

Please find attached BRIGHT's portfolio so that you can get to know us better. For the moment we are interested in your availability for a brief meeting via videoconference!

If you have any questions, please do not hesitate to contact us.

Remember, we are all agents of change in "our" world!

Turn Your World BRIGHT!

We look forward to hearing from you, and hope to work with you!

Thank you and best regards,

Mail modelo menos formal

Versão em Português:

Olá X , Bom dia/ Boa tarde,

Antes de mais, os nossos parabéns pelo projeto Y, que a (nome da empresa) desenvolveu no setor da saúde. São projetos destes que dão uma nova esperança à sociedade!

Sou o X e encontro-me como responsável pelo Departamento de New Business Development da BRIGHT. A BRIGHT é uma empresa que cria e desenvolve soluções, permitindo aumentar o conhecimento da população em saúde e a adesão terapêutica por parte dos pacientes.

Esta parceria seria benéfica uma vez que, somos uma equipa multidisciplinar composta por Engenheiros, Designers, Marketeers e Storytellers, que pretende capacitar as pessoas para tornar o mundo um lugar melhor.

A nossa empresa conjuga o know-how de profissionais da área da saúde, marketing e comunicação, cinema e engenharia informática.

Os projetos da BRIGHT estão alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e, após uma avaliação da sua empresa, consideramos que fará todo o sentido contar com a (nome da empresa) enquanto parceira da BRIGHT e, por isso, teríamos muito gosto em desenvolver trabalho com a vossa equipa.

É nosso objetivo mudar as organizações com ferramentas mais centradas nos cidadãos! Considerando que pessoas informadas tomam melhores decisões ao longo das suas vidas.

Junto envio em anexo o portfolio, que o pode ajudar a conhecer um bocado mais sobre a BRIGHT. Espero poder agendar consigo uma breve reunião por Zoom para que possamos trocar ideias!

Qualquer dúvida não hesite em contactar.

Não se esqueça, todos nós somos agentes da mudança do “nosso” mundo!

Turn Your World BRIGHT!

Aguardamos a melhor resposta, esperando poder trabalhar convosco!

Obrigada e os melhores cumprimentos,

Versão em Inglês :

Hello X , Good morning/Good afternoon,

First of all, congratulations on project Y, which (company name) has developed in the health sector. It's projects like this that give society new hope!

I'm X and I'm in charge of the New Business Development Department at BRIGHT. BRIGHT is a company that creates and develops solutions to increase the health knowledge of the population and patient adherence to treatment.

This partnership would be beneficial as we are a multidisciplinary team made up of Engineers, Designers, Marketeers and Storytellers who aim to empower people to make the world a better place.

Our company combines the know-how of professionals in the fields of health, marketing and communication, cinema and computer engineering.

BRIGHT's projects are aligned with the UN's Sustainable Development Goals and, after evaluating your company, we believe that it would make perfect sense to count on (company name) as a BRIGHT partner, which is why we would be delighted to work with your team.

Our goal is to change organisations with more citizen-centric tools! Considering that informed people make better decisions throughout their lives.

Please find enclosed a portfolio that will help you learn more about BRIGHT. I hope to be able to arrange a brief Zoom meeting with you so that we can exchange ideas!

If you have any questions, don't hesitate to get in touch.

Don't forget, we are all agents of change in "our" world!

Turn Your World BRIGHT!

We look forward to hearing from you and to working with you!

Thank you and best regards,

Anexo 9

BRIGHT

Sugestão de Estratégia de Marketing

Estratégia da BRIGHT

Com esta estratégia pretende-se dar uma maior visibilidade ao negócio, atrair e reter novos clientes, de forma a aumentar a incidência no mercado. A empresa visa aumentar a visibilidade e notoriedade da marca, ter uma taxa de retenção de clientes de 50%, obter um índice de satisfação dos clientes mínimo de 70%, conseguindo a maior satisfação possível nos clientes, preservando a sua lealdade e que a BRIGHT seja reconhecida.

Segmentação e Público-alvo

A segmentação e a escolha criteriosa do público-alvo são das chaves de sucesso de uma empresa. Estes elementos devem ser escolhidos com consistência na medida em que toda a estratégia será direcionada a eles. A BRIGHT é uma empresa portuguesa onde a inovação e saúde se cruzam, sendo o nosso público-alvo pessoas que valorizam ambos os temas.

Público-Alvo de cada projeto

Projeto	Público-alvo	Notas	Sugestões
● <i>The Hope Project</i>	Crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 13 anos (1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico).	Este público-alvo tem de saber ler, mexer em tecnologias e ter possibilidade de adquirir equipamentos tecnológicos.	<input type="checkbox"/> Visto que o público-alvo deste projeto se encontra hospitalizado, se possível, podiam ser realizadas tarefas ao ar livre, com as devidas precauções.
● Kit de Reintegração da Criança Sobrevivente	Crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 13 anos (1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico).	Este público-alvo tem de saber ler, mexer em tecnologias e ter possibilidade de adquirir equipamentos tecnológicos.	<input type="checkbox"/> <u>Possíveis parceiros:</u> farmácias, hospitais, universidades, Make a Wish e Acreditar.
● <i>Smart Clinic</i>	Tem como público-alvo homens e mulheres com idade superior aos 18 anos.	Têm de saber utilizar tecnologias e apresentar possibilidade de adquirir um equipamento tecnológico.	<input type="checkbox"/> fornecer uma sessão de esclarecimento para que as pessoas consigam utilizar a aplicação e o website.
● <i>Med On Track</i>	Tem como público-alvo	Têm de saber utilizar	<input type="checkbox"/> fornecer uma sessão de

	homens e mulheres com idade superior aos 18 anos.	tecnologias e apresentar possibilidade de adquirir um equipamento tecnológico.	esclarecimento para que as pessoas consigam utilizar a aplicação e o website.
<ul style="list-style-type: none"> ● Infographics for Health 	Tem como público-alvo mulheres com idade superior aos 18 anos.	Têm de saber utilizar tecnologias e apresentar possibilidade de adquirir um equipamento tecnológico.	<input type="checkbox"/> O infographics for Health não ser só para mulheres porque o cancro da mama também afeta homens.

Posicionamento

A BRIGHT quer posicionar-se como uma empresa de desenvolvimento tecnológico que projeta e implementa soluções para o setor de saúde, que tem como objetivo aumentar o conhecimento da população em saúde, através de tecnologias e desenvolvendo soluções para melhorar a qualidade de vida da população.

Todos os serviços prestados pela empresa têm como base conceitos como a criatividade, a inovação, o design e a excelência.

Diferenciação

A BRIGHT diferencia-se dos restantes concorrentes, na medida em que é uma marca inclusiva focada no bem-estar, autoestima e confiança dos consumidores, através da realização e inserção de projetos com alta qualidade e um bom design. O design é também um elemento diferenciador, uma vez que a marca se dedica à criação de vários projetos, com o objetivo de criar peças diferentes, para que o consumidor se sinta confiante e confortável, quer na prática de exercício físico, quer no seu dia a dia. Por fim, há ainda que destacar a possibilidade de customização dos projetos para os diferentes clientes.

Marketing - Mix

● Produto

O principal objetivo da marca é o desenvolvimento tecnológico que projeta e implementa soluções para o setor de saúde, aumentando o conhecimento da população sobre a saúde. Tendo em vista a confiança dos doentes, a positividade e motivação para superarem o que estão a passar.

Assim, procuram oferecer uma variedade de projetos que permitem que os consumidores se sintam confiantes e com motivação.

De modo a assegurar sempre o bem-estar dos consumidores, a empresa utiliza projetos que podem ser modificados de acordo com as preferências e necessidades dos consumidores.

- **Distribuição**

Horário de funcionamento: das 9h às 18h

Localização: Praça Coronel Pacheco, nº 60, 1º andar 4050-453 Porto

- **Preço**

Existem fatores de diferenciação que justificam o preço, sendo eles, os serviços de alta qualidade, a personalização e a existência de profissionais qualificados.

- **Comunicação**

Redes Sociais

Website

Sugestões:

- ser atualizado;
- ter nas informações de contacto a morada, o número de telemóvel e o e-mail;
- ter a capacidade de o serviço prestado ser avaliado;
- atualizar as informações sobre a equipa;
- ter informação sobre os serviços prestados e respetivos preços;
- substituir a cor preta por uma cor mais clara;
- no tópico quem somos, a fotografia sobe para cima do texto;
- acrescentar um tópico para dar a conhecer quem são os parceiros da BRIGHT;
- inserir prémios e distinções da BRIGHT;
- ter a possibilidade de subscrição da newsletter (assim, os interessados recebem a newsletter, anúncios de eventos ou de lançamento de novos projetos, promoções exclusivas).
- criar uma página no Website com todos os projetos

Instagram e Facebook

Sugestões:

- partilha de conteúdo semanalmente: dicas sobre saúde, feedback de clientes, parceiros
- utilização de stories: produzir conteúdo mais interativo, fazer desafios, quizzes dinâmicos e atrativos

Quanto custam os anúncios do Facebook?

Podes apresentar anúncios no Facebook, no Instagram e na Audience Network com qualquer orçamento. Algumas pessoas gastam mais em anúncios todos os dias do que nas suas campanhas de anúncios. O custo exato associado ao teu anúncio que está a ser apresentado é determinado no nosso leilão de publicidade. Saiba como funcionam os preços dos nossos anúncios e como podes definir o orçamento adequado para ti.

Sugestão: criar uma plataforma de vídeos para apresentar projetos, como por exemplo um canal no Youtube, pois quem vê os vídeos identifica-se e cria empatia com a empresa, para além de ser uma alternativa mais leve em determinados tipos de leitura.

É importante também para reter o público e mostrar que a empresa está interessada em produzir diferentes formas de conteúdo.

Anexo 10

BRIGHT

Sugestões de Publicações para as Redes Sociais da Empresa

Os nossos
contactos:

geral@brightdigital.pt

(+351) 96 814 30 04

BRIGHT

A nossa
sede

**Praça Coronel
Pacheco nº60
1º andar
4050-453 Porto**

BRIGHT

Estás curioso sobre
qual o significado
do nosso nome ?



**Beyond Research
and Information
Graphics for
Health and
Technology**

BRIGHT

BRIGHT

O que fazemos / Os nossos Serviços ?

- Criamos e desenvolvemos soluções, permitindo aumentar o conhecimento em saúde da nossa população e adesão terapêutica por parte dos pacientes.
- Pretendemos descodificar o vocabulário médico para que a informação seja mais facilmente compreendida, capacitar as pessoas e tornar o mundo um lugar melhor.

BRIGHT

**A nossa equipa é composta
por:**

- Engenheiros
- Designers
- Marketees
- Storytellers

BRIGHT

Breve descrição do seu percurso

Fotografia do membro da equipa

BRIGHT

Depois da apresentação de cada membro, publicar uma fotografia de toda a equipa

BRIGHT

Os nossos parceiros, nas
nossas aventuras:

BRIGHT

**Feedback dos Parceiros, de como foi
trabalhar com a BRIGHT**

Logotipo da empresa

BRIGHT

Aqui, conhecerás os nossos
projetos

(enumerar os projetos)

BRIGHT

Nome do projeto

Breve explicação do projeto

Anexo 11

BRIGHT

Template de Comunicação de Notícias

U. PORTO
FEUP FACULDADE DE ENGENHARIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

DEI
DEPARTAMENTO DE
ENGENHARIA INFORMÁTICA

Template de Comunicação de Notícias

Nesta primeira parte deverá inserir informações relativas ao autor da comunicação a disseminar nos canais do Departamento de Engenharia Informática da FEUP.

bccbeatriz.carvalho@gmail.com [Mudar de conta](#)

Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Nome do Autor *

A sua resposta

Contactos do Autor

E-mail *

A sua resposta

Número de Telemóvel *

A sua resposta

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Projeto

Preencha os campos abaixo com informação imprescindível acerca do seu Projeto.

Nome do docente ou investigador *

A sua resposta

Título da notícia *

A sua resposta

Corpo da notícia (até 5 linhas de texto) *

A sua resposta

Observações ou Notas Adicionais

A sua resposta

Data pretendida para a publicação da notícia *

Data

dd/mm/aaaa

Em que tema se insere o conteúdo que pretende disseminar? *

	Sim	Não
Informação Institucional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Submissão de candidaturas/matriculas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agenda Cultural do DEI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resultados de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catálogo de Formação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casos de sucesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palestras, conferências, outros eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provas académicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o público-alvo da sua comunicação? *

Público Interno

	Sim	Não
Docentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docentes Convidados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretores de Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comissão Executiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudantes DEI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Núcleo de Estudantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comissões de Acompanhamento de Estudantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Investigadores dos Laboratórios de I&D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alumni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Departamento de Comunicação e Imagem FEUP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o público-alvo da sua comunicação? *

Público Externo

	Sim	Não
Comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encarregados de Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potenciais Candidatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potenciais Docentes para contratação do Departamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quadros Técnicos de Empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigadores Internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mecenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que canal ou canais pretende que o conteúdo seja disseminado? *

	Sim	Não
Imprensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu "Outro" na questão anterior diga qual:

A sua resposta _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

O Gabinete de Comunicação do DEI agradece! Entraremos em contacto consigo em breve!

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)