



Universidade de
Aveiro
Ano 2022

**INÊS GOMES
CASTRO
PEREIRA**

**HEALTHCARE MARKETING E
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA SAÚDE:
RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR
NA EMPRESA OG MEDICAL**



Universidade de Aveiro
Ano 2022

**INÊS GOMES
CASTRO
PEREIRA**

**HEALTHCARE MARKETING E TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL NA SAÚDE: RELATÓRIO DE ESTÁGIO
CURRICULAR NA EMPRESA OG MEDICAL**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Cristina Estima, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Professor Especialista José Miguel Cachulo Pereira

Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão

Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima

Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos meus pais que me apoiaram no decorrer de todo meu percurso acadêmico, que sempre me incentivaram a fazer mais e melhor e que me proporcionaram as melhores oportunidades educacionais.

Ao meu irmão e à minha cunhada que nunca me deixaram ir abaixo e que estiveram sempre lá nos momentos mais difíceis do meu percurso universitário.

À Professora Doutora Ana Cristina Estima, por ter sido incansável comigo no decorrer do estágio curricular, assim como no desenvolvimento do relatório. Pela dedicação constante e apoio a qualquer hora, de qualquer dia da semana.

A toda a equipa da OG Medical por me ter acolhido durante estes seis meses e me ter proporcionado uma experiência tão enriquecedora. Um agradecimento muito especial à Diana Guardado, pela dedicação dentro e fora da empresa e pelo carinho.

Às minhas colegas de mestrado, Daniela e Sara, sem vocês não teria chegado aqui. Muito obrigada.

palavras-chave

Healthcare marketing, transformação digital na saúde, marketing, saúde, comunicação integrada em marketing

resumo

O presente relatório de estágio foi elaborado na sequência da realização do estágio curricular, com a duração de seis meses, na OG Medical, no âmbito do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Tendo em consideração a área de negócio em que a empresa se movimenta, este relatório enquadra as atividades desenvolvidas numa revisão de literatura sobre transformação Digital na Saúde e o Marketing na Saúde. Este é um tema de extrema relevância dado o crescente desenvolvimento das tecnologias na área da saúde e a constante necessidade em melhorar a qualidade e eficiência nos cuidados de saúde. De facto, a aplicação de novas tecnologias na saúde desempenha um papel fundamental no sentido de colmatar diversos problemas existentes no setor da saúde, como a gestão de serviços e tecnologias ultrapassadas.

O presente documento tem assim, como principal propósito, apresentar uma descrição detalhada de todas as atividades que foram desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, numa área de negócio bastante desafiante. Para além disto serão ainda apresentados os objetivos de cada atividade, assim como os respetivos resultados.

keywords

Healthcare marketing, digital transformation in healthcare, marketing, healthcare, integrated marketing communication.

abstract

This internship report follows the six-month placement course at OG Medical, within the scope of the Master's in Marketing at the Institute of Accounting and Administration of the University of Aveiro.

Considering the business area in which the company operates, this report fits the activities developed in a literature review on Digital Transformation in Health and Marketing in Healthcare. This is a topic of extreme importance given the increasing development of technologies in the health area and the constant need to improve the quality and efficiency of healthcare. In fact, the application of new technologies in health plays a key role in overcoming several existing problems in the health sector, such as the management of outdated services and technologies.

The main purpose of this document is to present a detailed description of all the activities that were developed during the curricular internship, in a very challenging business area. In addition, the objectives of each activity will also be presented, as well as the respective results.

Índice

<i>Índice de Figuras</i>	8
1. Introdução	9
1. Entidade de Acolhimento	12
2.1. Objetivos do Estágio Curricular	13
3. Enquadramento Teórico	14
3.1. Transformação Digital na Saúde	14
3.3.1. Transformação Digital na Saúde em Portugal.....	15
3.1.2. Telemedicina	17
3.1.3. <i>eHealth</i>	19
3.2. Healthcare Marketing e Marketing na Saúde	20
3.3. Comunicação Integrada de Marketing	23
3.3.1. Plano de Comunicação em contexto B2B	26
4. Descrição do Estágio	28
4.1. Atividades propostas	28
4.2. Atividades realizadas	28
4.2.1. Website	28
4.2.2. E-mail Marketing	32
4.2.3. Apoio ao Departamento Comercial.....	34
4.2.4. Apoio ao Armazém	35
4.2.5. Produção de Peças Gráficas	35
4.2.6. Tradução de Documentos.....	40
4.2.7. Redes Sociais.....	41
4.2.8. Pesquisa de Mercado	44
4.2.9. Plano de Comunicação	46
4.2.10. Outras Atividades	46
5. Conclusões	48
6. Referências Bibliográficas	52
7. Anexos	55
Anexo 1 - Plano de Comunicação	56
Anexo 2 - Brochura Setor Industrial	78

Índice de Figuras

Figura 1: Análise do website antes do início do estágio	31
Figura 2: Análise do website no decorrer do estágio	31
Figura 3: Exemplo de uma campanha de e-mail marketing: testes profissionais e autotestes	33
Figura 4: Exemplo de uma campanha de e-mail marketing: autotestes	34
Figura 5: Flyer da SleepAngel.....	38
Figura 6: Banner do novo Catálogo de 2022.....	39
Figura 7: Banner de Natal e Ano Novo.....	39
Figura 8: Banner Informativo.....	40
Figura 9: Publicação de LinkedIn na MEDICA e respetiva análise	42
Figura 10: Publicação de LinkedIn sobre o produto e respetiva análise	43
Figura 11: Copy de uma publicação de LinkedIn	44

1. Introdução

O presente documento foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular de Estágio, do Mestrado de Marketing, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA). Este documento constitui o Relatório de Estágio curricular realizado na empresa OG Medical, localizada em Aveiro, no ano letivo de 2021/2022.

O estágio curricular iniciou-se no dia 11 de outubro de 2021, tendo a duração total de seis meses. Este estágio foi realizado no departamento de marketing com a orientação e o apoio da colaboradora responsável por esta área. Contudo, apesar do foco do estágio ter sido direcionado para o departamento de marketing, a estagiária passou ainda pelos outros departamentos que constituem a empresa, tais como o comercial e o departamento de logística.

Quando chegou a altura de escolher que caminho seguir no segundo ano do Mestrado em Marketing, entre fazer Projeto, Dissertação ou Estágio, a escolha recaiu de imediato no Estágio, uma vez que se considerou ser uma mais-valia para o seu futuro percurso profissional. Isto é, a aluna escolheu esta opção no sentido de se familiarizar com o mercado de trabalho, perceber como certos procedimentos se processam nas diferentes empresas, assim como o funcionamento geral de um departamento de marketing no contexto *Business-to-Business*.

No que diz respeito aos objetivos gerais delineados para a realização do estágio curricular, estes correspondiam ao nível de experiência profissional da estagiária e às exigências de um estágio de mestrado em marketing. Neste sentido, os propósitos gerais passariam pela adaptação ao ambiente do mercado de trabalho, à aprendizagem do conceito de cultura empresarial, à aplicação dos conteúdos teóricos lecionados ao longo do Mestrado em Marketing, à aquisição de novas competências e conhecimentos na área do marketing.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em três capítulos distintos: no primeiro capítulo é feita uma apresentação da Entidade de Acolhimento, dos objetivos do estágio curricular, assim como a justificação do seu interesse para a entidade e para a estudante; de seguida, no segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura e síntese dos elementos teóricos relevantes

para o estágio; segue-se o capítulo da descrição do estágio, onde são apresentadas as atividades realizadas no decorrer do mesmo, assim como a descrição detalhada de cada atividade. Por fim apresenta-se uma reflexão crítica de todo o estágio, assim como se apresentam as limitações no decorrer do estágio, as propostas de melhoria e o contributo da aluna para a empresa e vice-versa.

A área em que a empresa está inserida, Saúde, é extremamente específica no ponto de vista daquilo que é a componente técnica e a terminologia que lhe está associada. Deste modo, a revisão da literatura desempenhou aqui um papel fundamental no sentido de enquadrar como as empresas se movimentam nesta área e como funciona todo o sistema de uma área tão complexa como a da saúde. Para além disto, a revisão da literatura foi ainda crucial uma vez que representa um contributo do ponto de vista daquilo que é o marketing das empresas que operam neste setor.

No que concerne à revisão da literatura inicialmente começou-se por desenvolver o tema da Transformação Digital na Saúde, uma vez que os mais recentes avanços tecnológicos se têm vindo a propagar em diversos setores do mercado, sendo que o da saúde é aquele onde a transformação digital se torna mais urgente (Passos, 2019). Após abordar este tema, tornou-se crucial focar na Transformação Digital na Saúde em Portugal no sentido de perceber como é que o país tem evoluído no que diz respeito às suas políticas de saúde. Uma vez registado um investimento na Transformação Digital na Saúde em Portugal, este será predominante na aquisição de instrumentos e plataformas de tele saúde, surgindo assim o conceito que se segue na revisão da literatura - a Telemedicina que permite a melhoria dos acessos e dos cuidados de saúde (Alvares et al., 2004). No seguimento dos avanços tecnológicos na área da saúde, surge ainda outro conceito importante nesta revisão da literatura, a *eHealth*, que se refere a uma rede de aplicações tecnológicas como consultas *online*, monitorização remota, entre outras (van den Heuvel et al., 2018).

Ainda no que à revisão da literatura diz respeito, uma vez que este estágio foi realizado no âmbito do mestrado em marketing, considerou-se ainda de relevante abordar um tema da área de marketing que estivesse relacionado com o setor da saúde, no sentido de perceber como funciona um departamento de

Marketing numa empresa neste setor de mercado que é tão específico. Desta forma, neste relatório aborda-se o conceito de *Healthcare Marketing*, e é feita uma caracterização do Marketing na Saúde. Aqui será explorado o conceito como elo de ligação entre o paciente e os serviços de saúde (Kay, 2007).

Para além disto, e dado que uma das atividades transversal a todo o estágio foi o desenvolvimento de um Plano de Comunicação, foi necessário um estudo prévio da Comunicação Integrada em Marketing, assim como da importância de um plano de comunicação no contexto *Business-to-Business*.

No que diz respeito ao capítulo das atividades realizadas no decorrer deste estágio curricular, serão mencionadas e explicadas de forma detalhada desde o seu planeamento, execução e resultados. Entre as inúmeras atividades, como mencionado anteriormente, foi elaborado um Plano de Comunicação para a OG Medical uma vez que esta não possuía nenhum documento desta natureza. Inicialmente este seria o foco do estágio curricular, no entanto, foram surgindo outras prioridades e o plano foi elaborado para apenas seis meses. Neste plano será feito um breve *briefing*, isto é uma análise à comunicação atual da empresa, no sentido de perceber que aspetos podem ser melhorados e alterados no que diz respeito à estratégia de comunicação da OG Medical. Averiguados os pontos a ter em conta neste plano, procedeu-se à criação de estratégias de comunicação tendo em conta os objetivos da OG Medical. Para cada ação de comunicação que é proposta foi ainda feita a sua calendarização, assim como calculado o respetivo orçamento.

Por fim, o último capítulo do presente relatório de estágio diz respeito à análise crítica e às conclusões que foram retiradas pela aluna no decorrer do seu estágio curricular na OG Medical. Neste capítulo abordam-se os aspetos mais importantes que marcaram o estágio, de um ponto de vista crítico, fazendo sugestões de melhoria para a empresa assim como dando destaque às competências adquiridas no decorrer do mesmo.

1. Entidade de Acolhimento

No âmbito do segundo ano de Mestrado em Marketing, foi realizado um estágio curricular no contexto empresarial, na F.S.A. Digital Med Lda, uma empresa pertencente ao Grupo F Fonseca S.A, a casa-mãe. Sediada em Aveiro, a F.S.A. Digital Med Lda tem como marca comercial OG Medical e já conta com 8 anos de existência. A empresa dedica-se à comercialização de equipamentos hospitalares, posicionando-se no mercado através da modernização hospitalar e do desenvolvimento de soluções à medida, de cada hospital ou clínica, no que concerne à prestação de serviços de saúde de qualidade.

Esta é uma empresa fornecedora de artigos hospitalares em Portugal que visa, acima de tudo, a total satisfação de todos os seus clientes. A OG Medical caracteriza-se pela inovação, atendimento personalizado e pelo leque de soluções médicas recentes, e à medida de cada negócio, que oferece. A empresa foca-se, ainda, na simplificação de procedimentos, como os de registo clínico ou administração (OG Medical, 2020).

Para além disto, a OG Medical rege-se pela qualidade, excelência e profissionalismo, sendo que promete entregar todos estes em qualquer um dos seus serviços. Demonstra ser uma empresa assertiva na identificação de problemas e, principalmente, na proposta de soluções à medida de cada empresa, mantendo o foco no atendimento de excelência (OG Medical, 2020).

A empresa opera em contexto *Business to Business* (B2B), que diz respeito à venda de produtos ou serviços de indústria para indústria. É constituída por uma equipa multidisciplinar que apresenta uma variedade de formações desde engenharia biomédica, economia e gestão da inovação, materiais e dispositivos médicos, contabilidade, tecnologia de informação visual e engenharia e gestão industrial. É uma equipa constituída por apenas 6 elementos, no entanto, extremamente qualificada e motivada na procura pelas melhores soluções no meio hospitalar.

Como mencionado anteriormente, a OG Medical dedica a sua atividade ao fornecimento de equipamento hospitalar, sendo que o seu core business é a comercialização de equipamento hospitalar focado na área da modernização

hospitalar e controlo de infeção. Para estas duas vertentes do setor da saúde, a empresa dispõe de uma vasta gama de produtos, desde: soluções de cuidados críticos, plataformas de enfermagem, periféricos desinfetáveis, mobilidade de registo clínico, suportes fixos, monitores medical e *clinical grade*, informática e produtos de cama desinfetáveis.

No que diz respeito aos fornecedores, a OG Medical trabalha com inúmeras marcas produtoras de equipamento hospitalar, tais como: *Advantech, Man&Machine, Gett, Seal Shiled, Zebra, Datalogic, Alphatron, GCX, ITD, Cybernet, EIZO, Acer, Teltonika, SleepAngel, Jusha, Ergotron*, entre outras.

Tendo em conta que era necessário desenvolver um Plano de Comunicação (que se apresenta no Anexo 1 a este documento), toda a análise macro e micro da empresa é desenvolvida apresentada nesse documento.

2.1. Objetivos do Estágio Curricular

Os objetivos do estágio curricular a realizar na F.S.A. Digital Med Lda, passaram pelo seguinte: desenvolver a capacidade de pesquisar e selecionar fontes de informação, demonstrar um domínio aprofundado dos temas relacionados com o Marketing, nomeadamente na área de intervenção da empresa, bem como dar um contributo original; aplicar conceitos e técnicas adquiridos na parte letiva do mestrado; desenvolver investigação científica aplicada, escolher e usar metodologias adequadas aos problemas que lhes forem apresentados e desenvolver competências profissionais relevantes para o exercício futuro da profissão.

3. Enquadramento Teórico

Neste capítulo será feita uma revisão da literatura que servirá de suporte ao presente relatório de estágio. Uma vez que o estágio foi realizado numa empresa que atua no setor da saúde e que se foca na modernização hospitalar, a revisão da literatura recai em alguns temas como a transformação digital na saúde (com o foco em Portugal), a telemedicina, o *eHealth* e o *Healthcare Marketing*. Para além disto, como também foi elaborado um pequeno um pequeno plano de comunicação para a entidade de acolhimento, será feita ainda uma breve revisão da literatura em torno da importância do plano de comunicação no contexto *Business to Business*.

3.1. Transformação Digital na Saúde

A transformação nas organizações tem desempenhado um papel cada vez mais importante, uma vez que se revela, em muitos casos, como o fator diferenciador no mercado. Esta ‘transformação’ pode ser feita de diversas maneiras, sendo a mais relevante a transformação a nível digital e desenvolvimento tecnológico. Dada a importância estrutural e social da área da saúde, este é um setor onde a transformação digital se torna mais importante e urgente (Kraus et al., 2021; Passos, 2019).

De facto, a revolução tecnológica tem vindo a propagar-se por todos os setores no mercado, o que faz com que nos deparemos com inovações tecnológicas todos os dias, destacando-se o ramo da medicina (Krumholz, 2022). Esta é uma área que tem vindo a registar um enorme avanço na revolução digital devido à crescente exigência e procura pelos mais recentes métodos e tecnologias, que sejam capazes de responder às inúmeras necessidades dos profissionais de saúde (Correia, 2018). Efetivamente, a transformação digital na saúde já teve uma enorme influência na experiência dos pacientes em consultas, desde os tratamentos a que são sujeitos ao atendimento pós consulta (Burton-Jones et al., 2020). No entanto, para uma eficaz implementação destas tecnologias e para que os resultados sejam alcançados com sucesso, é crucial haver uma conjugação de

estratégias empresarias com o conjunto de soluções tecnológicas mais adequadas (Passos, 2019).

Neste sentido, a crescente necessidade de melhorar a qualidade e eficiência nos cuidados de saúde está a tornar-se cada vez mais importante, não só em hospitais como em lares, centros de reabilitação, entre outros. As novas tecnologias vieram apresentar um grande leque de opções e soluções tecnológicas seguras e práticas para os pacientes, como por exemplo *smartphones* inteligentes, equipamentos de monitorização remota como relógios, entre muitos outros dispositivos (Gopal et al., 2019; Rabello, 2019).

A esperança média de vida tem vindo a aumentar exponencialmente ao longo dos anos, sendo que, para além de diversos outros fatores, um deles recai no facto de serem implementados, em unidades de saúde por todo o mundo, os mais recentes avanços tecnológicos. Com a diminuição de nascimentos em Portugal, a população tem tendência a ser cada vez mais envelhecida, sendo que os avanços na medicina e o crescente desenvolvimento das novas tecnologias contribuem para um aumento significativo da esperança média de vida. O crescente envelhecimento da população irá, conseqüentemente, aumentar a procura por serviços de saúde de excelência, sendo necessária uma rigorosa preparação dos mesmos. Aqui surge a aplicação das novas tecnologias na saúde como solução para inúmeros problemas existentes no setor da saúde, desde problemas de gestão nos serviços, tecnologias ultrapassadas, entre outros (Correia, 2018).

Neste sentido, e dada a crescente Transformação Digital na Saúde que se tem registado nos últimos anos, torna-se aqui importante perceber de que modo é que esta transformação se tem vindo a pronunciar em Portugal, qual a sua evolução e de que forma é que se pode incentivar a sua adoção por parte das unidades de saúde.

3.3.1. Transformação Digital na Saúde em Portugal

De acordo com uma proposta de decisão de execução do Conselho da Comissão Europeia (Comissão Europeia, 2021), a evolução demográfica em

Portugal é caracterizada por um envelhecimento bastante evidenciado e pelo consequente aumento da procura por cuidados de saúde a longo prazo. Segundo o mesmo documento (Comissão Europeia, 2021, p.1) “(...) o Serviço Nacional de Saúde de Portugal enfrenta há vários anos uma situação financeira difícil”. Com o objetivo de reforçar a capacidade de resposta do Serviço Nacional de Saúde de Portugal, uma das ações a ter em consideração será a introdução da digitalização nos serviços de saúde e um forte investimento na transição digital (Comissão Europeia, 2021).

Segundo Nabeto (2020), Portugal tem evoluído de forma bastante favorável em várias áreas e diferentes setores da indústria, tais como “(...) nas suas políticas de saúde, no combate à mortalidade infantil e no aumento da esperança de vida” (Nabeto, 2020. p.17). De acordo com a autora, a ONU tem como previsão que a população em Portugal reduza entre 10% a 15%, a partir de 2025 a 2050, consequentemente, aumentando o número de idosos e diminuindo os jovens (Nabeto, 2020).

Em comparação com a média dos médicos da União Europeia, Portugal apresenta um número mais elevado, o que representa uma enorme vantagem no que diz respeito ao processo da transformação digital na saúde, uma vez que o número de profissionais de saúde é mais elevado (Nabeto, 2020).

Nos últimos anos, as políticas de saúde em Portugal, como reflexo das dinâmicas eleitorais e consequentes mudanças ideológicas, têm sido marcadas por frequentes transformações, tornando difícil o seu acompanhamento pelo sistema (Mena & Aguiar, 2016). Neste sentido, para avaliar a transformação digital na saúde em Portugal, é também importante aferir a proporção da despesa em tecnologias de informação e comunicação (TIC), em conformidade com os Serviço Nacional de Saúde, que se situa entre 1% a 1,5%. Isto significa que, ao comparar com outros países da Europa, verifica-se um menor investimento nos hospitais portugueses, o que dificulta bastante a transformação digital (Nabeto, 2020).

No entanto, de acordo com a Comissão Europeia (2021) será feito um forte investimento na transição digital da saúde em Portugal, cuja implementação tem data de conclusão prevista para 2024. Este investimento tem como objetivo pôr fim a alguns entraves que impedem a digitalização da saúde em Portugal, tais como “a

falta de *hardware* e *software* adequados à disposição dos profissionais de saúde, reforçar a uniformização dos sistemas de informação no Serviço Nacional de Saúde e melhorar a experiência do utilizador e o acesso aos dados” (Comissão Europeia, 2021, p.7).

Este investimento será dividido em quatro aspetos fundamentais. Inicialmente será feito um reforço da rede de dados de saúde, com o objetivo de melhorar a qualidade dos sistemas informáticos do Serviço Nacional de Saúde. De seguida, haverá um foco na melhoria da comunicação entre os utentes e as unidades de saúde, através dos meios eletrónicos plataformas e instrumentos de telessaúde para que os cidadãos possam ter um melhor acesso aos seus registos clínicos. Para além disto, serão ainda disponibilizados aparelhos e ferramentas que visam auxiliar e facilitar o trabalho dos profissionais de saúde, tais como plataformas de monitorização do paciente, sistemas que permitam uma melhor gestão dos dados dos utentes, entre outros. E, por último, este investimento irá ainda cobrir a digitalização dos registos clínicos com o intuito de monitorizar o desempenho do Serviço Nacional de Saúde (Comissão Europeia, 2021).

Como referido anteriormente, haverá um significativo investimento em plataformas e instrumentos de telessaúde e com estes emergem algumas áreas subjacentes, tais como a telemedicina. Neste sentido, surge a necessidade de abordar este tema de uma forma mais aprofundada com o objetivo de perceber a sua evolução nos últimos anos.

3.1.2. Telemedicina

O galopante avanço da tecnologia nos últimos anos causou um grande impacto na área da medicina. Surgiu, assim, o conceito de Telemática - proveniente da junção das palavras telecomunicação e informática - que se define “(...) pela prática da Medicina à distância, englobando o diagnóstico, o tratamento, a promoção da saúde, a educação médica e a investigação” (Alvares et al., 2004, p.89). Este termo acabou por evoluir para o conceito de Telemedicina, que conjuga as telecomunicações com a medicina. Segundo Alvares et al. (2004), a Organização Mundial de Saúde (OMS) define o conceito de Telemedicina como:

(...) a oferta de serviços ligados aos cuidados com a saúde, nos casos em que a distância é um fator crítico; tais serviços são providos por profissionais da área da saúde, usando tecnologias de informação e de comunicação para o intercâmbio de informações válidas para diagnósticos, prevenção e tratamento de doenças e a educação contínua de prestadores de serviços em saúde, assim como, para fins de pesquisas e avaliações; tudo no interesse de melhorar a saúde das pessoas e da comunidade (p. 89).

Deste modo, a Telemedicina é o nome dado à ferramenta que permite a melhoria dos acessos e dos cuidados de saúde. No que diz respeito a Portugal, tem-se registado um desenvolvimento substancial da Telemedicina em algumas áreas da saúde específicas, tais como imagiologia, cardiologia e dermatologia (Alvares et al., 2004).

De acordo com Botrugno e Zózimo (2020), a utilização de serviços como a Telemedicina tem vindo a resultar numa melhoria substancial na qualidade da prestação de serviços, na facilidade de acesso aos serviços de saúde e ainda na otimização dos recursos financeiros. Efetivamente, a Telemedicina garante ainda uma revolução total na organização dos sistemas de saúde (Botrugno & Zózimo, 2020).

Para além disto, a Telemedicina oferece um vasto leque de aplicações da tais como: telediagnóstico, que se refere às consultas para obtenção de diagnósticos; telemonitorização, que diz respeito ao recurso a equipamentos específicos para registo dos dados vitais dos pacientes; telecirurgia, referente a procedimentos cirúrgicos realizados à distância feitos recorrendo a robôs; e, por fim, teleconsulta, que se refere a consultas feitas à distância, através de equipamentos informáticos (Cunha, 2021).

No seguimento do tema da Telemedicina e dada a evolução das tecnologias e serviços associados aos cuidados de saúde, surge ainda um conceito que requer alguma atenção e análise, *eHealth*. Este termo refere-se aos avanços tecnológicos na prestação de serviços de saúde, como será explicado de seguida.

3.1.3. *eHealth*

Nos últimos tempos, os cuidados de saúde têm vindo a deparar-se com um leque variado de novos sistemas, serviços e aplicações de comunicação eletrónica (Kitsios & Kapetaneas, 2022). Surge assim o conceito de *Eletronic Health* (saúde eletrónica), também conhecido por *eHealth* (van den Heuvel et al., 2018). Apesar do aumento de estudos sobre o tema *eHealth*, ainda não existe um consenso em relação a este termo. Este é, no entanto, utilizado para caracterizar as inovações tecnológicas que têm vindo a ser usadas por unidades de saúde. Contudo, há uma definição de *eHealth* que se destaca, a de Eysenbach (2001):

e-health is an emerging field in the intersection of medical informatics, public health and business, referring to health services and information delivered or enhanced through the Internet and related technologies. In a broader sense, the term characterizes not only a technical development, but also a state-of-mind, a way of thinking, an attitude, and a commitment for networked, global thinking, to improve health care locally, regionally, and worldwide by using information and communication technology (p. 1).

Ou seja, é uma rede de aplicações tecnológicas relacionadas com a saúde, desde programas informativos, consultas *online*, monitorização remota e atendimento ao paciente através de dispositivos móveis. Uma vez que não são impostas quaisquer restrições de tempo e lugar, o conceito de *eHealth* permite, aos pacientes, encontrar melhores soluções e à sua medida (van den Heuvel et al., 2018).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), *eHealth* é a caracterização das TIC no setor da saúde, sendo considerada das áreas que apresentam um maior crescimento no setor (OMS, 2022). Aqui o objetivo é utilizar as TIC para melhorar a prestação de serviços de saúde e os resultados do mesmo,

fazendo-o através de um uso estratégico da tecnologia (Sloninsky, 2008). O crescimento exponencial das TIC surge como uma oportunidade, no setor da saúde, na melhoria da eficiência de serviços e, ainda, na redução de custos.

Esta vertente mais tecnológica da indústria da saúde tem vindo a evidenciar um grande potencial em diversas áreas do setor, como na “(...) promoção de estilos de vida saudáveis, melhoria nas decisões tanto dos profissionais de saúde como dos pacientes, na qualidade da saúde, no acesso a informações médicas, na comunicação imediata em locais onde antes não era possível.” (Correia, 2018, p.17).

De acordo com Bashshur et al. (2013), a avaliação e implementação das aplicações associadas a *eHealth* tem de assentar em três princípios fundamentais: o acesso, a qualidade e a contenção de custos. Estes são os pilares para o bom funcionamento e para um bom resultado na implementação das aplicações de *eHealth* em unidades de saúde. Aqui, torna-se crucial avaliar todos os fatores operacionais e organizacionais que podem influenciar o resultado desta implementação, positiva ou negativamente (Granja et al., 2018).

Seja qual for a área de negócio no mercado atual, é crucial haver um foco acrescido no marketing de qualquer organização e o setor da saúde não é exceção. Dado que é uma área que lida diretamente com a saúde dos cidadãos e com assuntos mais sensíveis ao público, a linguagem que é utilizada também requer um cuidado especial. Neste sentido, surge uma vertente do marketing denominada *Healthcare Marketing* que explora as estratégias do marketing na saúde.

3.2. Healthcare Marketing e Marketing na Saúde

É certo que, atualmente, vivemos tempos muito diferentes, principalmente após a Revolução Industrial do séc. XIX. Desde alterações políticas, sociais e económicas, tecnológicas, sempre houve, e sempre haverá, uma constante necessidade de evolução. Esta evolução torna-se ainda mais relevante na indústria da saúde.

Segundo Mena e Aguiar (2016, p. 27), colocava-se uma questão muito importante: “como continuar a prestar cada vez mais e melhor, cuidados de saúde, como democratizá-los, como fazê-los chegar a toda a população, mas, ao mesmo tempo, fazer com que os seus custos não façam com tudo imploda?”. Sendo que a resposta para esta questão recai sobre a tecnologia como solução para “mais e melhores cuidados de saúde a preços mais competitivos” (Mena & Aguiar, 2016, p. 27).

Tendo em conta os inúmeros intervenientes na área do *healthcare* – profissão médica, investigadores na área da saúde, reguladores governamentais, indústria hospitalar, entre outros – cada um dispõe de visões totalmente diferentes no que diz respeito à saúde e às suas prioridades de marketing. Assim, o *healthcare marketing* surge num ambiente institucional complexo, com diversos pontos de vista diferentes (Kay, 2007).

Até há relativamente pouco tempo, a ideia de falar de Marketing no contexto da saúde era considerada por muitos, de certa forma, um ultraje. Isto devia-se ao facto de a saúde ser uma área extremamente complexa, mas também pela iliteracia das ciências do Marketing e da sua utilidade e benefícios (Mena & Aguiar, 2016).

Tendo em conta a sua especificidade, o *healthcare marketing* é um campo interdisciplinar uma vez que são utilizados determinados conceitos, técnicas e métodos específicos na criação das mensagens de marketing (Purcarea, 2019). Para além disto, o *healthcare marketing* está sujeito a inúmeros desafios, sendo que um deles recai nos prestadores de serviços de saúde. Isto é, nem todos os potenciais clientes são “desejáveis” para determinado tipo de serviço, tendo em conta os seus rendimentos e poder de compra. Neste sentido, é necessário criar mensagens que atraiam categorias de clientes específicas, que detenham um certo poder de compra, estando habilitados a adquirir determinados tipos de serviço (Purcarea, 2019).

Efetivamente, é crucial avaliar os efeitos e a importância que o marketing poderá ter no sistema de saúde, tendo em conta as mensagens que são transmitidas. De facto, as ferramentas que são utilizadas no *healthcare marketing* afetam significativamente o *healthcare* como um sistema. Isto é, todas as ações de

marketing têm de ter em conta, não só como irá afetar o paciente, mas também os profissionais de saúde (Kay, 2007).

Dada a globalização, os sistemas de saúde foram afetados significativamente, sendo geradas inúmeras mudanças e, conseqüentemente, tornando o marketing uma ferramenta indispensável nas marcas de saúde (Purcarea, 2019). Deste modo, o *healthcare marketing* poderá constituir o elo de ligação entre o paciente e os serviços de saúde, através da partilha de informações sobre saúde (Kay, 2007).

Mais do que o papel desempenhado pelos técnicos e cuidadores de saúde, considera-se fundamental que o cidadão passe a desempenhar um papel cada vez mais ativo no que diz respeito à manutenção e salvaguarda da sua saúde. Neste sentido, todas as estratégias de marketing definidas em contexto de cuidados de saúde devem ser criadas e centradas no indivíduo (Mena & Aguiar, 2016).

De acordo com Pereira (2013) existe alguma controvérsia quando se fala em marketing na área da saúde, uma vez que é uma área que apresenta desafios maiores no que concerne à sua comunicação. No entanto, desde a década de 70, altura em que o marketing começou a tomar outras proporções no mundo empresarial, este passou a ser um recurso indispensável a inúmeras organizações. Desde então, muitos hospitais, unidades de saúde e clínicas recorrem a plataformas digitais, jornais, revistas, entre outros meios, para publicitarem os seus serviços (Pereira, 2013).

Durante muitos séculos fomos habituados a criar "(...) círculos de segurança, nomeadamente na sociedade e nas organizações e empresas, onde havia tempo de adaptação à mudança" (Mena & Aguiar, 2016, p.26). No entanto, estes tempos acabaram. Atualmente, vivemos num mundo que se encontra em constante mudança e é crucial que as empresas e organizações acompanhem estas evoluções. No que concerne à área da saúde esta evolução torna-se ainda mais importante (Mena & Aguiar, 2016).

A área da saúde sempre foi extremamente protegida e pouco recetiva a "mudanças de paradigma" (Mena & Aguiar, 2016, p.27). Contudo, os tempos mudaram e surgiu a necessidade de melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços de saúde prestados e o seu alcance, sem que houvesse um impacto

significativo nos recursos financeiros. Neste sentido, o Healthcare Marketing também desempenha um papel muito importante na resposta a quatro problemas na área da saúde: os custos dos sistemas de saúde, o forte envelhecimento da população, o financiamento das novas tecnologias na saúde e os estilos de vida incorretos (Mena & Aguiar, 2016).

A indústria da saúde apresenta características muito específicas, sendo que exige uma atenção redobrada no que diz respeito ao marketing e aos profissionais dessa área, uma vez que está em causa a relação entre profissionais de saúde e pacientes (Lucietto et al., 2015).

Atualmente, as organizações e unidades de saúde recorrem cada vez mais a ferramentas de marketing para a resolução de diversos problemas. Efetivamente, o marketing na saúde tem um conceito extremamente amplo uma vez que se encontra em vigor durante todas as etapas da prestação de um serviço, desde a receção do paciente ao pós-consulta (Lucietto et al., 2015).

Numa área tão exigente como a saúde é muito importante saber onde é que o foco das organizações deve estar. Isto é, de acordo com a teoria de Theodore Levitt (Prado, 2007), é crucial desviar o foco das questões mais operacionais e do produto em si, direcionando mais os esforços para o paciente. Deste modo, uma estratégia mais direcionada para o paciente resultará na sua satisfação e, conseqüentemente, no sucesso de um hospital, clínica ou outra unidade de saúde.

Dada a importância da definição de uma boa estratégia de marketing, torna-se também crucial, para qualquer organização ou unidade de saúde, ter em consideração a Comunicação Integrada em Marketing. Deste modo, no seguimento da definição da estratégia de Marketing, é fundamental traçar objetivos de comunicação seja qual for a área de negócio em que uma organização atua.

3.3. Comunicação Integrada de Marketing

Os constantes avanços da tecnologia de informação e, conseqüentemente, a expansão de novas opções de media digital, trouxeram inúmeras oportunidades para o marketing, e tornaram a gestão da sua comunicação bastante complexa para os profissionais de marketing.

Muitos autores, ao longo dos anos, foram contribuindo com os seus estudos e investigações no que concerne à definição do conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), havendo algumas diferenças, porém evidenciando-se um notável consenso. Segundo Batra e Keller (2016),

Integrated Marketing Communications recognizes the value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—advertising, public relations, personal selling, and sales promotion—and combines them to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (p. 139).

Tal como esta definição existem muitas outras, sendo que recaem todas na ideia de que CIM consiste no processo estratégico do planeamento, desenvolvimento, execução e avaliação de inúmeras ações de comunicação, tendo em conta uma escrupulosa análise do ambiente externo e interno de uma organização ou empresa. Ainda como refere Keller (2009), os profissionais de marketing devem ter em consideração vários fatores no que concerne à criação de um mix de comunicação, tais como o tipo de mercado em que atuam, o posicionamento da marca, entre tantos outros fatores.

Com o passar do tempo, o conceito de Comunicação Integrada em Marketing foi evoluindo, começando como a coordenação das ferramentas de marketing para o planeamento estratégico de comunicação de marketing (Kliatchko & Schultz, 2014). De acordo com Clow e Baack (citado em Sousa, 2018) Comunicação Integrada em Marketing é um processo que tem como principal objetivo transmitir uma mensagem clara em todos os pontos nos quais a empresa possa vir a ter contacto com o público-alvo. Os autores afirmam ainda, segundo Sousa (2018), que CIM corresponde a uma estratégia contínua da empresa para aumentar o impacto sobre os consumidores e *stakeholders*, estratégia esta que integra todas as ferramentas de comunicação assim como recursos de uma empresa.

De acordo com Madhavaram et al. (2005), a Comunicação Integrada em Marketing deve substituir as antiquadas ferramentas promocionais e de foco muito limitado, assim como promover o diálogo contínuo com os clientes, no sentido de melhorar o relacionamento com os mesmos. De facto, a comunicação de marketing

desempenha um papel fundamental na criação e manutenção de relações com o seu público alvo (Reid et al., 2005). Para além destes, ainda de acordo com Gupta et al. (2003), a Comunicação Integrada em Marketing promove ainda a junção das várias ferramentas de marketing na construção do valor da marca e dos respetivos produtos e serviços.

Porcu et al. (2012) consideram que o conceito deve abranger quatro dimensões distintas: “uma voz”; interatividade; planeamento multifuncional e relações lucrativas a longo prazo. Deste modo, os autores definem o conceito como “(...) *the interactive and systemic process of cross-functional planning and optimization of messages to stakeholders with the aim of communicating with coherence and transparency to achieve synergies and encourage profitable relationships in the short, medium and long-term.*” (Porcu et al., 2012, p. 326). Isto é, o principal objetivo é transmitir a mensagem com clareza e coerência com o intuito de alcançar mais público-alvo e fomentar relações lucrativas a longo prazo. De acordo com os autores (Porcu et al., 2012), a nova geração de marketing considera que a comunicação é um elemento crucial no que diz respeito à criação de relações com clientes e *stakeholders*.

De acordo com Batra & Keller (2016), a falta de consenso que se verifica em relação ao conceito deve-se ao facto do estudo deste conceito ser feito em diferentes contextos, levando à formação de diferentes perspetivas. No entanto, apesar dos diferentes contextos, existem aspetos que todas têm em comum, sendo que Comunicação Integrada em Marketing é um processo estratégico, centrado no público-alvo, que utiliza vários canais para transmitir uma mensagem coerente, tendo sempre em consideração a lucratividade final dos negócios (Kliatchko & Schultz, 2014).

Segundo (Keller, 2001), as comunicações de marketing desempenham o papel de intermediárias entre uma empresa e o público, sendo que têm como objetivo informar os consumidores em relação aos seus produtos e/ou serviços. O autor refere ainda que esta é a área do marketing que regista mais mudanças e mais drásticas, ao longo dos anos.

Existem ainda alguns fatores que contribuíram para a mudança radical de cenário em que a Comunicação Integrada em Marketing se insere, tais como: o

crescimento das redes sociais e tecnologias móveis; o conteúdo direcionado ao consumidor, a fragmentação do público e a saturação dos canais de mídia (Mangold & Faulds, 2009; Vollero et al., 2019).

Uma vez que se trata de um estágio realizado numa empresa que atua no mercado em contexto *Business-to-Business* (B2B), é também crucial fazer uma análise da importância de um plano de comunicação neste contexto de mercado.

3.3.1. Plano de Comunicação em contexto B2B

O processo de compra no contexto B2B é totalmente diferente do de *Business-to-Consumer* (B2C), sendo que a comunicação que é feita para cada um também difere bastante (Martins, 2012). Existem algumas características próprias inerentes ao processo de compra B2B que se diferencia bastante do processo de compra B2C, sendo que este último é bastante influenciado pelo pensamento individual de cada consumidor, ao passo que o B2B se rege por processos formais pré-estabelecidos (Clow & Baack, 2011, citado em Martins, 2012).

No que concerne à área da Comunicação Integrada em Marketing digital em contexto B2B, têm vindo a surgir inúmeros desafios, no sentido em que muitas empresas ainda não compreenderam a importância da mesma e das ferramentas de comunicação digital (McMaster, 2010). Segundo Batra & Keller (2016) estes novos meios de comunicação serão fundamentais para criar uma relação mais próxima com os clientes, uma vez que são ferramentas extremamente versáteis. De acordo com McMaster (2010, p.60) “(...) *one of the primary benefits of digital channels is the ability to measure each interaction and adjust marketing accordingly to better meet objectives.*”. Isto é, os canais digitais são das principais ferramentas com a capacidade de medir todas as interações com o público-alvo e, assim, ajustar as estratégias de marketing de modo a ter mais sucesso a alcançar os objetivos.

(...) a complexidade do processo de tomada de decisão e do próprio produto ou serviço, o elevado número de intervenientes envolvidos e os fatores que influenciam o mesmo processo como características fundamentais aos mercados industriais, tornam o processo de tomada de decisão de compra

em contextos *Business-to-Business* distinto do mesmo em contextos *Business-to-Consumer*. (Carvalheira, 2014, p.16)

O processo de decisão de compra no ambiente organizacional envolve diversos fatores e inúmeras etapas que diferem do processo de compra do contexto B2C. Em contexto empresarial existem diversos critérios de avaliação a ter em conta antes de proceder a uma compra. Desde critérios económicos como o preço, as características do produto, o serviço ao cliente, a qualidade; e ainda critérios focados na emoção como a confiança, o prestígio da marca, entre outros (Carvalheira, 2014).

Deste modo, é extremamente importante que os profissionais de marketing tenham em consideração todos estes aspetos que diferem entre a Comunicação Integrada em Marketing no contexto B2C e no contexto B2B. Estes devem compreender e comunicar com a maior clareza os valores e objetivos organizacionais com intuito de atender da melhor forma às necessidades dos clientes industriais (Carvalheira, 2014). É ainda importante referir que os profissionais de marketing em contexto B2B “(...)devem concentrar os seus esforços no desenvolvimento de uma comunicação mais emocional, de pontos de diferença, tal como a força da reputação da organização como base de diferenciação e oferta de valor superior ao cliente (...) (Carvalheira, 2014, p.17).

4. Descrição do Estágio

4.1. Atividades propostas

Inicialmente era para ser elaborado um plano de comunicação para o ano de 2022. No entanto, percebeu-se que não havia oportunidade para fazer um plano tão elaborado, uma vez que esta não era uma prioridade para a empresa. Neste sentido, foi realizado um plano de comunicação para 6 meses, com uma abordagem mais sucinta, contendo apenas as principais ações a realizar nesse espaço de tempo, assim como a sua calendarização.

4.2. Atividades realizadas

Tendo em conta aqueles que foram os objetivos definidos para a realização deste estágio curricular na OG Medical, ao longo do mesmo foram realizadas inúmeras atividades no sentido de melhorar processos, inovar e prestar auxílio na empresa. Neste sentido, de seguida será feita uma análise detalhada de todas as atividades que foram realizadas no âmbito deste estágio curricular, de que modo é que estas contribuíram para o bom funcionamento da empresa, que competências foram adquiridas por parte da estudante, assim como que aspetos poderão ser melhorados por parte da empresa.

4.2.1. Website

No que diz respeito às atividades realizadas no *website*, estas não constavam no plano das atividades propostas aquando do início do estágio, sendo que não tinham sido referidas como atividade a ter em consideração. No entanto, em diálogo com a diretora comercial e com alguns dos colaboradores da empresa, chegámos à conclusão de que havia muito espaço para melhoria no *website* e que carecia de algumas atualizações, uma vez que era a plataforma *online* mais visitada da empresa.

De facto, o *website* deve ser uma representação daquilo que a OG Medical oferece ao mercado dos cuidados de saúde, transmitindo uma mensagem cuidada, organizada e que represente de uma forma coerente aquilo que é a empresa. Uma

vez que é uma espécie de cartão de visita em formato digital, é importante que o *website* apresente de forma explícita todas as informações relativas aos produtos e aos seus serviços no sentido de atrair cada vez mais clientes.

Para além disto, foram adquiridos recentemente novos produtos que a empresa irá começar a comercializar e novas marcas que serão representadas em Portugal, sendo que era crucial que o *website* fosse atualizado no sentido de dar a conhecer aos seus clientes (e potenciais clientes) as inúmeras novidades.

Inicialmente, foi necessário fazer um breve *briefing* a todo o *website* no sentido de analisar que aspetos poderiam ser melhorados para otimizar a sua navegação junto dos utilizadores, gerar mais visitas e aumentar o número de contactos efetuados a partir do *website* com pedidos de informação sobre produtos e serviços.

Após uma análise minuciosa, percebeu-se que o site apresentava potencial e que possuía um mapa organizado, isto é, a organização do menu das diferentes páginas. No entanto, verificou-se que alguns termos nesse menu poderiam ser alterados para uma linguagem mais corrente para facilitar a sua procura por parte dos utilizadores. Neste sentido, a estagiária procedeu a uma reestruturação do menu dos produtos, assim como de algumas páginas. Isto é, alguns dos produtos foram reorganizados dentro dos diferentes menus para ficarem inseridos nas respetivas áreas.

De seguida, a estagiária apercebeu-se, ainda, de vários erros técnicos que se encontravam no *back office* do *website*, que prejudicavam bastante a performance do mesmo, assim como os possíveis resultados que este poderia trazer à empresa. Aqui percebeu-se que uma das ferramentas mais importantes que permite a monitorização dos dados de um *website*, o *Google Analytics*, não se encontrava ativo, sendo que não estava a haver qualquer registo do tráfego assim como outros dados relevantes para a análise do desempenho do mesmo. Uma vez que se tratava de uma falha de programação, sobre a qual a estagiária não possuía quaisquer conhecimentos, esta teve de recorrer a terceiros. Foi neste sentido que a estagiária procedeu a uma avaliação de todas as falhas e entrou em contacto com a empresa que havia criado o *website* com o objetivo de resolver o problema.

Com a introdução de novos produtos na empresa, assim como a representação exclusiva em Portugal de duas novas marcas de equipamentos hospitalares - *Jusha* e *Ergotron* - verificou-se ainda a necessidade de fazer uma atualização no *website*. Desta forma, a estagiária procedeu à criação de mais páginas onde fez uma descrição detalhada de cada um dos novos produtos. Para além disto, criou ainda novos menus no mapa do *website* referentes aos produtos recentemente adicionados.

Como será explicado no ponto 4.2.5., relativo à produção de peças gráficas, a estagiária elaborou o novo catálogo da empresa para o ano de 2022 e, tal como nos anos anteriores, este deveria encontrar-se disponível no *website*. Neste sentido, através da ferramenta *Slider Revolution* do Wordpress, a estagiária criou uma animação na página principal do *website* que apresenta a opção do *download* do catálogo de uma forma bastante apelativa para o utilizador.

No que concerne aos benefícios da realização desta tarefa para a empresa, todas as alterações e atualizações, que foram postas em prática no *website* durante a realização do estágio, representaram uma mais valia uma vez que otimizaram a navegação para que fosse mais intuitivo e prático para o utilizador. Para além disto, foi ainda registado, através da plataforma *Google Analytics*, um maior número de visitas nos últimos 6 meses em comparação com os valores de anos anteriores (Figura 1 e 2). Apesar de se registar um pico de visitas em fevereiro de 2021, os resultados obtidos durante o estágio foram notoriamente mais estáveis. Com estas alterações registou-se ainda um aumento de telefonemas para a empresa, vindos de indivíduos que haviam encontrado o *website* e que pretendiam obter mais informações sobre alguns produtos. Consequentemente, alguns destes telefonemas levaram ainda ao aumento de vendas na área da modernização hospitalar.

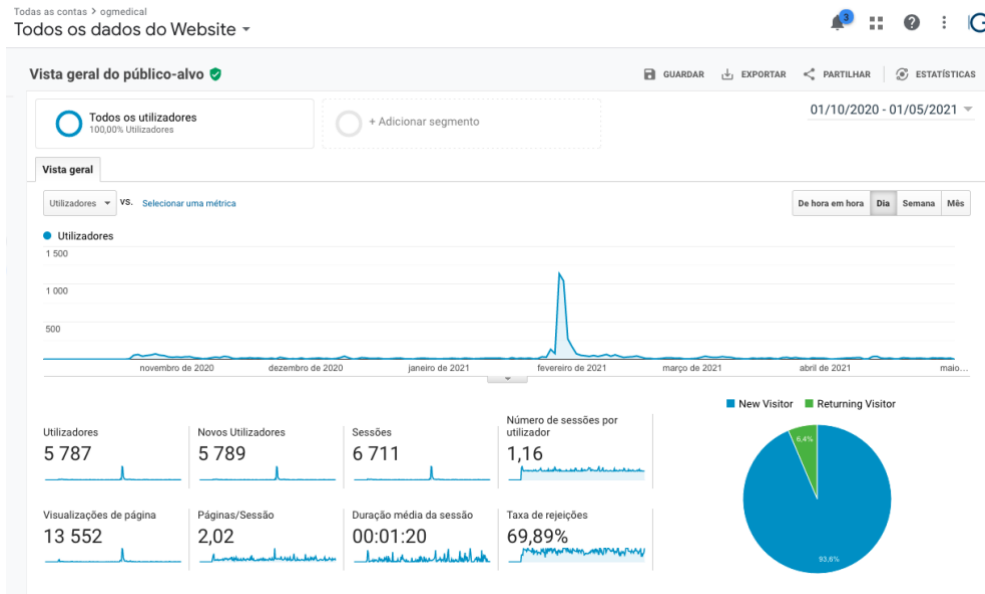


Figura 1: Análise do website antes do início do estágio

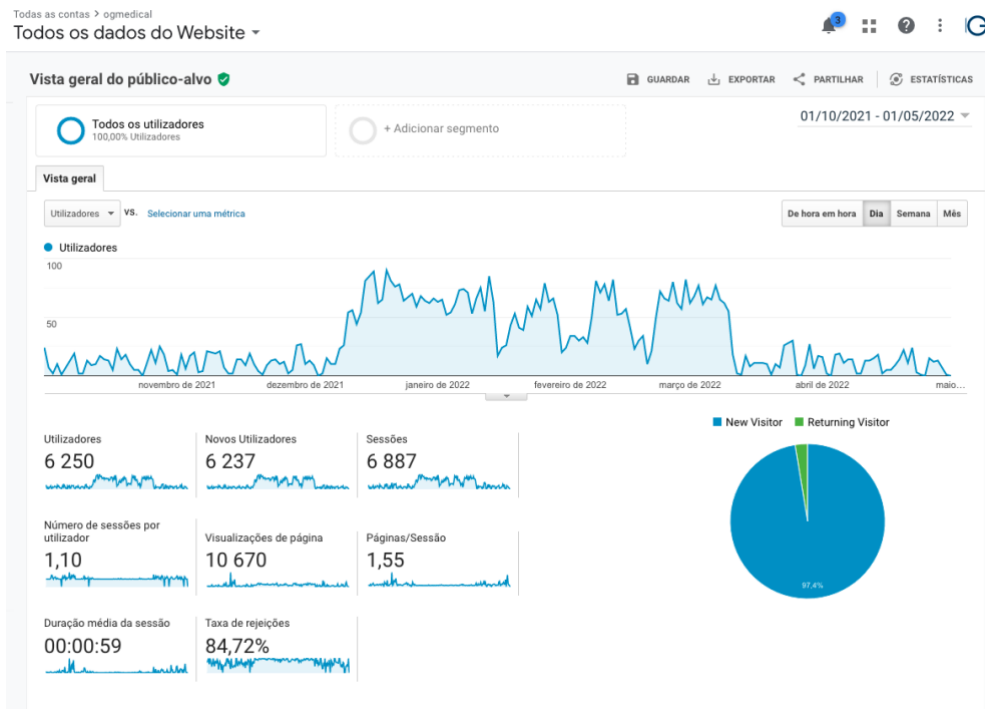


Figura 2: Análise do website no decorrer do estágio

Relativamente a competências adquiridas após a realização destas tarefas, estas foram notoriamente benéficas. O *website* foi criado por uma empresa dedicada à aplicação de tecnologias e conteúdos visuais para criar ferramentas de negócios, a 3Decide. Estes desenvolveram o *website* através da ferramenta

WordPress, com a qual nunca tinha trabalhado e não possuía quaisquer bases. No entanto, após algumas pesquisas fui desenvolvendo competências e aprendi a trabalhar com esta ferramenta, assim como o *plug-in Elementor*.

4.2.2. E-mail Marketing

Antes de a aluna iniciar o seu estágio na empresa, a OG Medical já se encontrava inscrita na Feira Decor Hotel, uma feira profissional de projeto, construção, decoração, equipamentos, produtos e serviços de hotelaria, que iria decorrer no final de outubro de 2021. A empresa possui uma vertente de negócio que se foca no controlo de infeção, sendo que os produtos que comercializa com este propósito são a roupa de cama desinfetável. Estes são produtos bastante versáteis uma vez que tanto podem ser comercializados no setor da saúde como também em hotelaria. Foi neste sentido que a OG Medical marcou presença nesta feira.

Deste modo, assim que a aluna iniciou o seu percurso na empresa, as primeiras tarefas realizadas passaram pela elaboração de todas as ações de comunicação que diziam respeito à participação da OG Medical na feira. A visita à feira por parte de clientes e potenciais clientes era apenas feita mediante convite, cujo envio estava ao encargo de cada expositor. Foi neste sentido que a estagiária ficou responsável pelo envio dos convites através do e-mail marketing.

Face à situação pandémica em que vivemos nos dias de hoje, provocada pelo aparecimento do vírus COVID-19, abriram-se portas a um novo mercado na área da saúde. Com o intuito de aumentar exponencialmente a testagem em massa contra a COVID-19, no início de 2021 começaram a surgir os primeiros testes rápidos antigénio para a utilização em autoteste. Uma vez que a sociedade se encontrava numa situação pandémica alarmante, a corrida aos testes rápidos fez-se notar por tudo o país. Em dezembro de 2021, com a aproximação da época natalícia e das festividades, registou-se também uma procura bastante elevada por testes rápidos. Neste sentido, após alguma deliberação entre os comerciais, a OG Medical apostou na comercialização de destes produtos, por considerar estar perante uma oportunidade de negócio bastante lucrativa.

Posteriormente a esta decisão, foi discutida, entre a diretora comercial e a estagiária, a necessidade de elaborar algumas campanhas através do e-mail marketing, no sentido de informar clientes e potenciais clientes que a empresa disponha de testes rápidos antigénio. Deste modo, a estagiária procedeu à elaboração de várias campanhas de e-mail marketing, que registaram um foco acrescido nas farmácias portuguesas. Estas campanhas consistiam na elaboração de peças gráficas que continham as imagens, preços e condições daquilo que estava a ser comercializado (os testes rápidos antigénio), juntamente com um pequeno a explicar a campanha semanal que estaria a decorrer naquele momento (Figura 3 e 4). Como resultado destas campanhas foram vendidos cerca de 180.000 testes rápidos antigénio.

Mais tarde, a estagiária recorreu à estratégia de *e-mail* marketing por diversas vezes para elaborar outras campanhas com produtos diferentes, tais como luvas, termómetros e máscaras. Estas campanhas já eram direcionadas, não só para farmácias, como também para municípios, agrupamentos de escolas, centros de dia, empresas, entre outras bases de dados que a OG Medical possui.



TESTES PROFISSIONAIS	AUTOTESTES
Preço Especial para +1000 unidades	Embalados Individualmente
	
1.95€/unidade	2.10€/unidade

+ 351 234 425 911 | + 351 963 829 647 | geral@ogmedical.pt
Rua João Francisco do Casal 87-89, 3800-266 Esgueira, Aveiro

Figura 3: Exemplo de uma campanha de e-mail marketing: testes profissionais e autotestes



Figura 4: Exemplo de uma campanha de e-mail marketing: autotestes

4.2.3. Apoio ao Departamento Comercial

Tal como referido anteriormente, com a aproximação da época natalícia e das festividades, a corrida aos testes rápidos registou um crescimento exponencial, sendo que a empresa adquiriu uma grande quantidade deste produto para venda. No seguimento das campanhas que foram elaboradas pela estagiária em relação aos testes, e dada a elevada procura no mercado, o número de chamadas e encomendas que a OG Medical recebeu no dia em que a campanha foi feita, superou as expectativas.

Sendo que foi a estagiária que procedeu ao envio desta campanha, muitos dos e-mails com encomendas eram enviados para o seu endereço, que, posteriormente, ela reencaminhava para os comerciais. No entanto, uma vez que a empresa é constituída por apenas três comerciais, não estava a ser possível dar resposta atempada a todas as encomendas e chamadas que a empresa estava a receber. Neste sentido, a estagiária começou a estabelecer contacto com os clientes e a proceder com as encomendas que a ela chegavam, dando assim apoio ao departamento comercial.

4.2.4. Apoio ao Armazém

Com as eleições legislativas com data marcada para dia 30 de janeiro de 2022, o SGMAI, Secretaria Geral da Administração Interna, recorreu à OG Medical para o fornecimento de máscaras cirúrgicas para todos os municípios de Portugal Continental e Ilhas, para a altura das campanhas e respetivas eleições. Tal como em encomendas anteriores, para o processamento desta compra, a empresa recorreu ao seu fornecedor e produtor de Equipamentos de Proteção Individual – a Desafios. Em cada embalagem de 25 máscaras era necessário colocar uma pequena identificação da marca das mesmas, assim como as suas especificações técnicas. No entanto, uma vez que era uma quantidade de máscaras exorbitante em tão curto espaço de tempo, o fornecedor não conseguiu dar resposta a este processo. Deste modo, à chegada da encomenda ao armazém da OG Medical, a estagiária prestou o seu apoio no armazém e procedeu à etiquetagem de todas as embalagens de máscaras que ali se encontravam. Terminado este processo a estagiária seguiu com a preparação das encomendas para os diferentes municípios, cuja quantidade diferia em todos os casos.

No seguimento das campanhas de *e-mail* marketing referidas anteriormente, que dizem respeito à venda de testes rápidos antigénio para a utilização em autoteste, surgiram inúmeras encomendas. Uma vez que a época festiva reunia as condições perfeitas para uma maior propensão do vírus, a corrida aos testes rápidos explodiu e registou-se um elevado nível de urgência para o fornecimento de farmácias. Como mencionado anteriormente, o enorme volume de vendas que se registou requereu um apoio da estagiária não só no departamento comercial para efetuar vendas, como, mais tarde, no armazém para proceder com as respetivas encomendas. Neste sentido, após a venda dos testes rápidos seguia-se a preparação das encomendas, processo este que a estagiária apoiou em primeira mão desde o embalamento do produto ao próprio envio para o respetivo destino.

4.2.5. Produção de Peças Gráficas

No que concerne à produção de peças gráficas para a empresa, esta foi uma das tarefas mais importantes no decorrer deste estágio curricular. Inicialmente,

quando foram discutidas as tarefas que a estagiária viria a desenvolver na empresa, foi referida a urgência em desenvolver um catálogo da empresa para 2022. Desta forma, a estagiária reuniu, por diversas vezes, com os colaboradores do departamento comercial com o intuito de averiguar quais as alterações que deviam ser feitas ao catálogo de 2021.

Em 2022 a OG Medical passou a representar em Portugal duas novas marcas na área da modernização hospitalar, uma de monitores de imagiologia (*Jusha*) e outra de carros de medicação (*Insausti*). Neste sentido, uma das principais alterações efetuadas no catálogo foi exatamente a criação de novas páginas onde seriam expostos os produtos a serem comercializados, de cada marca. Uma vez que a OG Medical é a única empresa que representa estas marcas em Portugal, era crucial haver um cuidado acrescido na criação destas páginas, assim como na imagem e mensagem que deveria ser transmitida para o público-alvo. Para além da criação das páginas para as mais recentes marcas, foram ainda acrescentados novos produtos a páginas já existentes, de marcas que já eram comercializadas pela OG Medical.

Inicialmente, em discussão com os colaboradores do departamento comercial, ficou decidido que não haveria necessidade de fazer muitas alterações ao *layout* do catálogo, uma vez que a empresa se encontrava satisfeita com o resultado final do Catálogo de 2021. No entanto, após alguma deliberação, percebeu-se que a leitura do catálogo não era propriamente fácil, assim como a disposição da informação e das imagens não era a mais apelativa. Foi neste sentido que a estagiária foi elaborando e apresentando várias sugestões de melhoria para o *layout* do catálogo. Em conjunto com uma colega do departamento comercial, a estagiária conseguiu simplificar as informações e maximizar o espaço em cada página com o objetivo de tornar o catálogo mais apelativo e, principalmente, mais intuitivo para o leitor. O resultado final deste Catálogo de 2022 ¹ foi um conjunto de alterações a nível de informação relativamente a cada produto, mas principalmente a nível do *design* gráfico e a vertente estética do mesmo.

¹ Ver o Catálogo de 2022 aqui: <https://ogmedical.pt/wp-content/uploads/2022/03/Catalogo-2022.pdf> (18/06/2022)

Numa das reuniões estratégicas que a estagiária teve com o departamento comercial e com a diretora comercial da OG Medical, verificou-se a necessidade de haver uma separação entre as duas áreas da saúde em que a empresa atua. Tal como foi destacado no *website*, era importante haver uma distinção entre a modernização hospitalar e o setor do controlo de infeção. Neste sentido, ficou acordada a criação de um novo catálogo unicamente dedicado para o controlo de infeção nos cuidados de saúde. Esta distinção tem como principal objetivo estratégico melhorar o foco em cada área, permitindo assim transmitir a mensagem ao público-alvo definido para a respetiva área de atuação. Para além disto, a estagiária verificou ainda que esta distinção era crucial no que diz respeito às reuniões comerciais com clientes (e/ou potenciais clientes) e a apresentação dos produtos com o devido catálogo. Em conjunto com a comercial desta área, a estagiária elaborou um novo catálogo², menos extenso do que o catálogo da modernização hospitalar, adaptado à área em questão.

A OG Medical dispõe de um vasto leque de produtos que pode ser adaptado a várias áreas para além da área hospitalar, sendo uma delas o setor industrial. Com o intuito de expandir um pouco a área de negócio, a empresa optou por explorar este setor, fazendo uma pesquisa de mercado minuciosa no sentido de perceber que produtos e tecnologias utilizados na área hospitalar poderiam ser adaptados para utilizar no setor industrial. No seguimento da escolha dos produtos, a informação foi transmitida à estagiária e decidiu-se que esta iria elaborar uma brochura para o setor industrial, uma vez que seria algo breve e não se justificava fazer um catálogo. Esta foi uma brochura de teor mais informativo, sempre no mesmo registo que as anteriores produções gráficas no que concerne ao *layout* e à vertente mais estética. No entanto, no que diz respeito à informação apresentada relativamente aos produtos, a linguagem já sofreu algumas alterações uma vez que o público-alvo também era totalmente diferente. Nesta brochura, a estagiária focou vários aspetos diferentes dos que são mencionados nos catálogos do setor hospitalar, tais como a ergonomia no local de trabalho. Mais uma vez, semelhante ao catálogo do controlo de infeção, a brochura do setor industrial (Anexo 2.

² Ver o Catálogo de Controlo de Infeção aqui: <https://ogmedical.pt/wp-content/uploads/2022/04/Catalogo-Controlo-de-Infecao.pdf> (18/06/2022)

Brochura Setor Industrial) foi criada com o intuito de distinguir outra área em que a OG Medical pretende atuar, no sentido de não confundir as diferentes mensagens para os diferentes públicos-alvo.

Tal como foi mencionado anteriormente, em outubro de 2021 a OG Medical marcou presença num evento profissional de projeto, construção, decoração, equipamentos, produtos e serviços de hotelaria - a feira Decor Hotel. Para que a empresa pudesse estar presente nesta feira foi necessária uma planificação minuciosa de todo o evento com o intuito de averiguar o que seria necessário para a empresa ter um *stand* que se destacasse das centenas de empresas que ali se encontravam. Após alguma deliberação ficou decidido que a estagiária deveria criar um vídeo que estaria a ser transmitido num ecrã no *stand* da empresa, durante toda a exposição. Uma vez que a proposta de valor da OG Medical para a participação neste evento era a sua linha de roupa de cama desinfetável da SleepAngel, a estagiária procedeu à criação de um pequeno vídeo tendo por base um já existente da marca fornecedora. Após algumas edições feitas ao original, a estagiária apresentou o resultado final com alguns pormenores que remetiam à OG Medical. Para além do vídeo, a estagiária criou ainda uns *flyers* da linha de roupa de cama desinfetável da SleepAngel que se iriam encontrar no *stand* da empresa (Figura 5). Desenhados com um foco no produto e alguns detalhes da empresa, estes *flyers* tiveram como objetivo disseminar os produtos, assim como a marca OG Medical por todo o evento.



Figura 5: Flyer da SleepAngel

Todos os colaboradores da empresa possuem uma assinatura nos seus *e-mails*, no entanto, com a aproximação das festividades, e em outras ocasiões, esta precisava de ser alterada. Neste sentido, a estagiária criou várias assinaturas para as mais diversas ocasiões. Inicialmente, começou por criar uma assinatura alusiva ao Natal para que quando os colaboradores enviassem e-mails aos seus clientes, deixassem uma nota de boas festas para os mesmos. Após as festividades os colaboradores trocaram as suas assinaturas para a anterior, criada antes de a aluna iniciar o seu estágio na empresa. Mais tarde, com o lançamento do novo catálogo, a estagiária criou um novo *banner* para a assinatura dos colaboradores que remetia para o novo Catálogo de 2022, que, por sua vez, se encontrava no website da empresa (Figura 6, 7 e 8). Para além disto, os colaboradores da OG Medical possuem todos um cartão de visita com a sua identificação para quando se têm reuniões ou se encontram com clientes, ou potenciais clientes. Com a entrada de uma nova colaboradora na empresa, a estagiária criou ainda um cartão de visita com a identificação da mesma.



Figura 6: Banner do novo Catálogo de 2022

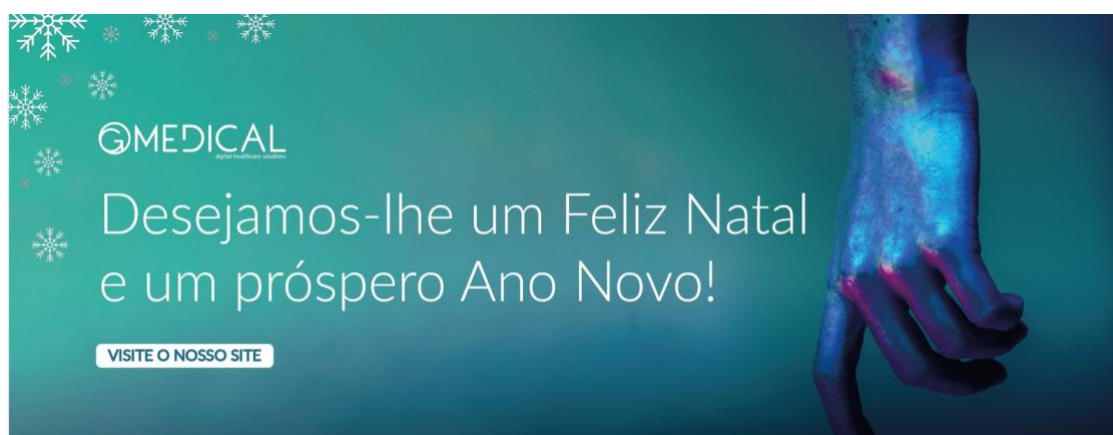


Figura 7: Banner de Natal e Ano Novo



Figura 8: Banner Informativo

4.2.6. Tradução de Documentos

No que concerne ao processo de vendas por parte do departamento comercial, os clientes (e/ou possíveis clientes) requisitam frequentemente as fichas técnicas dos produtos, para que possam avaliar todas as especificações técnicas antes de procederem a qualquer compra. Todos as marcas fornecedoras da OG Medical disponibilizam as fichas técnicas, as chamadas *datasheets*, de todos os produtos que vendem. No entanto, uma vez que todos os fornecedores são internacionais, a fichas técnicas encontram-se escritas em inglês. Sendo que o mercado em que OG Medical atua é português, é crucial que as fichas técnicas se encontrem em português para uma melhor compreensão por parte do cliente das especificações técnicas do produto, assim como um auxílio para uma compra futura na empresa. Neste sentido, ao longo de todo estágio, a estagiária procedeu à tradução de cerca de vinte *datasheets* que continham linguagem técnica dos mais variados produtos para o setor hospitalar.

A OG Medical concorre diariamente, através de portais específicos como o SaphetyGov, a concursos públicos na área da modernização hospitalar e controlo de infeção nos cuidados de saúde, concursos estes que requerem diversos documentos para que sejam validados. Entre estes documentos estão as fichas técnicas dos produtos que preenchem os requisitos do respetivo concurso público. Contudo, uma das imposições no que diz respeito a concorrer a estes concursos

públicos recai na obrigação de submeter todos os documentos relativos ao produto em português. Neste sentido, a estagiária traduziu inúmeros documentos e fichas técnicas para que os colaboradores do departamento comercial pudessem submeter propostas válidas nos concursos públicos.

4.2.7. Redes Sociais

Uma outra atividade realizada pela estagiária, bastante importante no decorrer do seu estágio curricular, passou pela gestão das redes sociais da OG Medical. Quando a aluna iniciou o seu estágio nesta empresa não havia nenhum colaborador que estivesse responsável pela gestão das redes sociais, sendo que estas se encontravam bastante desatualizadas e sem publicações há vários meses. Aquando da sua chegada à empresa foi realizada uma reunião na qual foram discutidas as atividades que esta iria desenvolver no decorrer do seu estágio, sendo que uma das principais passou exatamente por esta gestão. Foram discutidas algumas ideias de como seriam as publicações, quando seriam feitas, qual a importância de manter as redes sociais atualizadas, com que frequência fazer as publicações, entre outros assuntos relacionados.

Após alguma deliberação entre os colaboradores ficou claro que havia a necessidade de manter as redes sociais ativas, mas não em demasia, uma vez que o setor em que a OG Medical atua não requer esse tipo de atividade. Verificou-se que o ideal seria a estagiária fazer três a quatro publicações por mês, com destaque nos produtos nas áreas da modernização hospitalar e controlo de infeção. Para além destas, a aluna fez ainda publicações temáticas, nas festividades, assim como publicações relativas a eventos nos quais a OG Medical marcou presença, tais como a Decor Hotel e a MEDICA (uma feira de tecnologia de tecnologia e produtos médicos de todas as áreas da medicina, que se realiza na Alemanha).

Para além da periodicidade das publicações e do conteúdo em si, era também de extrema importância a escolha dos canais onde estas publicações seriam feitas. Entre as plataformas em que OG Medical possui conta, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, concluiu-se que as redes mais importantes para disseminar a empresa e os seus produtos na área da saúde seriam o *LinkedIn* e o *Facebook*, sendo a mais relevante o *LinkedIn*. Neste sentido, a estagiária ficou encarregue de

criar a imagem para a publicação através das ferramentas de design gráfico, assim como desenvolver o *copy* que iria acompanhar a peça gráfica.

No seguimento das diversas publicações criadas, seguia-se uma etapa crucial no que concerne à gestão das redes sociais, que passa pela monitorização dos resultados das mesmas. Para além de outras plataformas desenhadas especificamente para este propósito, o *Facebook* e o *LinkedIn* para contas empresarias (que é o caso da OG Medical) possuem indicadores e ferramentas que permitem fazer esta monitorização. Aqui, a estagiária foi capaz de recolher informações importantes relativamente ao alcance das publicações, às reações do público alvo, ao tipo de publicações que era mais apelativo, entre outros indicadores. Fazendo comparações entre publicações, percebeu-se que as publicações que registavam um *feedback* mais positivo e números mais apelativos eram as publicações feitas na altura em que a empresa marcava presença em feiras e eventos (Figura 9 e 10).

The image shows two side-by-side screenshots from a mobile device. The left screenshot is a LinkedIn post from the company 'OG Medical' (573 seguidores). The post text reads: 'We are at MEDICA - Leading International Trade Fair! We have met with some of the brands we represent to promote hospital modernization and infection control, namely Advantech, Alphanon Medical and Man & Machine, Inc.' It includes contact information and a photo of a group of people at a trade fair. The right screenshot is the 'Análise da publicação' (Post Analysis) page, which displays the following statistics for organic content: Impressões (2.068), Reações (38), Comentários (4), Cliques (157), Compartilhamentos (0), and Interações (9,62%).

Estatísticas de conteúdo orgânico	
Impressões	Reações
2.068	38
Comentários	Compartilhamentos
4	0
Cliques	Interações
157	9,62%

Figura 9: Publicação de LinkedIn na MEDICA e respetiva análise

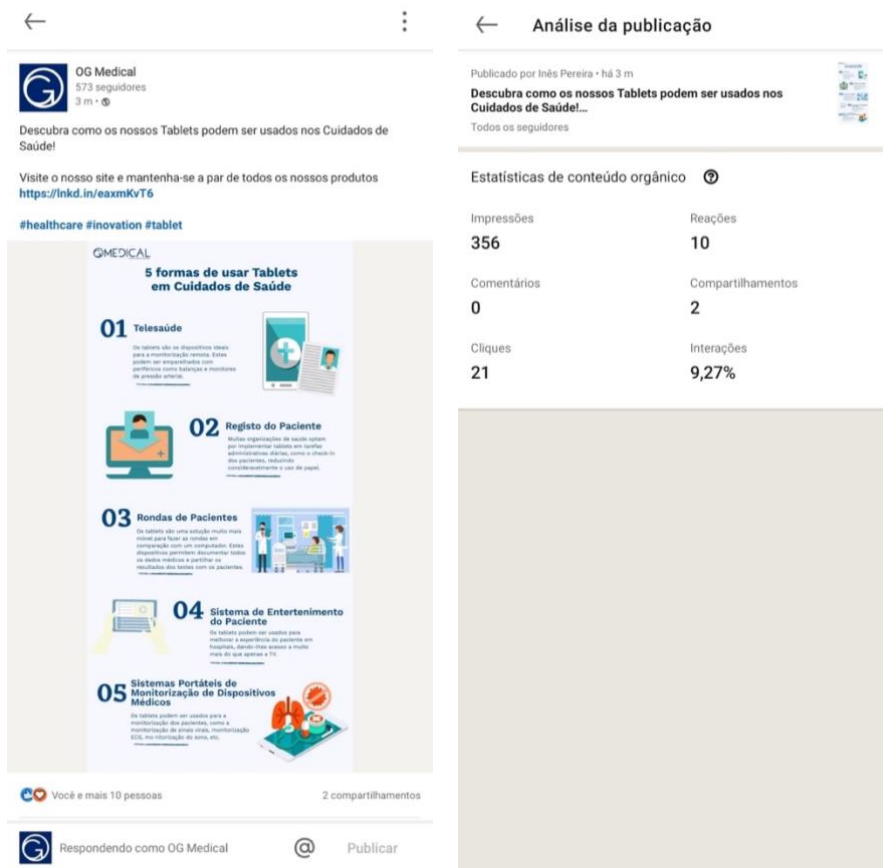


Figura 10: Publicação de LinkedIn sobre o produto e respetiva análise

Para além disto, verificou-se ainda um aumento exponencial no alcance das publicações da Decor Hotel uma vez que estas foram pagas com o objetivo de alcançar mais público, assim como de aumentar o número de visitantes ao *stand* da empresa.

A estratégia para um *feedback* cada vez mais positivo nas redes sociais, quer para as publicações da área da modernização hospitalar como para as da área do controlo de infeção, era sempre a mesma em todas. Isto é, a estagiária focava-se bastante no *copy* e na utilização de uma linguagem extremamente cuidada e adequada à área de atuação da empresa. Para além disto, registou-se ainda um cuidado acrescido por parte da aluna na utilização dos *hashtags* adequados para a publicação em questão, com o intuito de disseminar corretamente a informação em cada *post* (Figura 11). Outro aspeto importante na estratégia utilizada pela estagiária passou ainda pela parte gráfica, uma vez que esta era criada com as

melhores ferramentas de design gráfico (*Adobe Creative Cloud*), desde edição de vídeo como de imagem.

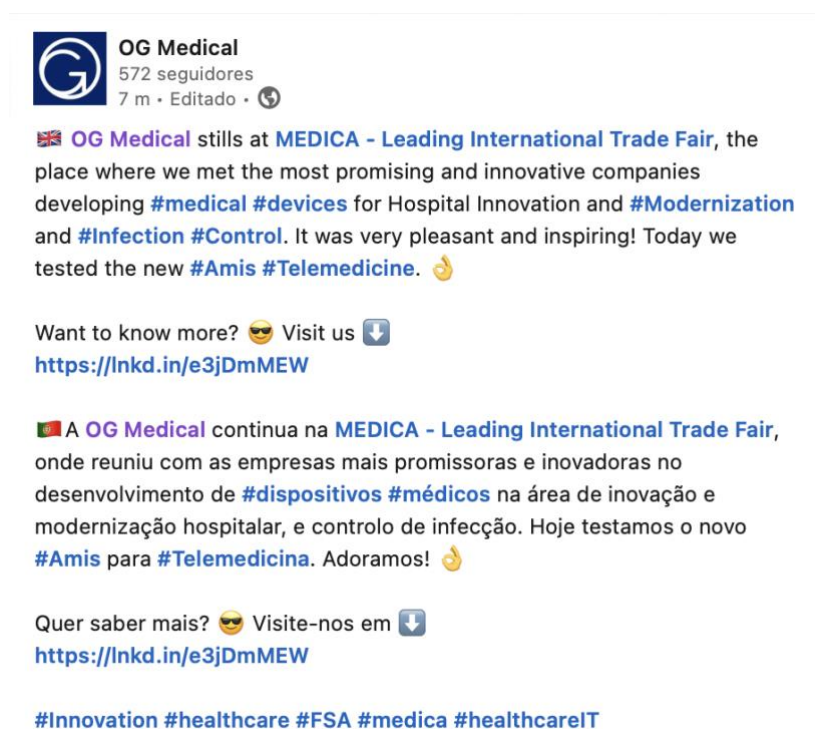


Figura 11: Copy de uma publicação de LinkedIn

Como mencionado anteriormente, existem diversas plataformas desenhadas especificamente para a monitorização de redes sociais, *websites*, anúncios na *internet*, entre outros. A estagiária, após alguma pesquisa e através de experiências autodidatas, adquiriu competências nas ferramentas *Google Analytics* e *Google Ads* com o intuito de obter mais resultados em relação às publicações. Aqui, a aluna percebeu que tipo de publicações registavam maior *engagement*, qual o tráfego não só nas redes sociais como também no *website* da OG Medical e qual o público alvo predominante. Tal como as ferramentas do Facebook e LinkedIn, também estas plataformas permitem desenvolver uma estratégia digital mais assertiva.

4.2.8. Pesquisa de Mercado

Quando a aluna iniciou o seu estágio curricular na OG Medical, o departamento de marketing, constituído por apenas uma colaboradora, havia

recebido indicações dos colegas do departamento comercial, assim como da diretora comercial, para proceder à angariação de novas *leads* para a empresa. Apesar de este assunto já ter sido discutido antes da chegada da estagiária, foi realizada uma nova reunião, com os intervenientes referidos e a aluna, para determinar qual a estratégia a abordar no que dizia respeito à pesquisa de mercado. A necessidade de angariar novas *leads* tinha como objetivo aumentar a carteira de clientes, disseminando cada vez mais a marca OG Medical e as soluções que oferece.

Após alguma deliberação, ficou acordado que a estagiária deveria proceder a uma pesquisa de mercado minuciosa, tendo em conta alguns parâmetros importantes na procura de novos clientes. Inicialmente, a estratégia era angariar contactos de diretores e membros da administração de unidades de cuidados de saúde para que, mais tarde, os colaboradores do departamento comercial pudessem entrar em contacto com os mesmos. No entanto, verificou-se que essa não seria a melhor abordagem. Neste sentido, e uma vez que a proposta de valor da empresa eram as soluções tecnológicas de modernização hospitalar, a estagiária redirecionou a sua pesquisa de mercado para os técnicos de IT, sendo que estes são os responsáveis por implementar as mais recentes tecnologias nas respetivas unidades de saúde.

Reunidos alguns contactos seguia-se uma nova etapa neste processo – entrar em contacto com os potenciais clientes. Esta fase ficou ao encargo da colaboradora do departamento de marketing que optou pelo *LinkedIn* para estabelecer contacto. No entanto, após várias tentativas de contacto, os resultados não foram os mais positivos. Apenas em alguns casos foi possível marcar reuniões e, até mesmo, proceder a algumas vendas para determinados hospitais. Em discussão com a colaboradora de marketing, a estagiária percebeu que os resultados não estavam a ser os mais positivos e concordou-se em colocar esta tarefa em *stand by*, uma vez que existiam outros assuntos mais relevantes a ter em consideração.

4.2.9. Plano de Comunicação

No início do estágio curricular, não existia uma planificação das atividades que a aluna iria levar a cabo ao longo do seu percurso na empresa, o que, claramente, não era o ideal. Em discussão com a sua orientadora, a aluna percebeu que não existia nenhum plano de comunicação para a empresa. Deste modo, uma vez que esta é uma ferramenta crucial no que concerne à estratégia de comunicação em qualquer empresa, a estagiária propôs à empresa a elaboração de um plano de comunicação, a qual deu luz verde para prosseguir com o mesmo. Como referido anteriormente, foi realizado um plano de comunicação para apenas 6 meses, com uma abordagem mais sucinta, com as principais ações a realizar, assim como a sua calendarização.

É de ressaltar que a elaboração deste plano de comunicação não foi o ponto principal, isto é, não foi a principal atividade desenvolvida pela estagiária no decorrer do seu estágio curricular na OG Medical. Este foi criado como um documento adicional de apoio à empresa e como uma sugestão de melhoria da estratégia de comunicação. Este documento encontra-se em anexo (Anexo 1. Plano de Comunicação).

4.2.10. Outras Atividades

Para além de todas as atividades descritas anteriormente, a estagiária desempenhou, ainda, tarefas bastante importantes no decorrer do seu estágio na OG Medical. No que concerne à produção de todas as peças gráficas, esta também estava responsável pelos pedidos de orçamentos e respetivas encomendas das peças gráficas. Depois de concluído o trabalho, a estagiária deveria contactar várias empresas, algumas com as quais a OG Medical já havia trabalhado e outras que a estagiária encontrasse, pedindo diversos orçamentos para as respetivas peças. Após recolher os orçamentos das diferentes empresas, reunia com a diretora comercial no sentido de discutir qual o preço mais competitivo e para que esta decidisse por qual gráfica optar. Decidida a empresa, a estagiária seguia com o pedido de produção das peças e respetiva encomenda. Este processo repetiu-se

por diversas vezes ao longo do estágio, para vários trabalhos como o Catálogo 2022, os cartões de visita, blocos de notas para a empresa, entre outras peças.

Com a aproximação das festividades, surgiu a necessidade de preparar algumas ações de Natal, não só para os clientes como também para os colaboradores e fornecedores, como agradecimento e incentivo ao bom ambiente no local de trabalho. Inicialmente, realizou-se uma reunião estratégica com a estagiária, a colaboradora do marketing e a diretora comercial para discutir qual a estratégia a abordar nesta época, relativamente às redes sociais e às prendas para os clientes e colaboradores.

No que diz respeito às redes sociais, a estratégia passou por fazer apenas uma publicação a desejar um Feliz Natal que seria a foto de capa da página da OG Medical durante um período de tempo determinado. Para além disto, a estagiária criou ainda um banner alusivo ao Natal para as assinaturas de e-mail de todos os colaboradores. No que concerne às prendas de Natal para os clientes e fornecedores, a estagiária começou por reunir todos os contactos e moradas para, mais tarde, proceder ao envio dos presentes. Dentro destes encontrava-se um postal com uma mensagem personalizada, um marcador de livros e um bloco de notas, tudo criado pela estagiária e pela colaboradora do marketing. Relativamente às prendas para os colaboradores da OG Medical, para além do que foi mencionado anteriormente, incluindo uma mensagem personalizada no postal, foi ainda oferecido um conjunto de máscaras reutilizáveis, uma vez que é um dos produtos comercializados pela empresa.

5. Conclusões

Uma das limitações que se registou no decorrer deste estágio curricular foi o setor de mercado em que a empresa se insere, o setor da saúde, mais especificamente a linguagem técnica utilizada no mesmo. Uma vez que a estagiária não possuía conhecimentos base sobre esta área, a adaptação à linguagem e a certos termos específicos tornou-se um pouco mais complicada no que dizia respeito à definição de estratégias de comunicação integrada em marketing. Contudo, com o apoio dos colaboradores da OG Medical, a estagiária foi capaz de se adaptar à linguagem técnica relativamente aos produtos e soluções da empresa no sentido de criar as melhores estratégias de comunicação para a mesma.

De facto, de acordo com Correia (2018), a revolução tecnológica tem vindo a fazer-se notar em diversos setores do mercado, destacando-se de uma forma bastante clara o setor da saúde. Contudo, com os constantes avanços na tecnologia é importante haver uma estratégia eficaz por parte de empresas no que concerne à definição das soluções mais adequadas para cada unidade de saúde (Passos, 2019). É neste sentido que a OG Medical se destaca positivamente da sua concorrência. Através de uma análise minuciosa, feita por parte da equipa comercial, dos seus clientes, a empresa apresenta as soluções tecnológicas indicadas de acordo com as respetivas necessidades.

No que concerne ao *Healthcare Marketing*, no decorrer deste estágio foi possível confirmar o que foi dito pelo autor Purcarea (2019), nesta área são utilizados determinadas técnicas, métodos e conceitos específicos no que à criação das mensagens de marketing diz respeito. Foi através de um cuidado acrescido no que concerne à linguagem técnica e determinados termos da área da saúde, que ao elaborar o Catálogo de 2022 a estagiária foi capaz de transmitir a mensagem de marketing correta para com os clientes da OG Medical. Para além disto, também através da técnica de *Copywriting*, em publicações nas redes sociais, foi possível passar a mensagem adequada para o público do setor da saúde.

No que diz respeito à comunicação no contexto empresarial, segundo Carvalheira (2014), é de extrema importância ter em consideração as diferenças entre a comunicação no contexto B2B e B2C, tendo em conta que estas requerem estratégias diferentes. No que concerne à comunicação no contexto B2B é

importante comunicar de uma forma clara e coerente os valores organizacionais para o público-alvo de uma determinada empresa. Foi neste sentido, que a estagiária procedeu à elaboração de um plano de comunicação para a OG Medical, até então inexistente. Através de uma definição clara dos objetivos gerais da empresa, da avaliação dos recursos e ainda da especificidade do setor em que esta se insere, foram propostas diversas ações no sentido de responder aos objetivos definidos inicialmente. De facto, podemos confirmar o que foi referido por Carvalho (2014), uma vez que um plano de comunicação é uma ferramenta que, estrategicamente, todas as empresas devem possuir. Este potencia uma comunicação coerente e estruturada, tornando mais fácil o alcance dos objetivos da empresa, assim como o seu crescimento.

É certo que os avanços tecnológicos e a sua constante mudança têm-se vindo a fazer sentir cada vez mais à medida que os anos passam. Para além disto, a tecnologia pode ainda ser identificada como a base para muitos setores de mercado, hoje em dia, e o setor da saúde não é exceção. Este é um setor que depende constantemente da tecnologia para oferecer à sociedade as melhores e mais recentes soluções na área da medicina. Deste modo, é extremamente importante que todos os profissionais da área, desde profissionais de unidades de saúde a colaboradores de empresas do setor, se mantenham devidamente atualizados e formados. Esta é uma área delicada, de base tecnológica e que tem associadas muitas questões científicas, sendo que requer um nível de formação elevado. Seja qual for a área do mercado, é sabido que quanto mais formado e tecnicamente atualizado estiver o profissional, melhor será a sua performance no local de trabalho e, conseqüentemente, melhores serão os resultados da empresa. Dada a sua complexidade, o setor da saúde pode até registar-se como aquele em que a formação e a constante atualização de competências se tornam mais relevantes no mercado, em comparação com outras áreas.

Como mencionado ao longo deste relatório, a aluna desenvolveu um variado conjunto de peças gráficas para a empresa, desde catálogos, *flyers*, fichas técnicas, brochuras, entre outras. Estas ações de comunicação desenvolvidas vieram a tornar-se uma mais-valia para a empresa, uma vez que permitiram uma melhor organização do portfolio de produtos da OG Medical, um destaque em

determinadas soluções *best seller* da empresa, ferramentas imprescindíveis em reuniões comerciais ou na participação de feiras e eventos, entre tantos outros benefícios. No entanto, a produção destas peças gráficas veio a registrar-se, ainda, como mais-valia para a estagiária. Para a criação destas peças eram utilizados diversos programas de design gráfico, com os quais a aluna nunca tinha trabalhado. Com o apoio da colega de marketing e através de experiências autodidatas, a estagiária foi desenvolvendo competências nos mais variados programas de design gráfico do *software Adobe Creative Cloud*, que engloba um número de aplicações com as quais a aluna trabalhou como: *Adobe Premiere Pro*, *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign*, *Adobe Photoshop*.

Para além das competências adquiridas no que diz respeito à área do design gráfico, a estagiária teve ainda a oportunidade de desenvolver competências e de adquirir conhecimentos com a ferramenta de criação de websites *Wordpress*. Com a necessidade de reabilitar o *website* da OG Medical e atualizá-lo com as mais recentes soluções tecnológicas na área da saúde, a aluna apresentou sugestões e através da ferramenta *Wordpress*, apresentou a proposta final, que corresponde ao *website* atualmente. Por fim, no que diz respeito às competências adquiridas ao longo do estágio, foi ainda possível desenvolver competências na área da gestão de redes sociais, mais especificamente em *Copywriting*. Também com o apoio da colaboradora de marketing, a estagiária levou as publicações da OG Medical a um patamar mais elevado com uma estratégia de *copy* mais dinâmica.

Este estágio curricular foi acordado entre a universidade e a entidade de acolhimento para ser realizado no departamento de marketing na empresa. No entanto, no decorrer do mesmo foram surgindo alguns entraves na empresa e picos elevadíssimos de trabalho, sendo que a empresa não dispunha de recursos humanos suficientes para lhes fazer face. Neste sentido, a OG Medical recorreu por diversas vezes ao apoio da estagiária para desenvolver algumas tarefas de outros departamentos da empresa. Todo o apoio prestado nos diferentes departamentos da empresa – tanto o comercial como no armazém - permitiu obter uma perspetiva global de como toda a empresa funciona, desde todo o processo das vendas, ao processamento da encomenda e ao envio aos clientes. Para além

disto, foi ainda uma experiência extremamente enriquecedora, uma vez que assim, existiu a oportunidade de perceber como funciona toda a logística de uma empresa.

Concluído o estágio na OG Medical, é possível indicar alguns aspetos que podem ser alterados na empresa, assim como fazer algumas propostas de melhoria, no sentido de potenciar ainda mais o seu valor . Deste modo, verificou-se a importância de a empresa dispor de um colaborador especializado em marketing para definir uma estratégia de comunicação para a empresa, antes do início do ano civil. Isto torna-se ainda mais importante quando nos referimos ao orçamento disponível para as ações de comunicação, sendo esta uma das razões mais importantes para definição clara de uma estratégia de comunicação para a empresa. Ainda no que diz respeito às sugestões de melhoria para a empresa, propõe-se que a empresa invista na formação dos seus colaboradores. Tanto na área hospitalar, como na área do controlo de infeção e marketing. O setor da saúde está sempre a inovar e os processos vão-se alterando constantemente, daí a importância crescente desta formação. Assim, se a OG Medical pretende manter um posicionamento competitivo perante a concorrência, assim como na vanguarda do setor, torna-se crucial investir na formação dos seus colaboradores nas diferentes vertentes da empresa.

6. Referências Bibliográficas

- Alvares, S., Paiva, M., Cruz, V., da Costa, F. G., Esteves, J. M., Santos, A. B., Gonçalves, L., Pacheco, Á., Miranda, F., Feiteiro, H., Ramos, J., Ricardo, J., & Martinez, A. (2004). Telemedicina: situação em Portugal. *Revista Nascer e Crescer*, 89–97.
- Bashshur, R. L., Shannon, G., Krupinski, E. A., & Grigsby, J. (2013). Sustaining and realizing the promise of telemedicine. *Telemedicine Journal and E-Health : The Official Journal of the American Telemedicine Association*, 19(5), 339–345. <https://doi.org/10.1089/TMJ.2012.0282>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0419>
- Botrugno, C., & Zózimo, J. (2020). A difusão da telemedicina em Portugal: dos benefícios prometidos aos riscos de um sistema de cuidados a duas velocidades. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 93, 89–107. <https://doi.org/10.2196/jmir.3117>.DOI
- Burton-Jones, A., Akhlaghpour, S., Ayre, S., Barde, P., Staib, A., & Sullivan, C. (2020). Changing the conversation on evaluating digital transformation in healthcare: Insights from an institutional analysis. *Information and Organization*, 30(1), 100255. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100255>
- Carvalho, P. (2014). *A Comunicação Integrada de Marketing em Contexto B2B: Elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing na Presentation Editor*. ISEG Lisboa School of Economics & Management.
- Comissão Europeia. (2021). *Proposta de decisão de execução do Conselho relativa à aprovação da avaliação do plano de recuperação e resiliência de Portugal*.
- Correia, F. G. (2018). *Desafios da Transformação Digital na Saúde: Potencial da eHealth e IoT no Suporte à Gestão da Doença Crónica*. Universidade Nova de Lisboa.
- Cunha, M. (2021). *A influência do marketing digital no comportamento do consumidor em aderir a consultas por telemedicina em Portugal*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Eysenbach, G. (2001). What is e-health? *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), e20. <https://doi.org/10.2196/jmir.3.2.e20>
- Gopal, G., Suter-Crazzolara, C., Toldo, L., & Eberhardt, W. (2019). Digital transformation in healthcare – architectures of present and future information technologies. *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine (CCLM)*, 57(3), 328–335. <https://doi.org/10.1515/cclm-2018-0658>
- Granja, C., Janssen, W., & Johansen, M. A. (2018). Factors Determining the Success and Failure of eHealth Interventions: Systematic Review of the Literature. *Journal of Medical Internet Research*, 20(5), e10235. <https://doi.org/10.2196/10235>

- Gupta, G., Lilien, J. D. C., Little, V., Mahajan, K., Rangan, A., Rangaswamy, A., Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, *XL*, 375–388. <http://www.rab.co.uk>.
- Kay, M. J. (2007). Healthcare marketing: what is salient? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *1*(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/17506120710818256>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, *17*(7–8), 819–847. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kitsios, F., & Kapetaneas, N. (2022). Digital Transformation in Healthcare 4.0: Critical Factors for Business Intelligence Systems. *Information*, *13*(5), 247. <https://doi.org/10.3390/info13050247>
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, *33*(2), 373–390. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, *123*, 557–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>
- Krumholz, H. M. (2022). 12th Korea Healthcare Congress 2021; 김치국부터 마사지 팔라; The Time for Digital Health is Almost Here. *Yonsei Medical Journal*, *63*(5), 493. <https://doi.org/10.3349/ymj.2022.63.5.493>
- Lucietto, D. A., Sagaz, S. M., Zasso, F. M., & Freddo, S. L. (2015). Marketing para a Saúde: Conceitos, Possibilidades e Tendências. *Revista Tecnológica*, 30–51.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, *34*(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martins, S. (2012). *A Importância da Comunicação Integrada de Marketing em Contexto B2B: Elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing na Get Done Lda*. ISEG.
- McMaster, M. (2010). B2B Buyer Behavior on the Digital Frontier. *Journal of*

- Integrated Marketing Communications*, 51–61.
- Mena, R., & Aguiar, P. (2016). *Healthcare Marketing* (1ª edição). Texto Editores.
- Nabeto, A. M. S. (2020). *A Transformação Digital no Sector da Saúde*. ISG Business & Economics School.
- OG Medical. (2020). *OG Medical - QUEM SOMOS*. <https://ogmedical.pt/about-us/>
- OMS. (2022). *Global Observatory for eHealth*. <https://www.who.int/observatories/global-observatory-for-ehealth>
- Passos, C. N. (2019). Transformação Digital na Saúde: Desafios e Perspectivas. *Revista Científica Hospital Santa Izabel*, 178–184.
- Pereira, C. A. (2013). *Comunicação e Marketing em Saúde: o Caso GIGA*. Universidade Católica Portuguesa.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, XXV(1), 313–348.
- Prado, B. (2007). *Theodore Levitt: da Miopia no Marketing ao Marketing Corporativo*. Centro Universitário de Brasília.
- Purcarea, V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93. <https://doi.org/10.25122/JML-2019-1003>
- Rabello, G. M. (2019). O foco no paciente é o principal pilar da transformação digital na Saúde! *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 22(1). <https://doi.org/10.1590/1981-22562019022.190074>
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>
- Sloninsky, D. (2008). *Towards the Development of an mHealth Strategy: A Literature Review*.
- Sousa, S. B. (2018). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa Liberty Seguros 2019*. ISEG.
- van den Heuvel, J. F., Groenhof, T. K., Veerbeek, J. H. W., van Solinge, W. W., Lely, A. T., Franx, A., & Bekker, M. N. (2018). eHealth as the Next-Generation Perinatal Care: An Overview of the Literature. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e202. <https://doi.org/10.2196/jmir.9262>
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428–449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535221>

7. Anexos

Anexo 1 - Plano de Comunicação

PLANO DE COMUNICAÇÃO

2022

Marketing e Comunicação
Inês Pereira

Índice

Introdução.....	59
1. Análise da Situação Atual da Empresa.....	60
1.1. Análise SWOT	60
1.2. Análise Interna.....	62
1.2.1. A Empresa	62
1.2.2. Análise da Comunicação Atual da Empresa	62
1.3. Análise Externa.....	63
1.3.1. Análise Micro Ambiental	63
2. Definição de Objetivos.....	66
2.1. Objetivos SMART	66
3. Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	68
3.1. Segmentação e <i>Targeting</i>	68
3.2. Posicionamento.....	68
4. Definição de Mensagens por Público-Alvo	69
5. Ações a desenvolver.....	69
5.1. Produção de Peças Gráficas.....	69
5.2. Artigos de Opinião	70
5.3. Inscrição em Redes Temáticas	71
5.4. Participação em feiras e eventos de <i>matchmaking</i>	72
5.5. Redes Sociais	73
6. Calendarização das Ações	75
7. Orçamento	75
9. Conclusões	77

Introdução

A OG Medical, empresa participada pela FFonseca S.A., foi fundada em Novembro de 2013, tendo como princípios estruturais a inovação, o conhecimento e a experiência apreendidos dos 35 anos de existência da “Casa Mãe”. A OG Medical surge de uma reflexão e visão transversal de dois dos seus impulsionadores após uma análise estratégica de mercado com uma orientação direcionada ao Sector da Saúde, aprimorando o conhecimento existente na área da Instrumentação Médica.

Este documento apresenta um Plano de Comunicação para os primeiros seis meses de 2022. Este surgiu da necessidade da definição de uma estratégia de comunicação mais estruturada, uma vez que não existia nenhum plano de comunicação para a empresa. Como será explicado neste documento, a estratégia de comunicação da OG Medical não se encontra estruturada, o que afeta negativamente a mensagem a transmitir ao público-alvo, com impacto na imagem da empresa.

Neste sentido, foi realizado um plano de comunicação para 6 meses, com uma abordagem mais sucinta, contendo apenas as principais ações a realizar nesse espaço de tempo, assim como a sua calendarização. Inicialmente era para ser elaborado um plano de comunicação para o ano de 2022. No entanto, percebeu-se que não havia oportunidade para fazer um plano tão elaborado, uma vez que esta não era uma prioridade para a empresa.

1. Análise da Situação Atual da Empresa

1.1. Análise SWOT

Neste ponto será realizada uma análise **SWOT**, na qual serão estudadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da OG Medical (análise externa e interna da empresa). Esta primeira análise tem como objetivo perceber qual o ponto de situação da empresa no que diz respeito ao mercado que a rodeia.

AMBIENTE INTERNO	
STRENGTHS (forças)	WEAKENESSES (fraquezas)
<ul style="list-style-type: none">● Competitividade na área da modernização hospitalar;● Produtos inovadores;● União, entreaajuda, dedicação, disponibilidade dos colaboradores;● Relacionamentos estratégicos;● Capacidade técnica e de know-how;● Equipa comercial dinâmica, bem estruturada, bem preparada;● Proximidade com os seus clientes.	<ul style="list-style-type: none">● Falta de recursos humanos para determinadas tarefas/ postos de trabalho;● Falhas de comunicação entre a equipa; (comunicação entre a equipa pode ser melhorada);● Fraca definição dos postos de trabalho;● Estratégia de comunicação não definida.
AMBIENTE EXTERNO	
OPPORTUNITIES (oportunidades)	THREATS (ameaças)
<ul style="list-style-type: none">● Crescimento do mercado da indústria saúde;● Novas oportunidades na área da transformação digital na saúde;● Inovações constantes na atualização de <i>softwares</i> e equipamentos tecnológicos;● Abertura a mercados internacionais.	<ul style="list-style-type: none">● Crise política de estabilidade económica;● Problemas de logística dos fornecedores;● Programa-Quadro;● Covid-19 como entrave na angariação de novos clientes através da força de vendas.

Tendo em conta a análise SWOT da empresa, torna-se crucial analisar a mesma de uma perspetiva estratégica e perceber de que forma a OG Medical pode aproveitar as suas forças e oportunidades para combater as ameaças e as fraquezas. Através de uma análise SWOT cruzada, também denominada de **TOWS**, é possível fazer o cruzamento dos fatores internos com os fatores externos, tirando o maior proveito possível dos mesmos.

No que diz respeito às forças da OG Medical relativamente à competitividade na área da modernização hospitalar esta pode ser aproveitada tendo em conta as novas oportunidades na área da transformação digital, estando atenta às mais recentes inovações, procurando sempre as melhores soluções mantendo-se assim competitiva face à concorrência.

Ainda relativamente às forças, o facto de a empresa possuir uma equipa comercial dinâmica, bem estruturada e bem preparada poderá ser o fator chave para combater a ameaça da crise política de estabilidade económica. Isto é, dispor de uma equipa qualificada como a da OG Medical permitirá à empresa ultrapassar quaisquer adversidades do foro económico que possam advir do setor da saúde.

No que concerne à falta de recursos humanos para determinadas tarefas/postos de trabalho, que se caracteriza como uma fraqueza, esta pode ser cruzada com a oportunidade de abertura a mercados internacionais como um incentivo à angariação de novos colaboradores com o objetivo de expandir o negócio além-fronteiras. A estratégia passaria ainda por criar uma equipa comercial que pudesse levar a OG Medical ao mercado internacional.

Por último, uma vez que existem várias falhas de comunicação entre a equipa, e a empresa não tem uma estratégia de comunicação definida, seria crucial melhorar a comunicação não só entre a equipa como com os seus parceiros. Aqui, estas duas fraquezas cruzar-se-iam com a ameaça relativa aos problemas de logística dos fornecedores, criando uma estratégia de comunicação que combatesse estas falhas e proporcionasse um bom ambiente de trabalho assim como uma melhoria nos processos de logística da empresa. Uma das soluções passaria por desenvolver documentos desta natureza, com planos definidos, bem como objetivos e metas a cumprir.

1.2. Análise Interna

1.2.1. A Empresa

A OGMedical *digital healthcare solutions* é uma empresa que atua no setor do equipamento médico, focada em plataformas e soluções IT para modernização hospitalar. Esta nasceu em 2013, em Aveiro, com o objetivo de explorar um nicho de mercado ainda pouco presente em Portugal. A OGMedical caracteriza-se pela inovação, atendimento personalizado e pelo leque de soluções médicas recentes e à medida de cada negócio, que oferece. A empresa foca-se, ainda, na simplificação de procedimentos, como os de registo clínico ou administração.

É constituída por uma equipa multidisciplinar que apresenta uma variedade de formações desde engenharia biomédica, economia e gestão da inovação, materiais e dispositivos médicos, contabilidade, tecnologia de informação visual e engenharia e gestão industrial. Tem uma equipa constituída por apenas 6 elementos, no entanto, extremamente qualificada e motivada na procura pelas melhores soluções no meio hospitalar.

Tal como mencionado anteriormente, a OG Medical dedica a sua atividade ao fornecimento de equipamento hospitalar, sendo que o seu *core business* é a comercialização de equipamento hospitalar focado na área da modernização hospitalar e controlo de infeção. Para estas duas vertentes do setor da saúde, a empresa dispõe de uma vasta gama de produtos, desde: soluções de cuidados críticos, plataformas de enfermagem, periféricos desinfetáveis, mobilidade de registo clínico, suportes fixos, monitores *medical* e *clinical grade*, informática e produtos de cama desinfetáveis.

1.2.2. Análise da Comunicação Atual da Empresa

No que concerne à comunicação atual da empresa, a OG Medical foca os seus esforços de comunicação e de marketing através dos meios *online* e da sua força de vendas constituída por dois elementos da equipa comercial. A comunicação *online* é feita através das redes sociais da empresa e ainda do seu *website*.

Nas redes sociais - LinkedIn, Facebook e Instagram – são elaboradas publicações de teor informativo de alguns produtos e são ainda registadas as

presenças em feiras do setor. No que diz respeito à comunicação através do *website*, aqui são explorados todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa de uma forma mais aprofundada, destacando-se a caracterização detalhada de cada produto comercializado.

Relativamente à comunicação feita através da força de vendas, esta é feita mediante reuniões marcadas com potenciais clientes, onde são apresentados os produtos e serviços oferecidos pela empresa juntamente com a devida proposta de valor.

1.3. Análise Externa

1.3.1. Análise Micro Ambiental

a) Fornecedores

No que diz respeito aos fornecedores, a OG Medical trabalha com inúmeras marcas produtoras de equipamento hospitalar, tais como: *Advantech, Man&Machine, Gett, Seal Shiled, Zebra, Datalogic, Alphontron, GCX, ITD, Cybernet, EIZO, Acer, Teltonika e Jusha*. Estas são as marcas que representam a área da modernização hospitalar da empresa, que diz respeito às soluções tecnológicas como os monitores cirúrgicos, os carros de distribuição de medicação, os suportes hospitalares, entre muitos outros produtos.

Relativamente à área do controlo de infeção em que a empresa atua, existem várias marcas que a fornecem tais como a *SleepAngel*, com a sua gama de roupa de cama desinfetável, a *Libertech*, com os seus posicionadores de gel para o bloco operatório, a *Ropimex*, com as suas cortinas reutilizáveis, entre tantas outras marcas.

Por fim, no que concerne à área industrial, na qual a empresa se está a começar a introduzir, um dos seus fornecedores é a *Ergotron*, uma marca de suportes para computadores/monitores, que também podem ser utilizados em contexto hospitalar.

b) Canais de Distribuição

A OG Medical procede às suas vendas maioritariamente via *e-mail*, sendo que não possui nenhuma loja física, uma vez que não é esse o objetivo. Deste modo, a OG Medical dispõe de uma parceria com uma transportadora sediada em Aveiro, que se encarrega de proceder às entregas de todas as encomendas da empresa. Esta transportadora é a *Fema*, uma empresa especializada em transportes nacionais e internacionais.

Para além disto, em casos pontuais, a OG Medical dispõe ainda de um serviço de distribuição direta. Isto é, com determinados clientes a entrega de encomendas poderá ser feita entre os colaboradores e o cliente diretamente. No entanto, estes casos pontuais registam-se apenas na área do controlo de infeção e dos Equipamentos de Proteção Individual (EPI).

c) Concorrentes

No que concerne à área do controlo de infeção e de EPI, os principais concorrentes variam de acordo com os concursos a que a OG Medical concorre e com as empresas que vão a concurso contra ela. Contudo, há algumas empresas que concorrem aos mesmos concursos com maior frequência tais como: Desafios em Sintonia, que é também uma empresa produtora e fornecedor de EPI para a OG Medical; a MediRam; a Enerre; a Raclac; a Batist Medical; a Oasipor; a Overpharma e a Exumas. Estes representam os principais concorrentes da OG Medical no que diz respeito, principalmente, à área dos EPI's.

No que diz respeito à área hospitalar a concorrência é analisada por equipamentos, sendo que estes se dividem em: Computadores Medical Grade e Tablets Medical Grade; Periféricos Higienizáveis; Área da Imagiologia; Suportes e Trolleys.

No que diz respeito aos Computadores Medical Grade e Tablets Medical Grade, aqui não existe uma concorrência direta uma vez que não existe nenhuma marca que comercialize estes produtos como a OG Medical. No entanto, existem marcas como a *Drager*, *BIQ*, *B Simple* (um dos parceiros da OG Medical), *Inforlandia* e *EDNI*. Para além disto, existe ainda a *HP HealthCare*, que se caracteriza como um dos principais concorrentes nesta área. Para os *tablets*, destaca-se ainda um

modelo em específico da *Microsoft*, o *surface*, que representa uma concorrência forte aos da OG Medical.

Relativamente aos Periféricos Higienizáveis, destacam-se duas empresas concorrentes com estes produtos: a *BIQ* e a *SOMÁTICA*. Para a Área de Imagiologia, os principais concorrentes da OG Medical são a *Existus*, a *Inforlandia* e *Base Dois*. Apesar de a OG Medical ser a representante da marca *Jusha* em Portugal, a *IBERDATA* também comercializa os seus produtos.

Finalmente, na área dos Suportes e Trolleys o principal concorrente é a *Ergotron*. Contudo, existem ainda outras marcas concorrentes da OG Medical como: a *Bacelar e Irmão*, *Paramédica*, *Munditer*, *Basto e Viegas*, *MinhoMédica* e *Eugénio Pereira*.

Por fim, existem ainda alguns concorrentes que se destacam da OG Medical por venderem outros equipamentos (para além dos mencionados) para a área hospitalar como: *Olympus*, *Karl Storz*, *Fujitsu*, *Teprel* e *ForSCOPIC*.

d) Clientes

Relativamente à área do controlo de infeção e dos EPI em que a OG Medical atua, a situação é semelhante à concorrência. Os clientes da empresa vão variando consoante os concursos que são ganhos. No entanto, a OG Medical destaca um cliente em específico, bastante recorrente, que é a Secretaria Geral da Administração Interna (SGMAI). Para além disto, tal como com a concorrência, também se destacam determinados clientes como: a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa; a ANEPC – proteção civil; várias farmácias (ou grupos de farmácias) por todo o país; assim como outros distribuidores.

No que diz respeito à área hospitalar, isto é, das soluções tecnológicas para bloco operatório e unidades de cuidados intensivos, a OG Medical já trabalhou com praticamente todos os hospitais públicos do país, à exceção do Hospital de Vila Franca de Xira, Hospital Garcia da Orta, Centro Hospitalar de Vila Novas de Gaia/Espinho e o Instituto Português de Oncologia de Lisboa Francisco Gentil (IPO). Já no setor privado da saúde, a OG Medical tem ainda como clientes o Grupo Lusíadas e a Luz Saúde.

2. Definição de Objetivos

2.1. Objetivos SMART

Neste ponto serão definidos os objetivos gerais a alcançar, sendo que estes devem ser bem ponderados para uma melhor eficácia do plano. Para isso é necessário ter em consideração a regra **SMART**, nos quais os objetivos devem atender a 5 aspetos fundamentais: específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais.

Os objetivos que se propõem para estes 6 meses são os seguintes:

- a) Aumentar a notoriedade da marca
- b) Aumentar a carteira de clientes
- c) Aumentar a comunicação nas redes sociais
- d) Potenciar a relação com os *stakeholders* (internos e externos)

Specific (específico)	Measurable (mensurável)	Achievable (alcançável)	Relevant (relevante)	Timely (temporal)
Aumentar a notoriedade da marca	Em pelo menos 15%	Não existe uma estratégia de comunicação definida, a implementação destas e de outras ações iriam permitir este aumento.	Uma maior notoriedade da empresa poderá levar a uma maior fidelização de clientes, e ao aumento de novos clientes.	Aumentar a notoriedade da marca, em pelo menos 15%, entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2022.
Aumentar a carteira de clientes	Em pelo menos 3 clientes	A equipa comercial já faz várias ações no sentido de aumentar a carteira de clientes, tais como as	Um aumento da carteira de clientes irá resultar num aumento no volume de vendas e, consequentemente, no aumento dos	Aumentar a carteira de clientes, em pelo menos 3 clientes, entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2022.

		reuniões. No entanto, estas ações iriam impulsionar este aumento.	lucros da empresa.	
Aumentar a comunicação nas redes sociais	Em pelo menos 20%	Não existem estratégias definidas para as redes sociais, a implementação destas e de outras ações iriam permitir este aumento.	Uma presença nas redes sociais de forma coerente e regular, irá permitir que se estabeleça um relacionamento mais forte entre a empresa e os públicos. A transparência da empresa no conteúdo publicado poderá levar a uma fidelização e a um aumento de potenciais clientes.	Aumentar a comunicação nas redes sociais, em pelo menos 20%, entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2022.
Potenciar a relação com os <i>stakeholders</i> (internos e externos)	Em pelo menos 10%	A empresa já realiza algumas ações com os <i>stakeholders</i> . Sugere-se o reforço das mesmas.	O fortalecimento do relacionamento com os <i>stakeholders</i> irá criar um bem-estar interno e externo, assim como motivar os colaboradores.	Potenciar a relação com os diferentes <i>stakeholders</i> , em pelo menos 10%, entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2022.

3. Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

3.1. Segmentação e *Targeting*

No que concerne à segmentação para este Plano de Comunicação, o mercado em que a OG Medical atua possui dois segmentos distintos: o da Modernização Hospitalar e o do Controlo de Infecção, sendo estes os segmentos para os quais este plano se vai dirigir.

Relativamente ao *targeting* sobre o qual este plano vai ser elaborado este divide-se em três pontos fundamentais: clientes e/ou potenciais clientes, fornecedores e colaboradores. No que diz respeito aos clientes e potenciais clientes estes subdividem-se em: clínicas, hospitais, lares, centros de dia e outras unidades de cuidados de saúde.

3.1. Posicionamento

A grande vantagem competitiva da OG Medical passa precisamente pela resposta personalizada e ágil, isto é, a OG Medical caracteriza-se pela sua resposta totalmente personalizada de acordo com todas as necessidades dos seus clientes.

Para além disto, a OG Medical destaca-se ainda do mercado uma vez que é a representante única em Portugal de algumas marcas de soluções tecnológicas para o setor da saúde (desde suportes hospitalares a monitores cirúrgicos), apresentando exclusividade com as mesmas. Estas marcas são a Advantech Healthcare, a Alphontron, a GCX e a Jusha Medical.

Por fim, mas não menos importante, o outro fator que posiciona a OG Medical passa também pelo fator inovação que esta oferece ao público. Através das mais recentes soluções tecnológicas do setor hospitalar, a empresa destaca-se positivamente da sua concorrência.

4. Definição de Mensagens por Público-Alvo

Público-Alvo	Mensagem
<i>Stakeholders</i> externos (fornecedores, clientes)	Relação de confiança com fornecedores e clientes; estabilidade empresarial; compromisso
<i>Stakeholders</i> internos (colaboradores, gestores da empresa)	Relação de confiança entre os colaboradores; trabalho em equipa; honestidade; determinação; compromisso; entreaajuda
Potenciais Clientes	Produtos inovadores na indústria da saúde; modernização hospitalar;

5. Ações a desenvolver

Como referido, este plano de comunicação foi elaborado com quatro objetivos principais em mente: aumentar a notoriedade, aumentar a carteira de clientes, aumentar a comunicação nas redes sociais e potenciar a relação com os *stakeholders* (internos e externos). Para além disso, as ações a desenvolver durante estes seis meses passam por quatro objetivos mais específicos: produzir peças gráficas como apoio em reuniões comerciais e disseminação dos produtos; alimentar e monitorizar as redes sociais; apoiar os colaboradores do departamento comercial na marcação de reuniões e criação de conteúdos; e a pesquisa e participação ativa em eventos, tanto como orador como espectador.

5.1. Produção de Peças Gráficas

No que diz respeito à produção de peças gráficas, esta ação irá corresponder a dois dos objetivos principais referidos no ponto dois deste plano: **aumentar a notoriedade da marca** e **aumentar a carteira de clientes**. Para isto, serão elaboradas diversas peças gráficas como o **Catálogo de 2022** como suporte às reuniões do departamento comercial com clientes e potenciais clientes, assim como uma ferramenta crucial para a disseminação dos produtos e das mais recentes soluções tecnológicas da OG Medical. Para além disto, dispor de um catálogo que apresente todos os serviços e soluções, assim como um foco na imagem de uma

marca, é sempre uma mais-valia para qualquer empresa no que toca a transmitir uma mensagem cuidada e coerente para o seu público-alvo. Aqui, o *target* seriam os clientes e potenciais clientes, sendo que o *KPI* seria, efetivamente, o número de clientes angariados.

Para além do catálogo, entre outras peças que possam vir a ser desenvolvidas consoante as necessidades da empresa, propõe-se ainda a produção de **Flyers** alusivos às várias áreas de mercado em que a OG Medical atua. Esta ação respondia, também, aos seguintes objetivos: **umentar a notoriedade da marca e aumentar a carteira de clientes**. À semelhança dos catálogos estes teriam como objetivo disseminar os produtos e as soluções que a empresa oferece, porém de uma forma mais direcionada para o produto. Isto é, enquanto o catálogo apresentaria todos os produtos, os *flyers* teriam como objetivo focar em apenas um produto, gama de produto ou até mesmo uma determinada marca. Esta ação seria posta em prática com o intuito de dar destaque a algumas soluções *best seller* da OG Medical. Também os *flyers* teriam como *target* os clientes e potenciais clientes, sendo que o *KPI* seria, certamente, o número de clientes angariados.

5.2. Artigos de Opinião

A proposta da elaboração de artigos de opinião tem como objetivo dar resposta a três dos objetivos principais definidos anteriormente: **umentar a notoriedade da marca, potenciar a relação com os stakeholders (internos e externos) e aumentar a comunicação nas redes sociais**. A ideia aqui seria pedir aos colaboradores da OG Medical, tanto da área hospitalar como do controlo de infeção, que escrevessem artigos de opinião sobre determinados temas da respetiva área de atuação. Esta ação teria como objetivo incentivar e motivar os colaboradores no sentido em que os seus artigos seriam publicados nas plataformas *online* da empresa, dando assim alguma exposição aos mesmos. Para além disto, acaba sempre por ser uma mais-valia para os colaboradores uma vez que é uma oportunidade para fazer algumas pesquisas de determinada área e, conseqüentemente, alargar os seus conhecimentos. Aqui, o *target* seriam os colaboradores e o *KPI* passaria pela melhoria do desempenho prestado na empresa e, por sua vez, um aumento da receita da empresa.

No que diz respeito a potenciar a relação com os *stakeholders* externos, a ideia passaria ainda por pedir a alguns dos clientes – desde diretores comerciais a membros executivos de determinados centros hospitalares – para que, tal como foi referido anteriormente, escrevessem um artigo de opinião sobre um tema à sua escolha na área da saúde. Tal como com os colaboradores, estes artigos seriam publicados em todas as plataformas *online* da empresa, tais como o *site* e as redes sociais, principalmente o *LinkedIn*. Aqui o objetivo seria criar uma relação de maior proximidade com os clientes, assim como fomentar a cooperação e a lealdade para com os mesmos. Para além disto, estes artigos seriam ainda publicados nas páginas dos respetivos autores, o que iria potenciar uma visibilidade muito maior à empresa, uma vez que seriam nomes importantes na área da saúde. Neste caso, o *target* seriam os clientes e o *KPI* passaria pelo aumento do número de encomendas feitas pelo respetivo cliente, assim como o aumento da carteira de clientes.

5.3. Inscrição em Redes Temáticas

Para responder ao objetivo do **aumento da notoriedade da marca**, neste plano de comunicação propõe-se ainda a inscrição em redes temáticas da área da saúde. Neste sentido, propõe-se aqui a inscrição na rede temática denominada “*Digital Health PORTUGAL*”, baseada numa plataforma *online*. Esta rede é uma iniciativa da sociedade civil que congrega fundadores e gestores de topo de um conjunto de organizações portuguesas que inclui associações de pacientes, prestadores de serviços de saúde e tecnologia, assim como os Ministérios da Saúde em Portugal Continental e Ilhas. Esta rede tem como objetivo apresentar a oferta portuguesa de tecnologias de saúde e incentivar a procura internacional dos produtos e serviços portugueses.

Para a OG Medical este tipo de iniciativas representam uma mais-valia, uma vez que é uma rede onde estão presentes figuras de renome na área da saúde em Portugal. A ideia seria que a diretora comercial e um dos colaboradores do departamento comercial se inscrevessem, criando um perfil apelativo e que pudesse dar a conhecer o OG Medical. Nesta rede seriam discutidos inúmeros

temas na área da saúde, assim como seriam promovidos diversos seminários, eventos ou feiras, nos quais seria importante a empresa marcar presença.

Neste sentido, esta ação teria como objetivo principal dar a conhecer a OG Medical, assim como estar sempre na vanguarda no que concerne às inovações no setor da saúde. Com a execução desta ação, o *target* seriam os clientes e potenciais clientes, sendo que o *KPI* passaria pelo número de contactos, de potenciais clientes, provenientes de interações ou até mesmo em eventos divulgados na *Digital Health PORTUGAL*.

5.4. Participação em Feiras e Eventos de *Matchmaking*

A proposta da participação em feiras e eventos de *matchmaking* que é aqui apresentada teria o intuito de responder a dois dos objetivos principais neste plano de comunicação: **umentar a notoriedade da marca** e **umentar a carteira de clientes**. Neste plano apenas serão apresentadas duas sugestões de eventos e feiras de *matchmaking* uma vez que se trata de um plano de comunicação para apenas seis meses. No entanto, será apresentada uma feira que se irá realizar fora desta janela de seis meses estipulada para este plano.

Inicialmente, sugere-se a participação no I Encontro de Benchmarking dos GCL-PPCIRA, um evento organizado pela Associação Portuguesa de Infecção Hospitalar (APIH) com o objetivo de promover a replicação de boas práticas no que diz respeito à Prevenção e Controlo das Infecções e da Resistência aos Antimicrobianos. Aqui, a OG Medical marcaria presença apresentando as mais recentes inovações na área da prevenção e controlo de infeção, bem como de modernização hospitalar. Esta seria uma oportunidade para a empresa dar a conhecer o seu portfólio de produtos, interagir com os visitantes, bem como angariar novos clientes. Com a participação neste evento, o *target* seriam os visitantes, sendo que o *KPI* passaria pelo número de novas *leads* provenientes das interações durante o evento.

No que concerne à proposta de marcar presença numa feira, esta seria a Decor Hotel, um evento profissional de projeto, construção, decoração, equipamentos, produtos e serviços de hotelaria. O objetivo de marcar presença nesta feira, não está relacionado com o setor da saúde, mas sim em dar a conhecer a sua inovadora

linha de roupa de cama desinfetável da marca SleepAngel. Esta é uma marca que oferece uma vasta gama de produtos altamente qualificados e pode ser utilizada no contexto da hotelaria. A OG Medical possui ainda uma gama semelhante, da mesma marca, no entanto para o setor da saúde. A participação neste evento seria ainda uma oportunidade para mostrar a versatilidade da empresa e como esta tem a capacidade de responder a quaisquer necessidades dos seus clientes. À semelhança do evento referido anteriormente, o *target* nesta feira seriam os seus visitantes, sendo que o *KPI* passaria pelo número de novas *leads* provenientes das interações durante a feira.

5.5. Redes Sociais

Por último, mas não menos importante, este plano de comunicação propõe ainda uma das ações de marketing digital mais cruciais, alimentar as redes sociais da empresa. Esta ação teria o intuito de responder a dois dos objetivos definidos inicialmente: **umentar a notoriedade da marca** e, claramente, **umentar a comunicação da empresa nas redes sociais**. A ideia aqui passa por elaborar estratégias de conteúdo para as redes sociais com publicações quinzenais. Uma vez que o setor em que a OG Medical atua não requer uma atividade muito elevada nas redes sociais, existe a necessidade de manter as redes sociais ativas, mas não em demasia.

As publicações deverão ser assíduas e coerentes com a imagem da OG Medical, sempre no sentido de atualizar os seguidores. O texto das publicações não deverá ser muito extenso, e a linguagem utilizada deverá ser formal. Para além disto, no que diz respeito ao *copy* de cada publicação, é extremamente importante a utilização das *hashtags* adequadas para que a publicação seja direcionada para o seu público-alvo corretamente. O conteúdo gráfico, como vídeos ou fotografias, deverá ser material original da OG Medical para transmitir autenticidade para o público-alvo. O conteúdo das publicações deverá ser de cariz informativo e direcionado para o produto e para as soluções, isto é, deverão fazer publicações de acordo com as diferentes áreas de atuação da empresa: a do controlo de infeção e da modernização hospitalar. Deverão também, fazer publicações temáticas como por exemplo, no Natal, na Páscoa, entre outras

épocas festivas.

Uma vez que a OG Medical irá participar em diversos eventos, feiras, seminários, entre outros, é também crucial que seja feita uma forte disseminação da presença da empresa nestes eventos. Estas publicações teriam como objetivo mostrar ao seu público-alvo que a empresa tem um perfil dinâmico e versátil, procurando sempre estar na vanguarda das mais recentes inovações tecnológicas no setor da saúde. Para além disto, as publicações servem ainda como convite a clientes e potenciais clientes. Para esta ação, o *target* seriam os clientes e potenciais clientes da empresa, sendo que o *KPI* seria um conjunto de ferramentas que permitem a monitorização das redes sociais como: *Google Analytics*, *Facebook Analytics* e *LinkedIn Analytics*.

6. Calendarização das Ações

Ações a desenvolver	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Produção de Peças Gráficas						
Artigos de Opinião						
Inscrição em Redes Temáticas						
Participação em Feiras e Eventos de <i>Matchmaking</i>						
Redes Sociais						

Legenda:



Produção e impressão do Catálogo de 2022



Produção e impressão de Flyers de uma determinada área (à escolha)



Deverá ser publicado um Artigo de Opinião por mês



Inscrição no *Digital Health PORTUGAL*



- I Encontro de Benchmarking dos GCL-PPCIRA (26 e 27 de maio)
- Decorhotel (27 a 29 de outubro). **Como referido anteriormente, esta feira não se encontra no intervalo de 6 meses estipulado para este plano, no entanto, sugere-se a participação na mesma.**



Fazer publicações nas redes sociais de 15 em 15 dias

7. Orçamento

No que diz respeito ao orçamento para o presente plano de comunicação, assim como os valores que a empresa estaria disposta a dispensar para as ações de marketing, este não foi definido sendo que aquele que aqui será apresentado poderá sofrer algumas alterações após deliberação com a direção comercial.

Tendo em conta as ações que aqui foram apresentadas apenas duas delas requerem orçamentação e algum investimento – a produção de peças gráficas e a participação em feiras e eventos de *matchmaking*. Eventualmente poderá ser necessário algum investimento em redes sociais se a direção comercial achar por bem fazer publicações patrocinadas nas diferentes plataformas da empresa.

No que concerne à produção de peças gráficas, o investimento seria necessário para impressão de todos os trabalhos que fossem feitos, principalmente para os catálogos e *flyers*. Relativamente aos catálogos, apenas o catálogo principal do setor hospitalar requer impressão, sendo que apenas será necessário orçamento para este. Após a recolha de vários orçamentos, o preço mais competitivo para 30 unidades de catálogos seria de 185€. Para os *flyers*, seriam necessárias 500 unidades e o valor seria de aproximadamente 40€.

O orçamento para a participação em feiras e eventos foi explorado de acordo com os que foram mencionados no ponto 5 deste plano de comunicação relativamente às ações a desenvolver. Para a Decor Hotel, feira que se realiza em Lisboa, os recursos financeiros seriam não só para a participação na feira como também os custos de deslocação e alojamento, o que daria um total de cerca de 2.000€. Já para o evento I Encontro de *Benchmarking* dos GCL-PPCIRA, à semelhança da Decor Hotel, este incorre também em custos de deslocação, o que leva a um total de cerca 500€ de investimento.

Finalmente, no que às redes sociais diz respeito, o orçamento iria depender da direção comercial e da sua disposição para fazer publicações patrocinadas. No entanto, fazendo uma simulação de uma publicação paga no *Facebook* com a duração de uma semana, esta ficaria no valor de 14€.

Por fim, se a empresa avançar com o plano de comunicação aqui apresentado, o orçamento total de acordo com todas as atividades propostas seria de cerca de 2.239€.

8. Conclusões

De momento, a OG Medical não possui um Plano de Comunicação definido em prática, nem um orçamento estipulado para o efeito. No que diz respeito à presença *online* da empresa, estão a ser desenvolvidas algumas estratégias de melhorias do *site* e de redes sociais, no sentido de manter a coerência nas diferentes áreas de atuação da empresa. Com a comunicação, a OG Medical pretende passar uma imagem institucional de união entre colaboradores e fornecedores, e lealdade para com os seus clientes, pretendendo deste modo aumentar a notoriedade da empresa.

Para a elaboração deste plano foram definidos quatro objetivos principais: aumentar a notoriedade da marca, aumentar a carteira de clientes, aumentar a comunicação nas redes sociais e potenciar a relação com os *stakeholders* (internos e externos). No que diz respeito ao objetivo de aumentar a notoriedade da marca, todas as ações que foram propostas neste plano (produção de peças gráficas, artigos de opinião, inscrição em redes temáticas, participação em feiras e eventos e redes sociais) acabam por corresponder a este objetivo. Para aumentar a carteira de clientes foram propostas as seguintes ações: produção de peças gráficas, neste caso, o catálogo de 2022 que apresenta o portfólio de todos os produtos da empresa; e a participação em feiras e eventos de *matchmaking*. Relativamente ao objetivo de aumentar a comunicação nas redes sociais, uma das ações propostas passou exatamente pela elaboração de uma estratégia de comunicação quinzenal nas diversas plataformas da empresa. Para além disto, sugere-se ainda a elaboração de artigos de opinião que serão divulgados nas redes sociais. Por fim, para o objetivo de potenciar a relação com os *stakeholders* (internos e externos) este plano propõe a elaboração de artigos de opinião por parte dos colaboradores e dos clientes.

Com este plano de comunicação, pretende-se comunicar de forma clara e assertiva o que a OG Medical tem para oferecer. Para além disto, este plano tem ainda como objetivo que a empresa fique na memória dos seus clientes e que seja recordada como uma empresa com valores familiares, onde os colaboradores são estimados.

Anexo 2 - Brochura Setor Industrial

A EMPRESA

A OG Medical é uma empresa que atua na área da modernização hospitalar e que se foca no controlo de infeções associadas aos cuidados de saúde. Contudo, a limpeza e desinfeção de unidades industriais, são também medidas fundamentais para prevenir e minimizar a propagação de infeções que lhes possam estar associadas, incluindo pelo novo coronavírus. Neste sentido, a OG Medical apostou também na **área industrial**, focando-se não só no **controlo de infeção** como na **ergonomia do local de trabalho**.

Não é novidade que a OG Medical se constrói em dedicação diária, assim como a sua empresa. É neste sentido, que nos comprometemos a desenvolver as melhores soluções à sua medida. O sucesso constrói-se de dentro, a partir da base. Ajudamos a sua empresa a inovar na qualidade dos seus produtos, na segurança no local de trabalho, no aumento da produtividade dos seus trabalhadores, assim como no seu bem-estar. Usamos o mínimo de recursos para o máximo de resultados. Com os nossos produtos e serviços vai chegar onde quer. Em segurança e na vanguarda, sempre.

Estamos consigo em todos os momentos.



soluções à medida de cada instituição

Soluções IT para o setor industrial

OGMEDICAL
digital healthcare solutions



Ano: 2022

F.S.A. Digital Med

Rua João Francisco do

Casal 87-89

3800-266 Aveiro,

Portugal

Tlf: 234 425 911

Commercial Director

Ana Cristina Gonçalves

Marketing and

Communication

Diana Guardado

Project Manager

Carolina Soares

Business Development

Manager

João Rodrigues

Healthcare Product

Manager

Raquel Neves

Head of Back-office

Cátia Neves



ESTAÇÕES DE TRABALHO AJUSTÁVEIS

SIMPLIFIQUE OS FLUXOS DE TRABALHO E MELHORE O CONFORTO E A PRECISÃO DO TRABALHADOR

Os processos de fabrico dependem de fluxos de trabalho digitais eficientes e, mais importante, o conforto e segurança dos funcionários. O portfólio de soluções móveis com altura ajustável da Ergotron, incluindo suportes para monitores e carrinhos com mobilidade, permitem aceder a todo o tipo de informação onde é necessário. Este tipo de soluções possibilita trabalhar da melhor forma possível e manter a produtividade em todo o tipo de ambientes industriais.

ergotron
moving you forward



Neo-Flex Mobile
MediaCenter

VHD (Very Heavy Duty)
24-191-085 black
Camera Shelf Kit 97-491-085



Neo-Flex LCD Cart

24-206-214 two-tone grey



Neo-Flex Laptop Cart

24-205-214 two-tone grey



WorkFit - C

LCD LD (Light Duty) 24-215-085 black
LCD HR (Heavy Duty) 24-216-085 black
Dual 24-214-085 black



Neo-Flex WideView
WorkSpace

Dual LCD
24-194-055 two-tone grey



StyleView 42 Series

LCD pivot version shown. Powered
with SLA or LFe battery

ergotron
moving you forward

Design flexível

- Permite acoplar computadores diretamente a todo o tipo de maquinaria e superfícies (paredes e pisos);
- Permite trabalhar sentado ou de pé.

Aumento de Produtividade

- Design ergonómico e ajustável em altura ajuda a aliviar dores comuns nas costas e no pescoço, o que leva a menos tempo de inatividade e baixas no local de trabalho.

Professional-grade

- Produtos *professional-grade* que passam portodosostestese necessários para serem implementados em ambientes agressivos e industriais.





Mantêr-se confortável enquanto trabalha começa com a ergonomia. Por isso é fundamental permitir ao trabalhador melhorar a sua postura e garantir o seu bem-estar enquanto realiza as suas tarefas.



100 Series Pivots

VHD (Very Heavy Duty)
24-191-085 black
Camera Shelf Kit 97-491-085



LX Wall Keyboard Arm

Single 47-092-800 grey/
black
Double 47-093-800 grey/
black



LX Sit-Stand Wall Arm

45-353-026 polished
aluminum
HD 45-383-026 polished
aluminum



200 Series Combo Arm

45-230-216 white
45-230-200 black



Com características projetadas para economizar tempo e maximizar o espaço físico, as soluções *professional-grade* da Ergotron proporcionam eficiência, bem-estar dos funcionários e a produtividade em geral.



Zip40 Charging and Management Cart
DM440-2008-2 (EU)
DM440-2008-3 (UK)



YES35 Charging Cart
YES35-TAB-2 (EU)
YES35-TAB-3 (UK)



YES36 Charging Cart
YESMOR36-2 (EU)
YESMOR36-3 (UK)



LX HD Wall Mount

Swing Arm 45-268-026
polished aluminum
Pivot 45-269-009 black



StyleView Sit-Stand Vertical Lift

Patient Room 61-080-062 white
Patient Room 61-080-085 black High
Traffic Area 61-081-062 white
High Traffic Area 61-081-085 black



Interactice Arm

HD 45-296-026 polished
aluminum
VHD 45-304-026 polished



StyleView Sit-Stand Combo Arm

Combo Arm with worksurface 45-260-026
Combo Arm 45-266-026
Extender Arm 45-261-026



400 Series Wall Mount LCD Arm

45-007-099 grey
45-007-085 black



StyleView Sit-Stand Combo System

Combo System with worksurface:
45-270-026 Combo Arm, medium
45-271-026 Combo Arm, medium

NOVIDADE



Película Antimicrobiana

- Compatível com produtos de limpeza e desinfetantes hospitalares
- Personalizável para qualquer tamanho de ecrã
- Película protetora ultratransparente e resistente aos raios UV



dynabook

REVESTIMENTO ANTIMICROBIANO

TECRA A40-J-14R Dynabook



Ratos e Teclados Desinfetáveis

Os teclados e ratos Seal Shield podem ser lavados com lixívia, em pia da loiça e até em máquinas de lavar. Estes periféricos possuem certificado IP68, que corresponde à classificação mais elevada contra poeiras, detritos e entrada de líquidos.



SOLUÇÕES IMPLEMENTADAS & PARCEIROS

Lusíadas LUZ SAÚDE JOSÉ DE MELO-SAUDE



GMEDICAL
digital healthcare solutions

- + 351 234 425 911
- + 351 917 577 802
- + 351 963 829 647
- + 351 913 304 509

geral@ogmedical.pt

Rua João Francisco do Casal
87-89, 3800-266 Esgueira
Aveiro

ogmedical.pt