



Universidade de Aveiro
2023

**CARLA SOFIA
CARDOSO
DE ALMEIDA**

**Comunicação Digital no contexto de uma
incubadora: Caso Sanjotec – Parque de Ciência e
Tecnologia**



**CARLA SOFIA
CARDOSO
DE ALMEIDA**

**Comunicação Digital no contexto de uma
incubadora: Caso Sanjotec – Parque de Ciência e
Tecnologia**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Comunicação Digital, realizada sob a orientação científica da Doutora Irina Adriana Saur Amaral, Professora Coordenadora do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro da Universidade de Aveiro.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe e avós, que sempre estiveram lá para mim, dia após dia de estágio, para ouvir sobre as novidades, ajudar-me a ultrapassar os fracassos e, principalmente, celebrar comigo as conquistas.

o júri

presidente

Professor Especialista José Miguel Cachulo Pereira
professor adjunto da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Lara Sofia Mendes Bacalhau
Professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

Professora Doutora Irina Adriana Saur Amaral
professora coordenadora da Universidade de Aveiro (orientadora)

agradecimentos

Um agradecimento às minhas orientadoras, Dr.^a Ana Sampaio por parte da Sanjotec pela sua simpatia e prestabilidade e Prof.^a Irina Amaral pela disponibilidade, acompanhamento e ajuda que sempre se mostrou disponível a prestar.

À minha família que esteve ao meu lado ao longo desta jornada de descobertas e desenvolvimento.

Aos amigos que sempre me apoiaram nesta nova e desafiadora fase. Por todos os conselhos, conversas e preocupação que mostraram por mim, um grande obrigado! Sem vocês ao meu lado, esta experiência não teria sido a mesma.

palavras-chave

marketing digital, marketing de conteúdo, SEO, *copywriting*, comunicação, redes sociais

resumo

O presente relatório tem como principal função a exposição das descobertas e reflexões realizadas durante o estágio curricular realizado na Sanjotec – Parque de Ciência e Tecnologia.

A Sanjotec é uma incubadora que oferece a *startups* as ferramentas necessárias para o seu desenvolvimento. De carácter não lucrativo, o principal foco da organização passa por desenvolver um ecossistema, formado por diversas empresas, favorável à criação de projetos inovadores direccionados à indústria 4.0.

Ao longo de seis meses teve-se a oportunidade de integrar a equipa da Sanjotec enquanto responsável por diversas tarefas. As mais relevantes prendem-se com a criação de conteúdo, gestão das redes sociais, *copywriting*, gestão do website e tradução de conteúdo.

Desta forma, através das experiências vividas, das observações realizadas em campo e da análise de dados obtidos em relatórios e em métricas retiradas das redes sociais, foi possível entender quais as dificuldades e limitações presentes a nível de comunicação digital sentidas no ambiente da Sanjotec.

keywords

digital marketing, content marketing, SEO, copywriting, communication, social media

abstract

The main goal of this report is to describe the discoveries and reflections made during the internship conducted at Sanjotec - Science and Technology Park. Sanjotec is an incubator that offers startups the necessary tools for their development. As a non-profit organisation, its focus is to develop an ecosystem, formed by several companies, that is favourable to the creation of innovative projects aimed at Industry 4.0.

For six months there was the opportunity to integrate the Sanjotec team as responsible for several tasks. The most relevant are related to content creation, social media management, copywriting, website management and content translation.

Through the experiences lived, the observations made in the field and the analysis of data obtained from reports and metrics taken from social media, it was possible to understand the difficulties and limitations of Sanjotec's digital communication.

Conteúdo

Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas.....	12
Capítulo 1 – Introdução.....	14
1.1. Caracterização da entidade de acolhimento	14
1.2. Objetivos do estágio	18
1.3. Metodologia	19
1.4. Estrutura e organização do relatório	19
Capítulo 2 - Revisão da literatura.....	21
2.1. Marketing – do tradicional ao digital.....	21
2.2. Marketing de conteúdo	41
2.3. Website e tradução de conteúdos.....	48
2.4. Síntese Conclusiva	54
Capítulo 3 – Metodologia	56
3.1. Paradigma de investigação.....	56
3.2. Estratégia de investigação	56
3.3. Instrumentos de recolha de dados.....	57
3.4. Técnicas de análise de dados – análise de conteúdo	57
Capítulo 4 - Descrição do estágio	58
4.1. Atividades desempenhadas no âmbito do marketing digital	58
4.2. Outras atividades.....	80
Capítulo 5 – Análise crítica das atividades.....	90
5.1. Análise de dados – Conteúdo e <i>engagement</i>	90
5.2. Reflexão	96
Capítulo 6 – Conclusão.....	102
6.1. Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio.....	102
6.2. Contributo do trabalho desenvolvido para a entidade e para o estudante	103
6.3. Sugestões de melhoria para a entidade.....	103
6.4. Conselhos para futuros estudantes.....	104
Referências bibliográficas	105

Índice de Figuras

Figura 1 - Edifício S1 e S2 da Sanjotec.....	14
Figura 2 - Entidades fundadoras da Sanjotec	16
Figura 3 - Parceiros da Sanjotec	17
Figura 4 - Novos P's adicionados ao marketing mix	29
Figura 5 - Framework dos 8P's do marketing.....	31
Figura 6 - Custos em publicidade online ao longo dos anos	34
Figura 7 - Estatísticas relacionadas ao desenvolvimento de métricas ligadas ao digital	36
Figura 8 - Estatísticas relacionadas ao número de utilizadores de cada rede social em 2022....	37
Figura 9 - Processo de criação de personas.....	42
Figura 10 - Tipos de distribuição de conteúdo	44
Figura 11 - Fatores a serem considerados na criação de um copy	46
Figura 12 - Processo de atuação de motores de busca.....	51
Figura 13 - Landing page com links relevantes presente na bio do Instagram através da plataforma Abre.bio	59
Figura 14 - Exemplo de alguns vídeos presentes na conta de Youtube da Sanjotec	60
Figura 15 - Publicação sobre os novos membros da equipa Sanjotec.....	61
Figura 16 - Iniciativa do magusto dinamizada pela Sanjotec.....	61
Figura 17 - Iniciativa solidária de Natal organizada pela Sanjotec	62
Figura 18 - Resultado da iniciativa solidária de Natal dinamizada pela Sanjotec	62
Figura 19 - Campanha do dia de S. Valentim organizada pela Sanjotec	62
Figura 20 - Copy relativo às candidaturas ao STARTUP ZERO.....	63
Figura 21 - Copy de uma das empresas alvo do "À descoberta da..."	63
Figura 22 - Copy para divulgação do <i>Save the Date</i> para o evento TECNET.....	64
Figura 23 - Copy para divulgar a visita de alunos finlandeses à Sanjotec	64
Figura 24 - Copy no Facebook com a inclusão de link	65
Figura 25 - Copy no Instagram com recurso à bio	65
Figura 26 - Descrição da SECO Tools presente no website da Sanjotec	66
Figura 27 - Descrição da Moldino presente no website da Sanjotec.....	66
Figura 28 - Notícia sobre as vencedoras da fase nacional do Concurso de Ideias.....	67
Figura 29 - Notícia sobre o arranque do Programa Atégina em São João da Madeira e respetiva galeria.....	68
Figura 30 - Notícia com informação referente à candidatura para os Vouchers Digitais	69
Figura 31 - Publicação sobre inauguração do novo polo do CESAE Digital na Sanjotec	71
Figura 32 - Publicação referente à visita de investidores estrangeiros aos espaços da Sanjotec	71
Figura 33 - Publicação relativa ao início do Programa Atégina nas escolas de São João da Madeira	71

Figura 34 - Publicação sobre as candidaturas ao financiamento promovidas pela PortusPark, European Innovation Council e pela ESA Space Solutions, respetivamente	72
Figura 35 - Publicações sobre eventos e iniciativas dinamizados pela Câmara Municipal de S. João da Madeira, CESAE Digital e ATEC, respetivamente	72
Figura 36 - Iniciativa desenvolvida pela Sanjotec para o Dia da Mulher	72
Figura 37 - Publicações informativas sobre os serviços da Sanjotec	73
Figura 38 - Publicações para anunciar vagas de emprego de empresas da Sanjotec	73
Figura 39 – Layout da primeira publicação vs. Layout de publicação mais recente, respetivamente	73
Figura 40 - Cartaz realizado no âmbito do Dia de S. Valentim, numa iniciativa dinamizada pela Sanjotec	74
Figura 41 - Workshop “Dialogar – Produtividade, Bem-estar, Saúde mental – Semana 4 dias, dinamizado pela ACsjm	74
Figura 42 - Cartão de Ano novo enviado aos incubados e posteriormente publicado nas redes sociais como forma de felicitar pelo Ano Novo de 2022	74
Figura 43 - Feed do Instagram da Sanjotec na primeira fase do estágio	75
Figura 44 - Feed do Instagram da Sanjotec no final do estágio	75
Figura 45 - <i>Story</i> animado idealizado para promover o novo curso do CESAE Digital, empresa incubada na Sanjotec	76
Figura 46 - <i>Story</i> estático com ligação para publicação sobre a Sanjotec no Websummit.....	77
Figura 47 - <i>Story</i> publicado através do compartilhamento direto de uma publicação presente no feed	77
Figura 48 - <i>Story</i> publicado durante um evento realizado nas instalações da Sanjotec	77
Figura 49 - Desempenho do website no dia 10 de maio de 2023 analisado pelo <i>PageSpeed</i> , relativamente à prestação do website no telemóvel	79
Figura 50 - Desempenho do website no dia 10 de maio de 2023 analisado pelo <i>PageSpeed</i> , relativamente à prestação do website no computador.....	80
Figura 51 - Ficha do projeto STARTUP ZERO.....	81
Figura 52 - Vencedores do 1º prémio da fase regional do Concurso de Ideias	87
Figura 53 - Vencedores do 2º prémio da fase regional do Concurso de Ideias	87
Figura 54 - Vencedores do 3º prémio da fase regional do Concurso de Ideias	87
Figura 55 - Sessão final numa turma do CEI	88
Figura 56 - Sessão final numa turma do AEOJ.....	88
Figura 57 - Sessão final em turma do AESL	88
Figura 58 - Exemplo de foto de evidência tirada durante uma sessão do programa	88
Figura 59 – Exemplo 1 de publicação no Instagram com fotos tiradas em eventos (32 likes).....	90
Figura 60 – Exemplo 2 de publicação no Instagram com fotos tiradas em eventos (26 likes).....	90
Figura 61 - Exemplo 3 de publicação no Instagram com fotos tiradas em eventos (20 likes)	90

Figura 62 – Exemplo 1 de publicação informativa no Instagram (2 likes)	90
Figura 63 – Exemplo 2 de publicação informativa no Instagram (4 likes)	91
Figura 64 - Exemplo 3 de publicação informativa no Instagram (2 likes)	91
Figura 65 - Taxa de <i>engagement</i> do Instagram da Sanjotec.....	92
Figura 66 - Taxa de <i>engagement</i> do Instagram da UPTEC.....	93
Figura 67 - Taxa de <i>engagement</i> do Instagram da Startup Lisboa.....	95
Figura 68 - Gráfico com comparação entre as taxas de <i>engagement</i> no Instagram, Facebook e LinkedIn da Sanjotec, UPTEC e Startup Lisboa.....	96

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Competências adquiridas no estágio curricular realizado na Sanjotec	18
Tabela 2 - 4P's do marketing	24
Tabela 3 - Descrição dos novos 4P's do marketing	30
Tabela 4 - Os 8 P's do marketing digital.....	31
Tabela 5 - Esquema De Codificação De Conteúdo Do LinkedIn	40
Tabela 6 - Descrição dos passos envolvidos na criação de personas	43
Tabela 7 - Descrição dos diferentes tipos de canais de distribuição	44
Tabela 8 - Definição de copywriting desenvolvida por Tom Albrighton	45
Tabela 9 - Vantagens de desafios da tradução de conteúdos.....	49
Tabela 10 - Vantagens da utilização de um website na estratégia de comunicação de uma marca	50
Tabela 11 – Exemplos de elementos de SEO que devem ser otimizados.....	52
Tabela 12 - Número de seguidores das redes sociais da Sanjotec a 1 de outubro de 2022 e 18 de maio de 2023, respetivamente	63
Tabela 13 - Métricas da 2ª edição do Programa Atégina implementado nas escolas de São João da Madeira	82
Tabela 14 - Parâmetros avaliados na apresentação dos projetos finais do Programa Atégina e respetiva importância.....	85
Tabela 15 - Informação sobre os participantes da fase regional do Programa Atégina em São João da Madeira	86
Tabela 16 - Taxas de engagement nas redes sociais da Sanjotec (dados de 23 de maio de 2023)	92
Tabela 17 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do Facebook da Sanjotec (recolha realizada a 23 de maio).....	92
Tabela 18 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do LinkedIn da Sanjotec (recolha realizada a 23 de maio)	93
Tabela 19 - Taxas de <i>engagement</i> nas redes sociais da UPTEC (dados de 23 de maio de 2023)	93
Tabela 20 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do Facebook da UPTEC (recolha realizada a 23 de maio).....	94
Tabela 21 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do LinkedIn da UPTEC (recolha realizada a 23 de maio).....	94
Tabela 22 - Taxas de <i>engagement</i> nas redes sociais da Startup Lisboa (dados de 23 de maio de 2023)	94
Tabela 23 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do Facebook da Startup Lisboa (recolha realizada a 23 de maio).....	95

Tabela 24 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do LinkedIn da Startup Lisboa (recolha realizada a 23 de maio) 95

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Caracterização da entidade de acolhimento

Sanjotec – Parque de Ciência e Tecnologia (Figura 1) foi a entidade acolhedora associada ao estágio que serve de fonte de informação para a realização do presente relatório. O estágio decorreu ao longo de sete meses (outubro de 2022 a maio de 2023),

Esta organização sem fins lucrativos situa-se em São João da Madeira, pequena cidade portuguesa pertencente à área metropolitana do Porto e situada no distrito de Aveiro. Com cerca de 8 km² (*População e Geografia*, 2023) e 22.143 habitantes (*Pordata*, 2023), esta região é fortemente influenciada pela indústria, principalmente na área do calçado e pela indústria transformadora.



Figura 1 - Edifício S1 e S2 da Sanjotec
Fonte: *Sanjotec | Centro Empresarial e Tecnológico*, 2023

A Sanjotec é uma incubadora equipada para dar o apoio necessário a novos empresários que estão a iniciar a sua jornada de empreendedorismo através do desenvolvimento de uma ideia inovadora e da posterior criação de uma *startup*. Este ecossistema tem delineado como principais objetivos da sua atividade (Sanjotec, 2023):

- a disponibilização dos espaços e recursos físicos necessários para o desenvolvimento de um negócio;
- a avaliação de projetos potencialmente bem-sucedidos;
- a instigação e criação de uma boa cultura de trabalho e de entajuda no ecossistema Sanjotec;
- a promoção de formação especializada e promoção de redes de conhecimento;
- o acompanhamento dos negócios, providenciando aconselhamento estratégico na sua implementação e na tomada de decisão;
- o apoio na internacionalização dos negócios;

- o auxílio na criação de um contacto entre os empreendedores e a comunidade científica através da vasta rede de contactos e parceiros que possui.

O ambiente instalado nos dois grandes edifícios da Sanjotec, o primeiro fundado em 2008 (Sanjotec, 2023), por iniciativa da Câmara Municipal de São João da Madeira com vista o auxílio nas necessidades presentes no tecido empresarial e industrial da região, e o segundo em 2017 (*Inauguração Do Edifício S2*, 2017), fruto da lotação do primeiro edifício, propiciam a criação de uma grande rede de *network* e de entreajuda entre os diversos empresários que permite o desenvolvimento de sinergias que motivam o progresso, a partilha de ideias e a inovação contínua.

Adicionalmente, a Sanjotec conta com outra vertente no que toca ao seu *core business*: a Incubadora de Indústrias Criativas - Oliva Creative Factory. Esta, à semelhança da Sanjotec, também abriga projetos empreendedores e disponibiliza as suas instalações para eventos e para satisfazer algumas das necessidades dos empresários que a ela recorrem. No entanto, ao contrário da Sanjotec, que apoia projetos na área tecnológica, a Oliva Creative Factory, como o nome indica, suporta empresas da área criativa (OlivaCreativeFactory, 2023).

De acordo com o último relatório realizado pela Sanjotec, elaborado com o balanço dos dados recolhidos em 2022, estão incubadas no ecossistema 66 empresas, estando o edifício S1 com uma taxa de ocupação de 90% e o S2 completamente ocupado pelas maiores empresas da Sanjotec. Esta situação levou à idealização de um novo projeto no qual se estima que, em 2025, esteja construído e pronto a ser ocupado um terceiro edifício, o S3 (Familiar, 2021). No que diz respeito ao volume de negócios, este adquiriu, em 2022, um montante de cerca de 81 milhões de euros, sendo que 87% foram fruto de exportações. Por fim, esta incubadora conta com cerca de 400 colaboradores: 26% mulheres e os restantes 74% homens. Da totalidade da força de trabalho, a esmagadora maioria tem formação superior (92% dos colaboradores)¹.

Atualmente, a equipa que gere a Sanjotec conta com 3 profissionais: Dr. Ana Sampaio, Chefe de operações (*Head of Operations*) e orientadora de estágio, Dr. Helena Silva enquanto Chefe de incubação e empreendedorismo (*Head of Incubation and Entrepreneurship*) e Dr. Alice Martins que detém a função de contabilista.

¹ Dados retirados do relatório anual de 2022 da Sanjotec

Desta forma, é possível verificar que não existe nenhum departamento de comunicação ou de marketing que esteja responsável pela promoção da Sanjotec e das empresas que esta apoia. Previamente ao estágio, a comunicação era realizada pela Dr. Ana Sampaio e, anteriormente a esse cenário, uma empresa de comunicação foi contratada durante um curto período, estando assim responsável pela gestão das redes e do website da Sanjotec. Esta medida não se mostrou duradoura devido a questões orçamentais.

Em consequência da limitada dimensão da equipa face às tarefas e responsabilidades que a mesma detém, foram atribuídas e realizadas ao longo de todo o estágio tarefas para além do espectro do marketing e da comunicação digital, que serão descritas e pormenorizadas posteriormente neste relatório. Não obstante, apesar de parte das tarefas não estarem ligadas à principal área de estudo, estavam bastante relacionadas a temáticas relevantes na área da gestão e administração empresarial, temáticas úteis no mercado de trabalho.

Finalmente, de forma a encerrar a descrição da entidade acolhedora, serão abordados brevemente os parceiros da Sanjotec, uma vez que estes influenciam a comunicação desenvolvida pela incubadora. Atualmente, é possível dividir os parceiros em entidades fundadoras, que estiveram na génese deste ecossistema, e em parcerias estratégicas que foram firmadas de forma a trazer mais visibilidade e relevância à Sanjotec. No primeiro grupo, estão abrangidas sete entidades (Figura 2).



Figura 2 - Entidades fundadoras da Sanjotec
Fonte: Relatório Anual de 2021 – Sanjotec

Complementarmente, a Sanjotec estabeleceu parcerias com outras entidades expressivas e vantajosas para a sua área de negócio (Figura 3).



Figura 3 - Parceiros da Sanjotec
Fonte: Relatório Anual de 2021 – Sanjotec

Esta informação mostra-se relevante na medida em que a comunicação da Sanjotec depende fortemente das atividades e eventos que algumas das entidades supracitadas realizam. Isto será mais vastamente explorado posteriormente, quando forem explanadas as atividades elaboradas no estágio.

Em suma, no contexto empresarial e industrial vivido em São João da Madeira, a Sanjotec tem um importantíssimo papel uma vez que procura estimular o desenvolvimento de ideias inovadoras que deem resposta a problemas atuais, dando apoio a empreendedores que queiram enveredar pelo caminho da proatividade e da mudança. Através da promoção da importância da formação contínua, esta incubadora incentiva a competitividade entre as empresas e, conseqüentemente, aprimora a qualidade dos produtos e serviços prestados pelas organizações incubadas neste ecossistema.

1.2. Objetivos do estágio

No âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação Digital dinamizado pelo ISCA-UA – Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, foi realizado um estágio de 760 horas na entidade Sanjotec – Parque de Ciência e Tecnologia como forma de obter o grau de mestre nesta área de estudo. O estágio iniciou-se no dia 3 de outubro de 2022 e estendeu-se até dia 10 de maio de 2023. A calendarização do mesmo sofreu diversas alterações considerando as necessidades da instituição.

O principal objetivo deste estágio passa pela aplicação dos conhecimentos adquiridos no mestrado, e até mesmo da licenciatura, num contexto real de trabalho, no qual é possível colocar em prática conceitos teóricos, mas também beneficiar da experiência e dos ensinamentos transmitidos pela equipa da Sanjotec.

Os conhecimentos absorvidos e aprimorados são: as *hard skills*, competências mais específicas e técnicas, mesuráveis e fáceis de identificar que estão intimamente relacionadas aos conhecimentos assimilados no mestrado de Marketing e Comunicação Digital, e as *soft skills*, capacidades mais difíceis de identificar num indivíduo devido à sua natureza socio-comportamental. As *hard skills* e as *soft skills* foram desenvolvidas através do trabalho técnico realizado e da interação diária com a equipa e os clientes incubados na entidade de acolhimento.

Deste estágio, surgiram como frutos as competências descritas na Tabela 1.

Tabela 1 - Competências adquiridas no estágio curricular realizado na Sanjotec

<i>Hard Skills</i>	<i>Soft Skills</i>
Gestão de redes sociais	Competências de comunicação
Marketing de conteúdo	Capacidade de resolução de problemas
Design gráfico	Boa gestão de tempo

<i>Hard Skills</i>	<i>Soft Skills</i>
Análise de <i>data</i>	Adaptabilidade
<i>Copywriting</i>	Trabalho em equipa
Tradução PT – ING	Criatividade
Programação e automatização das redes sociais	Resolução de conflitos

Fonte: Elaboração própria

Por parte da Sanjotec, a inserção de um novo membro na equipa e o reforço da mesma mostrou-se uma grande mais-valia na medida em que esta, de momento, é bastante reduzida. Isto explica a falta de uma organização interna na qual existe uma divisão departamental e o delineamento de cargos com tarefas específicas. Assim, devido ao facto de não existir um departamento de comunicação ou de qualquer profissional da área, foi possível adquirir competências do espectro do marketing digital e da comunicação. Não obstante, a aquisição de capacidades adjacentes relacionadas a outras áreas também se mostrou possível devido à organização interna pouco definida que foi supracitada.

1.3. Metodologia

Os resultados que se desejam alcançar neste relatório serão obtidos seguindo uma metodologia definida. Primeiramente, será utilizado um paradigma construtivista, usando como estratégia de investigação o caso de estudo. Como forma de recolher dados, será usada a observação participante e, por fim, ocorrerá a análise dos conteúdos recolhido como forma de alcançar conclusões.

A metodologia será explicada mais detalhadamente no *Capítulo 3 – Metodologia*, no qual serão exploradas as razões por detrás de cada uma das escolhas no que toca à mesma.

1.4. Estrutura e organização do relatório

O presente relatório encontra-se dividido em seis grandes capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Descrição do Estágio, Análise crítica das atividades e reflexões e por fim a Conclusão.

No primeiro capítulo é explanada uma coletânea de informações sobre a entidade de acolhimento, nomeadamente a sua história, área de negócio, estrutura interna e equipa. Adicionalmente, são brevemente explicados os objetivos deste estágio, não só para a estagiária, mas também para a entidade. Finalmente é abordada esta parte do trabalho, onde é demonstrada a estrutura do relatório.

No segundo capítulo é realizada uma revisão de literatura na qual são explorados artigos e livros relacionados ao aparecimento do marketing digital e o seu desenvolvimento ao longo dos anos, ao marketing de conteúdo e as suas diversas vertentes, bem como o que tem de ser considerado para realizar uma estratégia eficaz. Finalmente são explorados conhecimentos ligados à otimização de websites, bem como a importância da disponibilização de informação traduzida na web de forma a alcançar um público mais abrangente.

No capítulo seguinte, é apresentada a metodologia que será utilizada neste relatório, desde o paradigma até aos instrumentos de recolha de dados.

O capítulo quatro aborda as tarefas executadas ao longo do estágio académico, sendo que estas encontram-se divididas em dois grupos: as atividades desempenhadas no âmbito do marketing digital e outras atividades que, apesar de terem um peso significativo no que toca à experiência do estágio, não estavam relacionadas à área de estudo do mestrado. Do primeiro caso enumera-se a gestão das redes sociais da Sanjotec, realização de *copywriting*, criação de peças de conteúdo e a gestão do website da Sanjotec bem como a tradução dos conteúdos do mesmo. Adjacentes a estas tarefas, foi desenvolvido o Programa Atégina em São João a Madeira e foi realizado ao longo do estágio, no dia a dia, o contacto com os clientes da Sanjotec, ou seja, com as empresas incubadas, bem como foi realizada a logística de eventos que ocorriam nas instalações da incubadora.

No penúltimo capítulo é realizada uma análise crítica das atividades realizadas no estágio e como é que estas contribuíram para a obtenção de novas conclusões no que toca ao marketing digital. Em suma, neste capítulo é realizada uma comparação entre a literatura explorada e a realidade vivida no estágio. São analisadas as dificuldades e limitações sentidas na aplicação dos conhecimentos adquiridos, tanto no decorrer do mestrado quanto no desenvolvimento da revisão de literatura, relacionados a marketing digital e às estratégias do mesmo.

Por fim, o capítulo “Conclusão” procura sumarizar tudo o que foi realizado, procurando conclusões concretas, explanando as dificuldades e as limitações sentidas ao longo da realização do presente relatório. Tendo em conta estas últimas informações, são tecidas sugestões relevantes para indivíduos que enfrentarão desafios semelhantes a este.

Capítulo 2 - Revisão da literatura

2.1. Marketing – do tradicional ao digital

2.1.1. Conceito de marketing

O marketing é um conceito cuja definição tem evoluído para refletir as alterações na sociedade e na tecnologia.

Em 1985, a Associação Americana de Marketing definiu marketing como o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as necessidades individuais e objetivos organizacionais (Gundlach & Wilkie, 2009).

Quase 20 anos depois, esta mesma organização alterou esta definição para função organizacional e conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes e para gerir as relações com os clientes de forma a beneficiar a organização e as suas partes interessadas (Gundlach & Wilkie, 2009).

Atualmente, o marketing é caracterizado por esta organização como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2023).

2.1.2. Marketing tradicional

Com a revolução industrial, a sociedade passou a ter a capacidade de fabricar produtos em grande escala. Esta logística permitia produzir uma grande quantidade de produtos a um preço baixo, apelando assim para as vendas. Este foi um dos principais fatores que levou à criação do marketing (Kotler et al., 2010).

Henry Ford e a sua emblemática frase “*You can have it in any color you want, as long as it is black.*” são um grande exemplo da imagem do marketing na altura: produtos simples, produzidos em massa e com o principal objetivo de serem vastamente vendidos ao público de forma a diminuir os custos e, conseqüentemente, aumentar as margens de lucro. Desta forma, o marketing mostrava-se uma prática simples com foco nas vendas. (Kotler et al., 2010).

Assim iniciou-se a prática de marketing tradicional, primeiramente designado de marketing, nos anos 60. O marketing era concretizado por meio de uma vasta quantidade de estratégias,

nomeadamente através de cartazes e *outdoors* e por meio da publicação de anúncios em jornais, revistas, rádio, televisão. Foi no final dos anos 70 que surgiu o *telemarketing*, marketing utilizado ainda hoje através do contacto direto da empresa com o público recorrendo à utilização de telefones (Carvalho, 2018). Assim, é possível depreender que o marketing tradicional tira proveito de ferramentas *offline* para se comunicar com o público (*Marketing Tradicional Ou Digital*, 2023).

O surgimento do marketing digital, que será abordado nos próximos pontos desta revisão, não é sinónimo de abandono completo das estratégias adotadas pelo marketing tradicional uma vez que, dependendo do contexto de cada empresa, estas podem ser as mais adequadas de serem aplicadas, como será posteriormente exposto.

Segundo Birt, as estratégias de marketing tradicional (Birt, 2023):

- Conseguem atingir um público mais velho e que não depende tanto de tecnologias no seu dia a dia, uma vez que o marketing tradicional se apoia em comunicação *offline*;
- Permitem reutilizar conteúdo publicitário consoante a época do ano, por exemplo. Um grande caso conhecido em Portugal é o anúncio televisivo de Natal do Ferrero Rocher que é transmitido desde 1992;
- Podem ser vistas pelo público como mais credíveis, associando, conseqüentemente, essa imagem à marca.

Já no artigo online “Marketing Tradicional ou Digital: Qual Priorizar?” são apresentadas as seguintes vantagens (*Marketing Tradicional Ou Digital*, 2023):

- Presença da marca em diversos locais, desde a rua, através de *outdoors* e cartazes, até dentro de casa dos consumidores com a presença de anúncios na televisão. Esta grande exposição da marca potenciava o aumento da probabilidade de gerar mais vendas e lucros;
- Uma vez que o marketing tradicional é uma área bastante desenvolvida, é natural que muitas empresas estejam mais familiarizadas com este quando comparado ao emergente marketing digital. Assim pode ser mais simples e eficaz delinear e implementar estratégias de marketing tradicional.

Não obstante, é necessário ter em atenção que existem algumas desvantagens a serem consideradas na utilização de técnicas de marketing tradicional. É lógico assumir que o surgimento do marketing digital se deu devido a algumas falhas presentes no marketing anteriormente praticado.

Mais uma vez, Birt apontou como principais desvantagens do marketing tradicional (Birt, 2023):

- A pouca segmentação proveniente da exposição dos anúncios a um público muito alargado, havendo assim um menor controlo sob quem é atingido e influenciado pelas campanhas;
- Considerando que a esmagadora maioria das estratégias adotadas pelo marketing tradicional passa por um processo de impressão, torna-se difícil retificar erros caso estes sejam detetados depois produção das peças de comunicação. Adicionalmente, os *marketeers* têm de se apoiar em conteúdos que são relevantes durante um longo período para compensar o investimento.

Já o artigo “Marketing Tradicional ou Digital: Qual Priorizar?” explica que as campanhas de marketing tradicional tendem a exigir um maior período de implementação devido à sua natureza física e burocrática (*Marketing Tradicional Ou Digital*, 2023).

Em ambas peças informativas é explicado que a publicidade realizada através de marketing tradicional normalmente é mais vantajosa para empresas já estabelecidas e que já praticavam este tipo de marketing. Para empresas recentes, isto não se confirma devido aos elevados custos associados ao marketing digital. Estas despesas estão relacionadas à impressão de material, ao aluguer de *outdoors* e à compra de espaço televisivo para exibir os anúncios. Para além disso, devido à natureza *offline* das campanhas de marketing tradicional, os indicadores de desempenho, ou KPIs, são difíceis de medir, dificultado a análise da eficácia da campanha implementada (Birt, 2023; *Marketing Tradicional Ou Digital*, 2023).

2.1.3. 4 P’s do marketing

Por volta de 1960, quando o marketing ainda tinha poucos anos de vida, foram criados conceitos que visavam servir de linhas guia para as empresas se orientarem nas suas campanhas. Assim, surgiram os mais famosos pilares do marketing (Tabela 2), descritos por McCarthy no seu livro “*Basic Marketing: a managerial approach*”: os 4P’s do marketing (McCarthy, 1960).

Tabela 2 - 4P's do marketing

Product (produto)	Place (distribuição)	Promotion (promoção)	Price (preço)
<p>É designado de produto aquilo que a empresa oferece ao consumidor, quer seja um bem físico ou um serviço que satisfaz uma necessidade existente. Neste pilar, são atribuídos aos produtos as suas principais características, como cor, embalagem, forma, design, etc. No que toca a serviços, questões não tangíveis como assistência e apoio ao cliente são importantíssimas. Também é considerado neste pilar o ciclo de vida do produto.</p>	<p>Um dos importantes pilares do marketing é a distribuição do bem oferecido pelas empresas. Neste ponto, questões como canais através dos quais o produto é distribuído (físicos ou digitais), as regiões abrangidas pelos pontos de venda e a logística são discutidas. As empresas podem optar por estratégias de omni canal ou multicanal.</p>	<p>O pilar que mais está ligado ao que tradicionalmente é considerado marketing é a promoção. Aqui, é estipulado como a promoção do bem vai ocorrer. Isto envolve questões ligadas a anúncios, promoções de vendas, publicidade (<i>online</i> ou <i>offline</i>), utilização de redes sociais e até venda porta-a-porta. O principal objetivo de todas estas estratégias passa pela propagação de informação do produto de forma que esta chegue ao público-alvo.</p>	<p>Este é o único pilar do marketing que está diretamente ligado à obtenção de lucro. Ao definir o valor percebido pelo consumidor relativamente a um produto é necessário colocar em causa questões como custos de produção, formas de pagamento, região para a qual o bem está a ser comercializado, concorrência, <i>status</i> proveniente da obtenção do produto, entre outros pontos.</p>

Fonte: McCarthy, 1960

Estes aspetos constituem fatores controláveis pela empresa e que são interdependentes uma vez que um influencia o outro. É através destes que as organizações conseguem se diferenciar e criar vantagem competitiva.

2.1.4. A evolução do marketing: do marketing tradicional para o digital

A história do marketing pode ser dividida em 5 gerações, considerando as mudanças evolutivas sofridas por esta prática consoante o desenvolvimento da tecnologia e da sociedade.



1950

Marketing 1.0

Fase embrionária do marketing que ocorreu depois da revolução industrial e da produção em massa. O principal objetivo passava pela venda e compra de produtos. Não existe preocupação com as necessidades dos clientes (Kotler et al., 2010).

1970

Marketing 2.0

Segunda fase do marketing que surgiu no início da era da informação. Nesta, as empresas começaram a prestar atenção às necessidades sentidas pelos consumidores e estes, em contrapartida, começaram a ser mais críticos aquando da compra de produtos. Isto levou ao início da segmentação do mercado e a uma era de marketing orientado para o cliente (Kotler et al., 2010).

1990

Marketing 3.0

A era do marketing 3.0, à semelhança da era anterior, tem como principal foco os clientes e as suas necessidades. No entanto, esta era destaca-se pelo reconhecimento de valores, missão e visão que contribuam para melhorar a sociedade. Assim, as marcas começaram a apelar para o lado emocional dos clientes e a humanizar a sua comunicação. O principal objetivo passa por satisfazer as necessidades funcionais dos consumidores através dos seu produtos/serviços, mas também satisfazê-los emocionalmente (Kotler et al., 2010).

2010

Marketing 4.0

Penúltima fase do marketing registada nos dias de hoje que constitui uma evolução do marketing 3.0 incentivada pelo desenvolvimento da tecnologia sendo apresentado o início da transformação digital. Nesta fase, começam a ser exploradas as vantagens da implementação do marketing digital, o paradoxo da interação *online* vs interação *offline*, uma vez que, apesar do rápido desenvolvimento da internet, as pessoas ainda valorizam as interações e experiências físicas vividas com as marcas, as consequências

2020

do excesso de informação disponível e a influencia da opinião do consumidor no sucesso da marca através do *feedback* positivo e negativo que pode ser divulgado digitalmente, através das redes sociais, por exemplo. Assim, as organizações procuram manter a mentalidade humanista vivida no marketing 3.0, mas adaptam a sua comunicação à nova era digital, enfrentando os novos desafios criados por esta nova realidade. (Kotler et al., 2017).

Marketing 5.0

O marketing 5.0 constitui o mais recente estágio de desenvolvimento do marketing. Nesta era gravemente afetada pela pandemia de COVID-19, as empresas tiveram de se adaptar a uma evolução tecnológica digital sem precedentes. Este desenvolvimento levou as organizações a regirem as suas atividades sob uma norma: utilizar a tecnologia em prol do bem-estar da sociedade, colocando sempre o cliente em primeiro lugar e nunca os subjugando à tecnologia. Segundo Kotler, no seu livro “Marketing 5.0: Technology for Humanity”, esta era é inspirada no conceito japonês Sociedade 5.0. Esta era engloba a preocupação sentida no marketing 3.0, no qual, para além da atenção direcionada às necessidades do cliente, também havia um senso de consciencialização pelos problemas vividos no mundo, com o poder da tecnologia que permite agir sobre esses problemas de forma a ajudar a humanidade a ter melhor qualidade de vida (Kotler et al., 2021).

Fonte: Kotler et al., 2010, 2017, 2021; Mehta, 2022

Como é possível verificar na tabela acima, a transição do marketing tradicional para o digital ocorreu, de forma mais significativa, na transição da era 3.0 para a 4.0. Isto sucedeu-se devido ao surgimento da internet que abriu imensas portas para novas formas de comunicação com o público. Adicionalmente, alguns anos mais tarde, o aparecimento de redes sociais como o Facebook, Youtube e Twitter impulsionaram esta transição (*Marketing Tradicional Ou Digital*, 2023).

2.1.5. Marketing digital

Segundo a Associação Americana de Marketing, marketing digital diz respeito a quaisquer métodos de marketing conduzidos através de dispositivos eletrónicos que utilizam alguma forma de equipamento informático, incluindo os meios de marketing online realizados na

Internet. No processo de marketing digital, uma empresa pode aproveitar websites, motores de busca, *blogs*, redes sociais, vídeo, correio eletrónico e canais semelhantes para chegar aos clientes. (AMA, 2023).

Já segundo o livro “*Digital Minds - 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*”, o marketing digital está relacionado à prática de promover produtos e serviços de uma forma inovadora, utilizando principalmente canais de distribuição orientados por bases de dados para chegar aos consumidores e clientes de uma forma atempada, pessoal relevante e económica (WSI, 2015).

De forma simplificada, Paulo Faustino explica que marketing digital “é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista a promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos.” (Faustino, 2019).

De acordo com estudos realizados pela plataforma Research.com, apesar de outrora a utilização de *desktops* para aceder à internet reinar, cada vez mais internautas optam pela utilização de *smartphones* para essa tarefa, sendo que estes, gradualmente, estão a superar os *desktops* (*Mobile vs Desktop*, 2023). As estatísticas permitem concluir que, apesar de relativamente recente, o marketing digital está em contante mudança e adaptação às tendências atuais.

O marketing digital, sendo um dos frutos da adaptação do marketing aos desenvolvimentos tecnológicos vividos, trouxe consigo muitas vantagens para as empresas que o empregam no delineamento das suas estratégias, nomeadamente:

- **Segmentação do público-alvo:** através do marketing digital, é possível redirecionar a comunicação ao nosso público-alvo, por mais nicho que este seja. Isto deve-se ao facto do marketing digital se desenvolver bastante através das informações que conseguimos obter nas plataformas utilizadas para realizar a comunicação, como as redes sociais e websites (Faustino, 2019; Veleva & Tsvetanova, 2019);
- **Acesso a clientes internacionais:** o marketing digital, devido à sua natureza não física, permite às empresas alcançar públicos de todas as partes o mundo (Desai, 2019; Veleva & Tsvetanova, 2019);
- **Análise de dados em tempo real:** como foi supracitado, os *marketeers* têm ao seu dispor uma quantidade enorme de informações cuja sua análise lhes permite tirar um vasto número de conclusões. Isto permite que os profissionais consigam entender

- quase de forma imediata se as campanhas que implementaram estão a dar frutos e a atingir os objetivos estipulados. Desta forma, adaptações podem ser feitas em prol de uma comunicação eficaz (Desai, 2019; Faustino, 2019; Veleva & Tsvetanova, 2019);
- **Custos menores e comunicação mais assertiva:** quando comparado com as técnicas de anúncio usadas no marketing tradicional, é seguro afirmar que o marketing digital tem custos mais acessíveis, para além de serem mais assertivos devido ao primeiro ponto referido nesta lista (Faustino, 2019);
 - **Maior nível de interação com o público:** mais uma vez, quando comparado ao marketing tradicional, o marketing digital mostra-se uma prática na qual a comunicação com o público-alvo é dinâmica na medida em que o consumidor pode reagir e dar feedback sobre a empresa. É importante ressaltar que esta interação pode ser positiva ou negativa, tendo assim o poder de influenciar a imagem da organização. O feedback recebido deve ser tido em conta pelas empresas aquando da melhoria da sua oferta (Veleva & Tsvetanova, 2019);
 - **Agilidade na implementação de campanhas:** considerando a natureza digital desta prática, a criação, adaptação e edição de campanhas mostra-se relativamente fácil e rápida de se realizar. Adicionalmente, com a vasta quantidade de informação presente na internet, atualmente, qualquer pessoa tem as ferramentas necessárias para aprender a trabalhar nesta área em relativamente pouco tempo (Faustino, 2019; Veleva & Tsvetanova, 2019);
 - **Estratégias adequadas para startups e empresas de pequenas dimensões:** uma vez que requer menor investimento quando comparado ao marketing tradicional, o marketing digital mostra-se uma alternativa amigável para startups publicitarem o seu trabalho e produtos/serviços (Veleva & Tsvetanova, 2019).

Não obstante, apesar do marketing digital oferecer às empresas um upgrade na comunicação que estabelecem com o público, também existem algumas desvantagens adjacentes à mesma, nomeadamente:

- Problemas relacionados a *copywriting* e à produção de conteúdos iguais por parte dos concorrentes (Todor, 2016; Veleva & Tsvetanova, 2019);
- Experiência digital depende de condições externas como a ligação à internet e a qualidade da mesma (Desai, 2019; Todor, 2016);
- Necessidade de criar uma relação com uma pessoa “virtual”, sendo necessário ter em consideração aspetos psicológicos relacionados ao comportamento do consumidor online que consigam ultrapassar esta barreira e levem o público a ter confiança na marca (Veleva & Tsvetanova, 2019);

- Parte dos consumidores não tem confiança em informação que surge na internet devido ao receio de serem vítimas de burlas. Isto ocorre principalmente a indivíduos mais velhos cuja adaptação aos meios digitais pode ser mais demorada (Desai, 2019; Todor, 2016; Veleva & Tsvetanova, 2019);
- Uma vez que o marketing digital está dependente da tecnologia, erros nos sistemas podem levar a um decréscimo na qualidade da experiência do consumidor (Todor, 2016).

Apesar das desvantagens, é seguro afirmar que as vantagens trazidas pelo marketing digital superam os possíveis desafios que podem ser encontrados pelo caminho.

2.1.6. 8 P's do marketing digital

Com o passar dos anos e com o desenvolvimento da tecnologia e consequente mudança do comportamento dos consumidores, o marketing e as estratégias usadas tiveram de se adaptar e de serem aprimorados de forma a dar resposta a esta nova realidade (Adolpho, 2011).

Com isto, o marketing *mix* criado e constituído por 4P's foi sofrendo mutações, ganhando uma estrutura mais complexa e completa. Daqui surgiu uma *framework* bastante conhecido e usado pelos *marketeers*, mas ao qual não foi atribuído um autor em específico uma vez que cada estudioso se referia a ele com nuances distintas.

Neste novo marketing *mix*, cujo Kotler afirmou ser necessário dar um *upgrade* devido ao recente panorama do marketing, principalmente do marketing digital, são explorados 8P's (Figura 4): Produto, Preço, Praça e Promoção, à semelhança do anterior e, adicionalmente, foram incorporados mais 4 pilares (Tabela 3): Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance (Kotler & Keller, 2012).



Figura 4 - Novos P's adicionados ao marketing mix
Fonte: Kotler & Keller, 2012

Tabela 3 - Descrição dos novos 4P's do marketing

Pessoas	Processos	Performance	Programas
É para o consumidor que as empresas trabalham, sendo que sem eles estas não conseguiriam obter sucesso. Desta forma, é imprescindível considerá-los aquando do delineamento das estratégias de marketing. Estes indivíduos, devido à sua natureza humana, são instáveis, sendo para isso necessário estudar os seus comportamentos e ter em atenção o cuidado que as organizações lhes prestam, uma vez que esta variável pode interferir em como o público concebe a marca. Assim, todos os pontos de contacto entre a marca e o público, quer seja num contexto digital ou presencial, devem ser otimizados e, de preferência, personalizados de forma a oferecer a melhor experiência do consumidor possível.	Aos processos estão ligados todos os mecanismos estruturados que permitem satisfazer as necessidades do consumidor, ou seja, a entrega do produto ou a prestação do serviço que a empresa se propôs a realizar. Estes processos ajudam a guiar toda a equipa de forma coordenada e metódica na gestão de marketing e devem funcionar de forma fluida, sem causar constrangimentos ao cliente, fomentando a fidelização do mesmo.	O pilar performance está intimamente ligado ao desempenho da comunicação realizada. Isto pode ser medido através de KPIs selecionados que permitem averiguar se os objetivos foram alcançados. Estes indicadores podem ou não ser financeiros, ou seja, estarem diretamente relacionados com o lucro obtido pela empresa.	Por fim, os programas dizem respeito a todas as atividades ou processos que estejam diretamente relacionados com o consumidor, mas que não se enquadrem nos pilares anteriormente explanados. Este pilar é apoiado pelo marketing integrado e tem como principal função alinhar todas estas estratégias e sistemas que trabalham em prol do consumidor de forma a atingir o objetivo estipulado de forma mais eficaz e sem existirem incongruências na atividade geral da organização.

Fonte: Kotler & Keller, 2012

Vale a pena ressaltar que existe uma *framework* que trabalha apenas com 7 P's e que aborda um pilar designado *Physical evidences*, ou evidencias físicas. Este marketing *mix* foi criado por Booms & Bitner, em 1982 e tem em consideração todas as componentes físicas que acompanham o bem que a empresa está a oferecer e que impactam diretamente a experiência do consumidor. No que toca ao produto, é possível considerar a embalagem, por exemplo, mas a nível serviço, como um restaurante, é relevante refletir sobre as instalações e o ambiente do mesmo (Allen, 2023).

Não obstante, existe outra teoria que explora diferentes P's do marketing digital, bem como interpreta o seu funcionamento de forma única. Nesta nova teoria (Figura 5 e Tabela 4), contrariamente à teoria supracitada que consistia em 8 pilares interdependentes, mas

individuais, conta com 8 fases que fazem parte de um processo circular que se inicia e termina no consumidor (Adolpho, 2011).

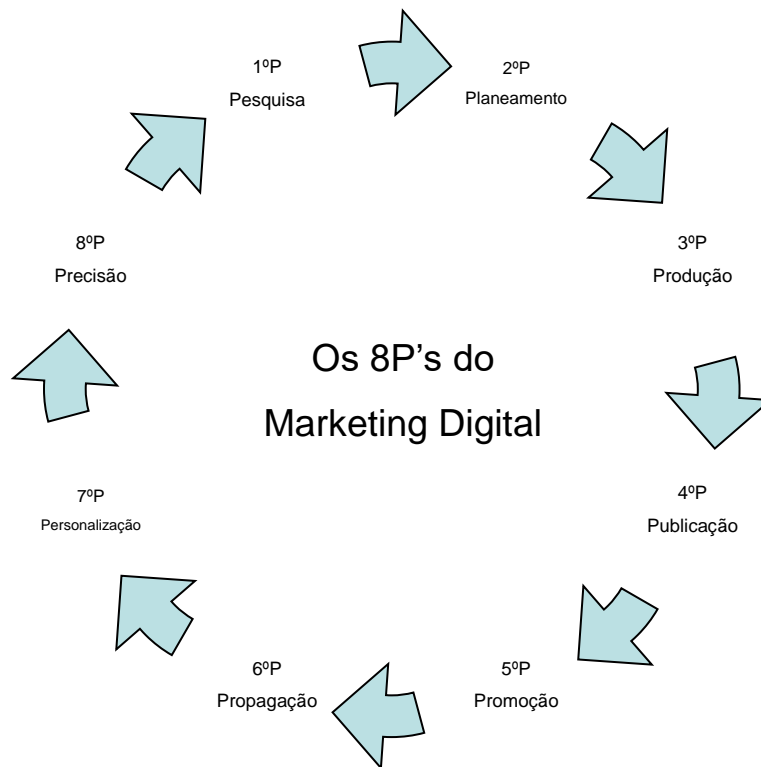


Figura 5 - Framework dos 8P's do marketing
Fonte: Adolpho, 2011

Tabela 4 - Os 8 P's do marketing digital

8 P's do Marketing Digital	
1º P: Pesquisa	<p>O primeiro passo da estratégia de marketing digital indicada por este autor passa pela pesquisa. Cada indivíduo, ao navegar pela internet, deixa para trás algo que é conhecido por <i>digital footprint</i>, ou vestígios tecnológicos. Este termo engloba toda a informação deixada na internet por um utilizador de forma passiva ou ativa (Aswani et al., 2018). Assim, recorrendo a estas informações presentes na internet, mostra-se indispensável fazer uma pesquisa de mercado para analisar o público-alvo, os seus comportamentos e preferências, as marcas e segmentos. Nesta era, o consumidor, devido à grande quantidade de informação disponível online torna-se mais rígido e atento às ofertas que tem ao seu dispor pelo que cabe às empresas analisarem as necessidades dos mesmos e procurarem disponibilizar soluções que satisfaçam a sua demanda. Quanto mais completa for esta pesquisa, mais fortes serão as bases das estratégias de marketing desenvolvidas.</p>

8 P's do Marketing Digital	
2ºP: Planeamento	Nesta fase, cabe à equipa dar utilidade a toda a informação que recolheu no estágio anterior e formular a estratégia de comunicação. O plano desenvolvido deve ser o mais completo possível e deve conter informações sobre o consumidor e o seu comportamento previsto, questões de usabilidade, métricas que serão usadas, objetivos que a equipa pretende atingir, questões técnicas relacionadas a como o projeto se vai desenrolar e que ações são necessárias para o fazer, entre outros. Esta fase mostra-se extremamente importante na medida em que serve de base para o resto do ciclo.
3ºP: Produção	Enquanto na fase anterior se desenvolveu todos os planos futuros para a implementação de uma campanha, na produção é necessário passar à ação. É nesta fase que a equipa põe em prática tudo o que foi planeado e começa a dar-lhe forma.
4ºP: Publicação	Após o projeto ganhar forma, é necessário entregá-lo ao público, torná-lo visível. Para isso, segue-se a fase de publicação. Aqui, é crucial atender a questões relacionadas a otimização e estratégias que permitam dar visibilidade ao conteúdo. Redes sociais são uma grande forma de propagar informação e é neste ponto que o público tem o primeiro contacto com a campanha. Assim, tudo o que é feito nesta fase tem como principal objetivo captar a atenção do mesmo, induzir a interação do público com a marca e gerar tráfego.
5ºP: Promoção	Após a campanha ser lançada, é importante continuar a alimentar a mesma com conteúdo de qualidade e com regularidade de forma a manter o público em contacto com a marca. Idealmente, este conteúdo publicado deve ser apelativo de forma a induzir o compartilhamento do mesmo por parte do público de forma a propagar a mensagem mais eficazmente.
6ºP: Propagação	Como foi referido no ponto anterior, a comunicação não pode ser feita unicamente pela empresa. Para que a campanha tenha sucesso é necessária ação orgânica por parte do público através da interação que este tem com os conteúdos e através da partilha destes por parte do público. Só assim a informação será difundida mais facilmente e a custo zero. Também é o público que, através desta interação, co-cria o <i>branding</i> da organização, através da formação de uma comunidade que a segue. É nesta fase, bem como na anterior, que se enquadra o marketing viral e o marketing de influência. O primeiro termo pode ser considerado uma versão online do já conhecido <i>word-of-mouth</i> . O principal objetivo passa por fazer com que os internautas partilhem entre si as informações que as organizações desejam promover. Esta é uma técnica que as empresas procuram replicar de forma a propagar as suas campanhas rapidamente (Akyol, 2013). Normalmente este conceito está também relacionado ao termo <i>buzz marketing</i> . No que toca ao segundo termo, é considerado influenciador o indivíduo que têm um grande número de seguidores que acompanham as suas vidas pessoais ou profissionais e que, devido a este facto, têm um grande poder de influência sobre estes seguidores uma vez que eles os veem como merecedores de confiança (Jin et al., 2019). Segundo Adolpho, na fase de propagação é importante atingir os indivíduos com grande poder de influência, o que ele chama "alfas" e que considera ser 1% do mercado. Estes influenciarão os indivíduos que ele designa de "multiplicadores" e que considera ser 9% do mercado. Por fim, no final desta cadeia, os multiplicadores vão influenciar os restantes 90% do mercado que de facto são o consumidor alvo da marca.

8 P's do Marketing Digital	
7ºP: Personalização	<p>Uma vez que os consumidores foram alcançados é essencial estreitar os laços com os mesmos através da personalização. Esta prática permite adequar a oferta às necessidades e preferências de cada indivíduo passando a sensação de que a marca os considera pessoas especiais e que os conhece bem. Isto apenas é possível depois das empresas segmentarem o seu público de acordo com um número diverso de fatores. A informação necessária para realizar essa divisão é obtida através do comportamento que o consumidor tem na internet: os sites que visita, os produtos que procura, entre outros. Um forte exemplo de personalização na comunicação é o <i>e-mail marketing</i>. Apesar de ser necessário, numa primeira fase, a criação de uma base de dados com os e-mails dos consumidores, esta técnica mostra-se não só vantajosa, mas também bastante eficaz. O contacto faz-se diretamente com o potencial cliente, apresentam-se ofertas adaptadas aos gostos do mesmo e reforça-se a relação que o indivíduo tem com a marca.</p>
8ºP: Precisão	<p>Finalmente, chega-se ao fim do ciclo no qual se averigua se as estratégias aplicadas e planeadas na segunda fase tiveram os resultados esperados. Nesta fase é necessário ter em consideração os KPIs escolhidos e avaliar se estes correspondem aos objetivos delineados inicialmente. Apenas desta forma é possível verificar se a campanha foi eficaz ou se ocorreu algum erro que deva ser corrigido de forma a alcançar o sucesso. Nesta fase são realizados relatórios de forma a analisar todo o processo e o resultado do mesmo. As descobertas feitas nestas reflexões permitem às empresas iniciarem novamente o ciclo dos 8P's, mas desta vez mais preparados e com informações mais específicas do seu negócio e do seu público-alvo e não tanto do mercado em geral. Isto instiga o aprimoramento contínuo das estratégias e, conseqüentemente, da comunicação da marca.</p>

Fonte: Baseado em Adolpho, 2011

Independentemente das diferenças encontradas entre os *frameworks* apresentados, é seguro dizer que todos têm os seus fundamentos e que todos, quando bem implementados, trazem vantagens para as empresas. A escolha de qual usar deve basear-se nos objetivos que a entidade deseja alcançar e qual estratégia mais se adequa a esse feito.

2.1.7. Estratégias usadas no marketing digital

Ao longo dos anos, cada vez mais as organizações estão a investir no marketing digital. Em 2022, a nível mundial, foram gastos cerca de 667 mil milhões de dólares em publicidade digital (Figura 6), confirmando assim a relevância que a comunicação online tem adquirido ao longo do tempo (*We Are Social UK*, 2023).

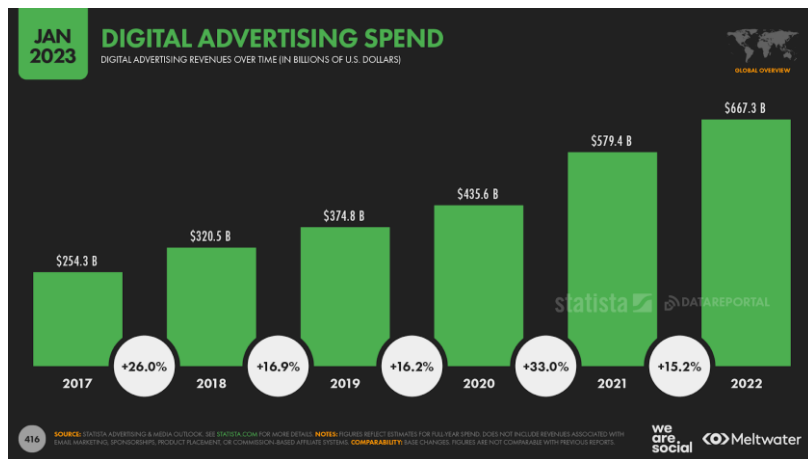


Figura 6 - Custos em publicidade online ao longo dos anos
 Fonte: We Are Social UK, 2023

Os profissionais de marketing digital podem utilizar várias estratégias como ferramentas para o alcance dos seus objetivos. Cada prática tem as suas particularidades e deve ser utilizada consoante a finalidade da empresa e da própria estrutura e comunicação com o público que a mesma pratica.

Algumas das estratégias vastamente utilizadas na área do marketing digital com a finalidade de atrair e fidelizar o público são:

- **Marketing de conteúdo**

Uma estratégia cada vez mais utilizada pelas organizações é o marketing de conteúdo que engloba a criação de conteúdo visual como publicações ou vídeos ou conteúdo escrito para posterior partilha com o público. As peças de comunicação desenvolvidas devem ser claras na mensagem que querem transmitir, devem ser apelativas para o consumidor e devem ter qualidade e relevância. Atualmente, esta estratégia é vastamente aplicada nas redes sociais (Kingsnorth, 2022).

- **Marketing nas redes sociais**

Na medida em que cada vez mais as redes sociais estão a ser utilizadas pelas empresas como canais de comunicação com o público-alvo e como ferramenta de propagação da sua mensagem, os departamentos de comunicação trabalham progressivamente no desenvolvimento de estratégias personalizadas para este tipo de plataforma. O foco destas medidas passa pelo fortalecimento do relacionamento que a marca tem com o público uma vez que o contacto nas redes sociais é mais direto e pessoal. Esse fortalecimento contribuirá para o aumento da confiança que o consumidor tem na marca, bem como favorecerá a imagem que esta transmite ao mercado (Polanco-Diges & Debasa, 2020).

- **Otimização dos motores de busca (SEO)**

Para as organizações que tiram proveito da utilização de um website, o SEO mostra-se uma preocupação do departamento de comunicação. SEO, ou *Search Engine Optimization*, é uma estratégia que incide sob a otimização de um website com o intuito de fazer com que este apareça com mais evidência aquando da pesquisa do mesmo ou da área no qual ele está envolvido nos motores de busca. De forma simplificada, quando um internauta pesquisa num motor de busca uma empresa ou a área na qual a mesma trabalha, é importante fazer com que o website da mesma esteja presente nos primeiros resultados sugeridos. Isto traduzir-se-á em tráfego orgânico e, conseqüentemente, em mais visibilidade para a marca (Kingsnorth, 2022; Polanco-Diges & Debasa, 2020).

- **PPC**

Uma estratégia que pode ser implementada como complemento ao já referido marketing nas redes sociais é o PPC, mais conhecido como *Pay per click*, ou em tradução livre publicidade paga por clique. Como o próprio nome indica, nesta estratégia o objetivo passa pela divulgação de anúncios pagos em motores de busca ou em redes sociais. Este já não constitui uma forma de gerar tráfego orgânico, mas permite sempre redirecionar os internautas ao website da marca, gerando assim leads, ou seja, indivíduos que, ao interagir com o website, podem passar a consumidores (Kingsnorth, 2022).

- **E-mail marketing**

O e-mail marketing é uma estratégia relativamente simples já utilizada há bastantes anos no que toca à comunicação personalizada com o público. Esta consiste, primeiramente, na criação de uma base de dados com os contactos dos consumidores e, posteriormente, no envio de e-mails com informações sobre campanhas, ofertas e promoções. Estes e-mails aumentam a probabilidade de o consumidor adquirir os bens que a organização está a oferecer. Esta comunicação é realizada de forma automatizada, mas pode conter algum nível de personalização (Castronovo, 2012; Hartemo, 2016).

Estas constituem algumas das principais estratégias usadas no marketing digital. À medida que a tecnologia for se desenvolvendo, é natural que novas estratégias vão surgindo de forma a conseguir alcançar uma maior vantagem competitiva que levará as empresas a destacarem-se no mercado. Estas estratégias, como já foi referido, devem ser escolhidas consoante os recursos e os objetivos das organizações e podem ser usadas em simultâneo, numa perspetiva de marketing digital integrado.

Posteriormente, neste relatório, serão abordadas mais profundamente três estratégias: o marketing de conteúdo, as redes sociais e o SEO.

2.1.8. Canais de marketing digital – Redes sociais

Apesar das redes sociais serem vastamente utilizadas pela população anteriormente à pandemia Covid-19, esta vaga pandémica que resultou no isolamento da maior parte do mundo levou ao aumento exponencial destas plataformas como forma das pessoas se comunicarem e manterem as suas relações interpessoais (Block et al., 2020). Adicionalmente (e como foi possível verificar aquando da quarentena implementada em Portugal (Andrade, 2021)), as redes foram utilizadas, para além da sua componente social, para fins mais recreativos e comerciais.

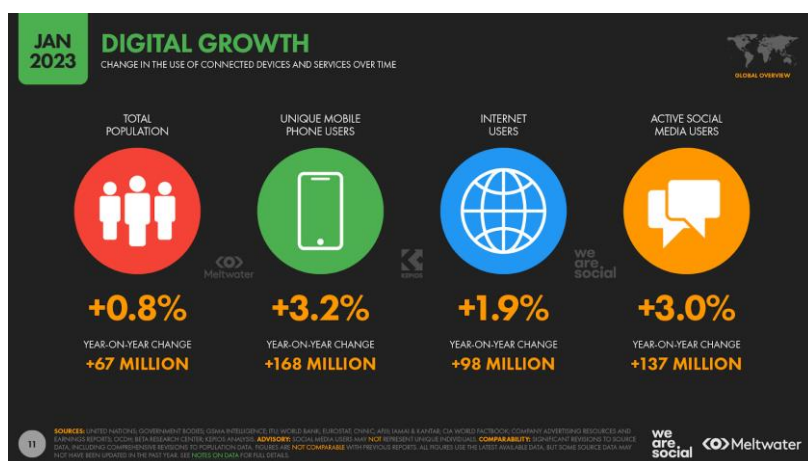


Figura 7 - Estatísticas relacionadas ao desenvolvimento de métricas ligadas ao digital
Fonte: We Are Social UK, 2023

Como é possível verificar na Figura 7, a quantidade de indivíduos que utilizam redes sociais aumentou relativamente ao ano anterior, o que reflete, em parte, o efeito do Covid-19 nos hábitos de comunicação da sociedade. Consequentemente, a alteração da dinâmica de relacionamento de indivíduos influenciada pelas redes sociais acarretou uma transformação na forma como as empresas interagem com o seu público-alvo (Liao et al., 2020).

Como já foi referido anteriormente, as redes sociais agem como plataformas nas quais as empresas podem compartilhar as suas mensagens de forma que estas se proliferem e atinjam uma grande comunidade de indivíduos. Não obstante, é importante relembrar que as redes também funcionam de forma inversa. Os consumidores podem expor a sua opinião relativamente a uma marca ou produto, podendo assim contribuir para a sua promoção, influenciando outros indivíduos a adquirir o que a marca oferece, ou, pelo contrário, danificando a imagem da marca (Dwivedi et al., 2021).

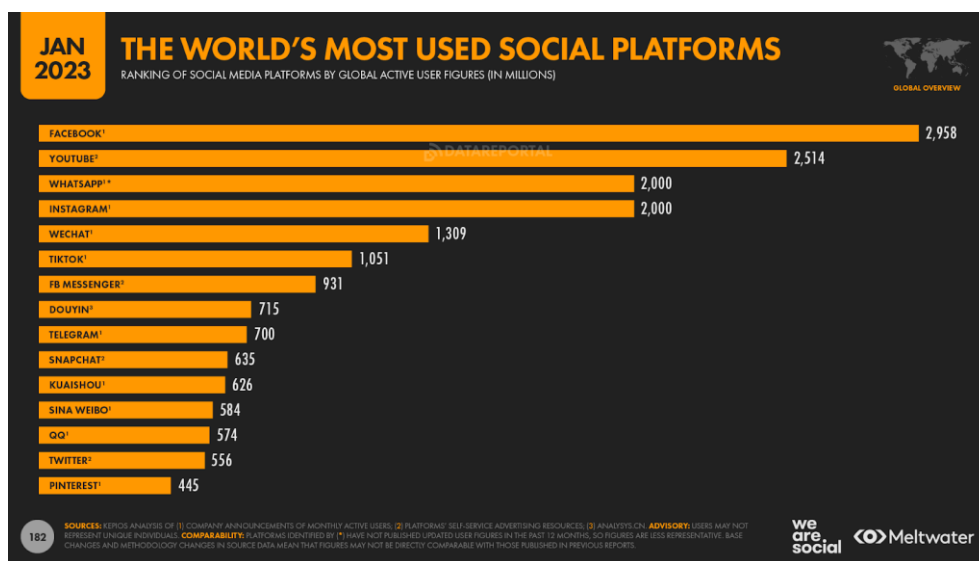


Figura 8 - Estatísticas relacionadas ao número de utilizadores de cada rede social em 2022
 Fonte: We Are Social UK, 2023

Atualmente, segundo a Figura 8, as plataformas mais usadas online a nível mundial na área da comunicação são:

- 1º. Facebook
- 2º. Youtube
- 3º. Whatsapp
- 4º. Instagram
- 5º. WeChat

Neste relatório serão exploradas mais profundamente 2 redes sociais presentes nessa lista e outra não tão utilizada, mas que cada vez mais tem se destacado, ganhando ano após ano mais adesão. Essas redes são o Instagram, Facebook e LinkedIn.

INSTAGRAM

No início de 2023, Portugal contava com cerca de 5.30 milhões de utilizadores do Instagram (Kemp, 2023).

Esta rede social, nascida em 2010, é mais recente que o Facebook, no entanto teve um amadurecimento rápido e ganhou relevância junto das gerações mais jovens (Adeyanju et al., 2021). Com a sua dinâmica de partilha de conteúdo visual (fotos e vídeos), o Instagram constitui a rede social com a maior taxa de interação entre as contas e os seus seguidores. Este facto possibilita o desenvolvimento da notoriedade das marcas, aumento da sua autoridade, fidelização do cliente, geração de leads, divulgação mais eficaz de produtos e,

consequentemente a todos estes fatores, lucro proveniente de vendas (Oliveira & Fernandes, 2020).

Algumas dicas a serem consideradas aquando da criação de uma estratégia de marketing para o Instagram passam pela definição da frequência das publicações para que o perfil se mantenha relevante, produção de conteúdo único e de qualidade que agrade o público, utilização de *instastories* e *hashtags*, agendamento calculado das publicações para atingir uma quantidade maior de pessoas, dinamização de *giveaways* para atrair público novo, cultivo de um perfil diferenciado para distinguir a organização dos concorrentes e, uma das mais conhecidas estratégias, a utilização de influenciadores para promover a marca (Abidin, 2016; Faustino, 2019; Kirçova et al., 2022; Morais & Brito, 2020).

Como qualquer estratégia, estas devem ser adaptadas às necessidades das organizações e estarem alinhadas com os seus objetivos.

FACEBOOK

O Facebook, rede nascida em 2004, constitui a rede social mais utilizada em Portugal segundo os dados presentes no website DATAREPORTAL. Esta rede contava com a presença de 5,90 milhões de utilizadores no início deste ano, 2023 (Kemp, 2023).

A nível de estratégias usadas no Facebook, estas vão muito de encontro às aplicadas no Instagram, nomeadamente a criação de conteúdo único e uma boa gestão das publicações. No entanto, o Facebook possui algumas ferramentas únicas que o Instagram não oferece.

Nesta plataforma existe a possibilidade de criar grupos e comunidades em volta de uma entidade, de angariar fundos diretamente na plataforma, agendar eventos aos quais as pessoas podem aderir e serem notificadas quando existem atualizações do mesmo e a possibilidade de adicionar links funcionais às publicações (Martin, 2022).

Apesar das funcionalidades supracitadas, dois dos pontos fortes do Facebook são a gestão de comunidades e as vantagens na utilização de anúncios pagos (Gummerus et al., 2012; Martin, 2022).

- **Gestão de comunidades**

As comunidades criadas no Facebook vão muito além das transações monetárias conduzidas entre a marca e o consumidor (Gummerus et al., 2012). Elas baseiam-se na criação de um espaço seguro no qual pessoas com o mesmo interesse se unem para partilhar

conhecimento sobre um produto, serviço, marca, entre outros objetos de atenção, podendo ser considerada uma estratégia que promove a cocriação (Fink et al., 2020). Elas contribuem para a criação de um relacionamento forte e duradouro com o público e para a melhoria do valor da marca percebido pelo mesmo. Os indivíduos que participam ativamente em comunidades do Facebook dedicadas a uma marca, que podem ser criadas pelas marcas ou por fãs, tendem a ser mais leais à mesma. Nestes ambientes, é criada uma cultura própria, com valores, vocábulos e até rituais partilhados entre os membros e geralmente existe um senso de ajuda e de partilha de experiências (Gummerus et al., 2012).

- **Anúncios de Facebook**

Os anúncios de Facebook são uma estratégia provida de uma elevada taxa de conversão (Zarrella & Zarrella, 2011). Esta estratégia é extremamente personalizável, sendo possível definir inicialmente os objetivos da mesma (aumentar o reconhecimento da marca, as conversões, as vendas, etc), segmentar o público de forma bastante completa, controlar os gastos e a sua otimização, entre outros fatores (Santos, 2020). Com estas considerações, é possível depreender que o Facebook é um ótimo local para publicitar anúncios que afetarão pessoas que de facto estarão interessada na marca devido à elevada capacidade de segmentação oferecida pelo Facebook (Zarrella & Zarrella, 2011). Adicionalmente, quando comparados com os *ads* criados no Instagram, os do Facebook são consideravelmente mais baratos para o anunciante, o que os torna mais apelativos para as empresas implementarem (Faustino, 2019).

LINKEDIN

No início de 2023, Portugal contava com cerca de 4.30 milhões de utilizadores na plataforma LinkedIn (Kemp, 2023). Esta rede social, lançada em 2002, destaca-se das restantes pela sua natureza profissional e idónea, alojando uma grande variedade de conteúdos (Tabela 5). Tem como principal objetivo a procura de empregos e estágios, bem como o fortalecimento de relacionamentos profissionais de forma a gerar uma rede de *networking* mais estruturada (LinkedIn Help, 2023). Devido aos factos supracitados, esta plataforma é bastante direcionada à comunicação B2B e tem sofrido um notável crescimento contínuo ao longo dos anos (Isoda & Taji, 2017).

Tabela 5 - Esquema De Codificação De Conteúdo Do LinkedIn

Código aberto	Axial codificação	Codificação Seletiva
Foco em cumprimentar um funcionário	Social	Publicação no LinkedIn B2B
Foco na visita de decisores nas instalações de um cliente		
Foco na receção de prémios		
Foco no apoio a caridade		
Foco na dinâmica social entre os funcionários		
Foco na celebração de dias específicos		
Foco em artigos científicos	Técnico	
Foco em relatórios		
Foco na discussão de temas relevantes da indústria		
Foco na legislação que afeta o desenvolvimento da indústria		
Foco em novas tecnologias ligadas aos produtos/serviços		
Foco na análise de relatórios ligados à indústria	Vendas	
Foco no próprio produto		
Foco na criação de novas alianças comerciais		
Foco nos preços		
Foco no lançamento de uma nova oferta		
Foco na recomendação de clientes		
Foco nos benefícios provenientes da oferta		
Foco em fechar negócios com clientes		
Foco nos índices de performance da empresa		

Fonte: Adaptado de Mora Cortez et al., 2023

A utilização e gestão eficaz de um perfil no LinkedIn traz consigo um conjunto de vantagens para as empresas, nomeadamente *networking* com profissionais e criação de imagem de marca pessoal, presença de conteúdo relevante e de elevada qualidade com espaço para debates, nível de interação elevada e grande alcance orgânico justificado pelo ponto anterior e criação de autoridade e notoriedade (Faustino, 2019).

Assim, é necessário entender se esta rede social se adequa à estratégia de comunicação das empresas, marcas ou indivíduos e se é vantajoso para as mesmas gastarem recursos na gestão de uma plataforma de índole mais séria e educativa.

2.2. Marketing de conteúdo

2.2.1. Criação de conteúdo

Em 1996, Bill Gates proferiu uma das suas mais conhecidas citações “*Content is king.*”. Atualmente, esta citação ainda carrega muito significado pois toda a internet é formada por conteúdo das mais diversas tipologias (Kraus et al., 2019).

Apesar das empresas nesta era digital tirarem bastante proveito do conteúdo como forma de comunicação, esta prática não é recente. O conteúdo sempre existiu, apesar de antigamente tomar diferentes formatos daqueles mais comuns atualmente. Nos dias de hoje, qualquer pessoa consegue criar o seu próprio conteúdo para as suas redes sociais ou blog, por exemplo, sem ter a necessidade de dispender custos elevados para isso. Esta facilidade e acessibilidade e o aparecimento da internet e posteriormente do Google resultaram no crescimento da adoção do marketing de conteúdo por parte das organizações (Ryan, 2017).

De forma sucinta, marketing de conteúdo consiste na prática de criação de conteúdo sobre um certo assunto de forma a esclarecer, entreter ou informar o público a respeito. O conteúdo produzido por uma organização espelhará a imagem que o público tem da mesma e poderá ter a capacidade de atrair novos consumidores, sendo por isso imprescindível que o mesmo seja relevante e de qualidade (Faustino, 2019).

Quando uma organização pratica esta forma de marketing, tendencialmente, os objetivos passam por envolver a marca com o público, sensibilizando-o do trabalho feito pela mesma, moldar a percepção que o consumidor tem da marca, aumentar o *engagement* através do aumento de interações, aumentar o número de leads e de conversões e aumentar a retenção de clientes através da sua fidelização, idealmente tornando-o num defensor da marca (Kingsnorth, 2022). Adicionalmente, uma das grandes vantagens do marketing de conteúdo é a diminuição do custo de aquisição de clientes uma vez que o tráfego orgânico proveniente do conteúdo potencia o alcance de novos clientes (Faustino, 2019).

O conteúdo, dependendo da estratégia delineada pelas empresas, pode adquirir a forma de artigos, notícias, publicações, fotografias, casos de estudo, testemunhos, podcasts, vídeos, e-books, e-mail marketing, entre outros (Kingsnorth, 2022; Peruta & Shields, 2018).

Não obstante, é importante realizar uma pequena auditoria prévia antes de começar a desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo. Entender que tipo de conteúdo já foi explorado pela organização, criar um inventário com esse conteúdo e entender quais as suas

lacunas, atualizar ou remover conteúdo obsoleto e melhorar o existente, bem como entender como a comunicação tem sido realizada até ao momento e avaliar se há formas mais eficientes de usar ou distribuir os mesmos são pormenores a serem previamente avaliados (WSI, 2015).

Esta avaliação permite à equipa entender o trabalho prévio de criação de conteúdo já realizado pela empresa e permite aproveitar algumas dessas peças para a atual estratégia.

Na criação de conteúdo, de forma a alcançar o público pretendido e conseguir criar peças de comunicação que sejam do interesse desse alvo, é necessário criar *personas*. Esta informação é transversal a diversas estratégias de uma empresa já que define as características do público para o qual a mesma está a trabalhar. Considerando que atualmente, como já foi explanado no início da revisão da literatura, as empresas e, mais especificamente o marketing, trabalham com foco no cliente, o desenvolvimento e análise das *personas* é importantíssimo (Beltran et al., 2019).

Sumariamente, uma *persona* é uma personagem fictícia desenvolvida através das características generalizadas de um segmento do mercado. Esta é descrita como se fosse um indivíduo real, sendo que constituiria o cliente perfeito. Esta descrição vai desde gênero, idade, profissão, localidade de habitação, hobbies, escolaridade, as dores, medos, entre outros (WSI, 2015). No fundo, é a personificação de um segmento de mercado específico.

Nielsen, 2019, explica o seu processo de criação de personas, estando este explanado na Figura 9 e descrito na Tabela 6.

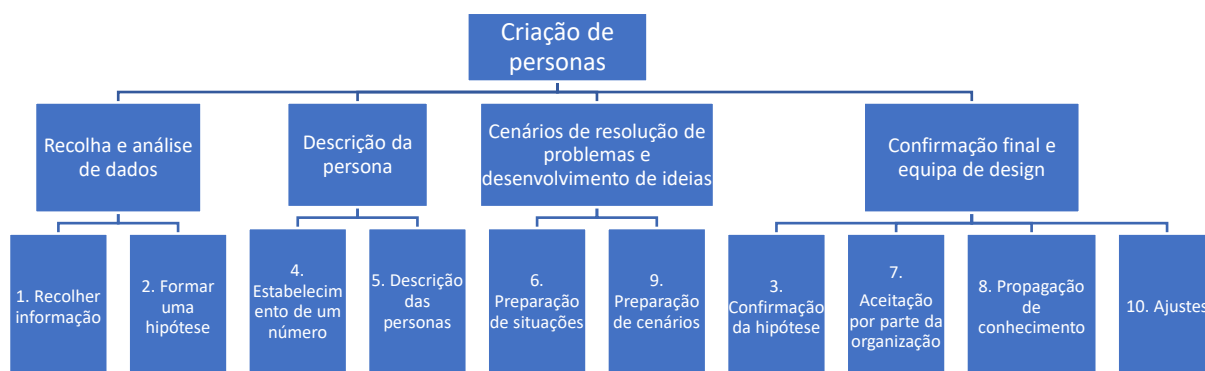


Figura 9 - Processo de criação de personas
Fonte: Nielsen, 2019

Tabela 6 - Descrição dos passos envolvidos na criação de personas

Passo	Descrição
1	Recolher informação sobre o público-alvo através de diversas fontes.
2	Delinear uma hipótese sobre as personas que existem dentro do público-alvo, considerando a informação recolhida.
3	Validação da hipótese.
4	Definir o número final de personas diferentes para as quais a organização vai trabalhar.
5	Descrever todas as personas o mais detalhadamente possível.
6	Simular e preparar situações específicas nas quais é necessário utilizar o bem oferecido pela organização.
7	Envolver a restante organização na criação da persona.
8	Espalhar esta nova informação sobre as personas com a organização.
9	Criação de cenários nos quais as personas criam valor para a empresa.
10	Análise e ajustamento regular das características das <i>personas</i> .

Fonte: Nielsen, 2019

Adicionalmente, é indispensável ter em mente que, para que uma estratégia de conteúdo tenha sucesso, as peças de comunicação devem ser credíveis e relevantes, compartilháveis, ser de cariz útil ou que entretenha o público, diferenciadas quer a nível da informação presente nas peças, quer a nível do formato das mesmas (vídeo, texto, imagem, etc) e têm de estar de acordo com os valores e a imagem da marca (Kingsnorth, 2022).

Aquando da criação de conteúdo é essencial considerar que este tipo de marketing demora tempo (sendo necessário ter paciência para que os resultados comecem a revelarem-se) deve ser consistente e alinhar-se com a marca e deve ser um trabalho realizado em equipa para assegurar a qualidade e a realização das tarefas atempadamente (Faustino, 2019).

Após a criação do conteúdo considerando as dicas anteriores, é necessário decidir como este vai ser distribuído de forma a chegar ao público-alvo. Esta distribuição pode ter 3 naturezas diferentes (Figura 10 e Tabela 7): *Owned*, *earned* e *paid* (Mattke et al., 2019).



Figura 10 - Tipos de distribuição de conteúdo
 Fonte: Kingsnorth, 2022

Tabela 7 - Descrição dos diferentes tipos de canais de distribuição

Owned media	Canais totalmente controlados pela marca, como o seu website e as suas redes sociais, que permitem o compartilhamento de conteúdos com vista o impulsionamento das campanhas.
Earned media	Exposição obtida de forma gratuita em plataformas não pertencentes à marca através do valor que a mesma ofereceu ao seu público. Isto pode ser feito através da colaboração com jornalistas, bloggers, donos de websites, entre outros, que podem criar conteúdos sobre a marca e assim propagar a mesma a mais públicos.
Paid media	Exposição obtida por uma marca de forma paga, normalmente recorrendo a anúncios em diferentes medias.

Fonte: Kingsnorth, 2022

Para concluir, é possível afirmar que o marketing de conteúdo é uma prática que abrange imensos profissionais em diferentes áreas e departamentos de uma organização. Desde especialistas que analisam o mercado, até profissionais de *branding*, passando por *copywriters*, peritos em SEO e IT, tudo tem de estar alinhado e em conformidade de forma a criar uma estratégia coerente e eficaz que alcance o cliente.

2.2.2. Copywriting

Segundo Judith Charles, mulher empreendedora que fundou a sua própria agência designada *Judith K. Charles Creative Communication*, é designado *copywriter* o vendedor que se encontra atrás de uma máquina de escrever (“*A copywriter is a salesperson behind a typewriter*”). Isto, por si só, já diz muito sobre a natureza do trabalho destes profissionais.

A publicidade e o *copywriting* andam de mãos dadas e, contrariamente ao que por vezes é comumente defendido, o papel destas duas práticas vai muito além do entretenimento do público. O principal objetivo de ambos é o mesmo: as vendas e a obtenção de lucro para as empresas (Robert W. Bly, 2020).

O *copywriting* constitui então a capacidade de utilizar a linguagem de forma otimizada com o intuito de promover ou persuadir (Albrighton, 2010). Para um melhor entendimento, Tom Albrighton criou esta definição e dividiu as suas diferentes componentes (Tabela 8) de forma a dar uma explicação mais detalhada daquilo que é o *copywriting* e quais os elementos necessários para o desenvolver.

Tabela 8 - Definição de copywriting desenvolvida por Tom Albrighton

<i>“Copywriting is...</i>				
<i>the optimum</i>	<i>use</i>	<i>Of language</i>	<i>To promote</i>	<i>Or persuade.”</i>
Otimizar a comunicação com o público com o intuito de lhe fazer chegar a mensagem. Para isso é necessário gerir questões como tamanho e estrutura do texto, tom e palavras mais adequadas.	O <i>copywriting</i> é uma atividade com uma utilidade bastante prática – persuadir e vender.	A linguagem - as palavras - são a matéria-prima que alimentam a prática do <i>copywriting</i> . É de denotar que muitas vezes a linguagem escrita está acompanhada de linguagem não verbal.	O <i>copywriting</i> tem como objetivo promover um bem, serviço, até mesmo ideias e conceitos. Em todos os casos, são referidos os benefícios daquilo que se deseja promover.	Este termo está relacionado à capacidade de fazer um indivíduo pensar ou agir perante as vontades de uma organização. No caso do <i>copywriting</i> , o objetivo passa por fazer o público-alvo obter ou pelo menos gostar daquilo que está a ser oferecido.

Fonte: Albrighton, 2010

Os profissionais que desenvolvem este trabalho são designados *copywriters*. Estes, aliados ao talento da escrita, têm de ter consigo uma coletânea de *hard skills* que lhe vão permitir criar textos que alcancem o público-alvo. Noções básicas de marketing como a jornada do consumidor, bem como a capacidade de fazer pesquisas de mercado, permite-lhes conhecer melhor o público-alvo. Adicionalmente, competências na área do SEO são vantajosas na

otimização dos seus conteúdos. Apesar deste tipo de conhecimentos não estarem relacionadas ao simples ato de escrever, estão na génese da criação de *copies* de sucesso (Macedo, 2019).

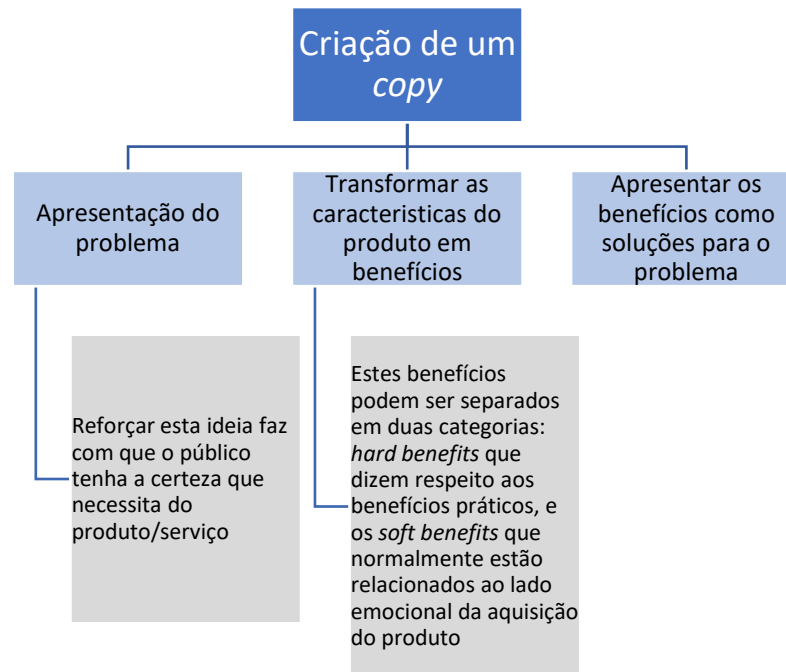


Figura 11 - Fatores a serem considerados na criação de um copy
Fonte: Adaptado de Albrighton, 2010

Um ponto essencial do *copywriting* passa pelo foco nos benefícios (Figura 11) do produto em vez dos seus atributos, uma vez que o objetivo passa por fazer o público entender as vantagens de adquirir o bem que a empresa está a oferecer e como este pode melhorar significativamente a sua vida (Sullivan, 2022).

Adicionalmente, é necessário organizar bem estes *unique selling points* de forma a prender a atenção do público nas informações que nos interessam (Robert W. Bly, 2020) e é significativo terminar os *copies* com uma *call of action* de forma a induzir o público a realizar algo que é favorável para a empresa (Sullivan, 2022). Isto pode variar entre comprar um produto, subscrever a um serviço, interagir nas redes sociais, entre outros.

É importante reforçar que, apesar do *copywriting* se poder focar em diferentes sujeitos, com nas empresas ou no produto, o foco mais valorizado e mais eficiente é no consumidor e nas suas necessidades (Albrighton, 2010).

Na redação de um *copy* é benéfico dividir o texto em diferentes secções para facilitar a leitura, bem como usar frases curtas de forma a serem mais facilmente recordadas pelo público

(Robert W. Bly, 2020). Aliado a isso, ser conciso e direto e usar termos simples e de fácil compreensão, onde existe um balaço entre a criatividade e a inteligência, resultará em *copies* eficazes na medida em que a mensagem será assertiva e de fácil compreensão (Sullivan, 2022).

Todas estas regras permitirão criar uma comunicação mais fluida e, conseqüentemente, mais bem recebida pelo público. Mensagens muito eloquentes e complexas podem resultar em indivíduos confusos que abandonam a comunicação devido à falta de interesse na mesma (Macedo, 2019).

Uma vez que este relatório se foca no marketing digital, é interessante analisar se a internet influenciou a eficácia das técnicas abordadas anteriormente. Segundo Bly, a internet veio trazer imensas vantagens no que toca à propagação de mensagens e na transmissão de informação. Não obstante, uma vez que a natureza do ser humano se mantém, as essências das técnicas de persuasão estudadas mantêm-se as mesmas. Apesar deste facto, é importante denotar que algumas alterações foram sentidas, nomeadamente a diminuição da capacidade de atenção que um indivíduo consegue prestar a um objeto, o esmagador aumento da quantidade de informação e estímulos disponíveis e a conseqüente desconfiança e cautela que surge dos mesmos, entre outros (Robert W. Bly, 2020).

2.3. Website e tradução de conteúdos

2.3.1. Globalização e conseqüente importância da apresentação de conteúdo multilinguístico

A globalização e as suas conseqüências são temas amplamente abordados e discutidos atualmente, quer seja nas notícias, nas redes ou até mesmo explorados em livros e artigos. Este fenómeno influenciou boa parte das organizações na medida em que as mesmas tiveram de adaptar as suas estratégias para abrangerem um mercado bem maior do que o antecipado. Com isto, enquanto conseqüência do crescimento digital, surgiram diversos desafios de natureza cultural e linguística (Kingsnorth, 2022).

O termo globalização está ligado ao processo de conexão entre indivíduos, países, empresas e organizações de todo o globo. Este processo, naturalmente multifacetado, levou ao advento de uma economia global que afeta diariamente o domínio económico, político, social e tecnológico dos diversos países do mundo (*Globalization*, 2023).

Este processo impactou positivamente alguns países nos quais foi vivido um crescimento económico. Os mercados globais adquiriram uma estrutura cada vez mais complexa e sustentada (Levitt, 1984). No entanto, em outras partes do mundo, problemas sociais e ambientais foram agravados (Robertson & White, 2007).

Levitt afirma que o desenvolvimento da tecnologia que levou à mutação da forma como a informação viaja pelo mundo resultou numa maior sensibilidade por parte do público relativamente ao conteúdo que lhe é apresentado. Isto obriga as empresas a adaptarem e diversificarem as suas estratégias, levando em consideração as peculiaridades sociais e culturais. Com o conhecimento adequado e as devidas adaptações, as empresas podem obter lucro e alcançar o sucesso (Levitt, 1984).

É importante que as empresas adaptem linguisticamente a sua comunicação para alcançarem um público global. A tradução cultural considera a cultura e as crenças na adaptação da comunicação, uma vez que é essencial ter em conta a história, tradições e expressões de um povo, bem como os seus significados de forma a transmitir a mensagem de forma correta, garantindo que o respeito prevalece. Assim, o responsável pela tradução tem de estar dotado de competências para além dos idiomas envolvidos, necessitando assim de um conhecimento prévio do mercado para o qual está a trabalhar (Blenkinsopp & Pajouh, 2010).

A nível de marketing e marketing digital, toda esta análise denota-se relevante (Tabela 9). Apenas é possível alcançar os quatro cantos do mundo construindo uma marca forte e relevante (Levitt, 1984).

Tabela 9 - Vantagens de desafios da tradução de conteúdos

Vantagens da apresentação de conteúdos em diversos idiomas	Desafios na criação e apresentação de conteúdos em diversos idiomas
Expansão do negócio para mercados internacionais	Balancear o conteúdo original produzido com as alterações necessárias para satisfazer o público de outras culturas
Retorno de investimento / Aumento dos lucros	Manter a imagem da marca consistente
Aumento da credibilidade que o público tem na marca e conseqüente aumento da lealdade	Conseguir encontrar ferramentas de apoio à tradução seguras e eficazes
Melhores taxas de conversão	Gerir a comunicação da marca em diversos idiomas
Compreensão mais profunda das necessidades do público-alvo	Evitar erros que possam causar transtorno ou ofender o público de outra cultura
Melhoria no posicionamento da marca em questões de SEO devido ao aumento do alcance da mesma online	

Fonte: Johnsen, 2017

Assim, é incumbido principalmente ao departamento de comunicação e *branding* a tarefa de criar estratégias que permitam que certos mercados sejam influenciados pela informação transmitida pela marca. Ações como realização de estudos de mercado, criação de conteúdo apropriado e de qualidade, garantir a coerência da marca, usar ferramentas de tradução adequadas, gerir o conteúdo de diferentes idiomas de forma eficiente e, no geral, apostar no marketing multilingual, resultará em maiores probabilidades de infiltração em mercados internacionais (Johnsen, 2017).

Assim, o estudo deste tópico permitiu, não só entender a complexidade por detrás de algo visto como uma simples tradução, mas também permitiu a compreensão dos fatores que resultaram na globalização e na conseqüente necessidade de realizar traduções conscientes e estudadas.

As vantagens provenientes desta prática são favoráveis para as empresas que almejam realizar negócios além fronteiras uma vez que a tradução cultural da comunicação elaborada pela marca resultará no maior alcance do negócio e num reconhecimento da marca mais extenso, numa melhor experiência do cliente devido ao ajuste da comunicação às suas

preferências e realidade e, finalmente, e por consequência, ocorrerá um aumento das vendas e dos lucros da empresa (Pokorny, 2023).

2.3.2. Otimização para motores de busca (SEO)

Search Engine Optimization, mais comumente designado SEO, é uma prática adotada pelas organizações que tem como objetivo otimizar certos aspetos de um website de forma que este obtenha classificações mais elevadas nas páginas sugeridas nos motores de busca (SERP – *search engine results pages*) (Almukhtar et al., 2021). De forma simplificada, quando um internauta pesquisa um tema num motor de busca, como no Google, relacionado à área de atuação de uma empresa, é relevante para esta que o seu website/redes seja um dos primeiros a ser sugeridos pois a probabilidade do internauta aceder ao website será substancialmente superior. O SEO vai ter um impacto fortíssimo nesse posicionamento.

A nível estatístico, no cenário vivido no motor de busca Google, as 3 primeiras páginas apresentadas aquando de uma pesquisa recebem cerca de 30% de todos os cliques, sendo que menos de 1% dos internautas visitam websites presentes na segunda página de resultados. Isto demonstra a confiança que os internautas sentem nos processos levados a cabo pelos motores de busca (Mousinho, 2022).

A existência de um website para uma organização, por si só, já está associada a algumas vantagens (Tabela 10).

Tabela 10 - Vantagens da utilização de um website na estratégia de comunicação de uma marca

Dá a conhecer a marca ao público	O website funciona como uma vitrine para aquilo que as empresas estão a oferecer. Através dele normalmente é possível saber mais sobre a história da marca, os produtos e serviços que ela oferece, bem como respostas a algumas questões frequentemente realizadas pelos consumidores.
Fornece à empresa informações sobre o seu público	Através de softwares indicados para essa função, como por exemplo o Google Analytics, é possível ter acesso a uma grande quantidade de dados sobre os visitantes do site, dados esses que são úteis na criação das estratégias da empresa.
Criação de base de contactos	Nos websites é frequente as organizações terem ferramentas de recolha de e-mails para posterior implementação de estratégias de e-mail marketing. Ao oferecer conteúdo, as marcas ficam com o contacto dos visitantes e podem assim estabelecer uma relação mais duradoura e pessoal com os mesmos.

Lucro

Através de e-commerce, receitas provenientes de publicidade ou geração de *leads*, as organizações podem monetizar os seus websites.

Fonte: Adaptado de Papagiannis, 2020

Não obstante, na atual era digital e de informação, os motores de busca, à distância de um clique, têm a capacidade de fornecer uma quantidade infindável de conhecimento. Com tantas opções a nível de conteúdo, a otimização age como uma vantagem competitiva. Uma estratégia eficaz de SEO permite às empresas obterem classificações elevadas de SERP (*search engine results page*) que, conseqüentemente, resultam no aumento do tráfego e da credibilidade proveniente da alta classificação anteriormente referida, a expansão do mercado atingido, o aumento do *engagement* e a melhoria da experiência do consumidor no website (Mousinho, 2022).

Atualmente, o Google é o motor de busca mais utilizado pelos internautas, englobando cerca de 92% das buscas realizadas (*Statcounter Global Stats*, 2023) sendo por essa razão que será abordado o processo de procura e classificação usado pelo mesmo (Figura 12).

O processo inicia-se quando os motores de busca, aquando uma pesquisa, revistam todos os websites e seus conteúdos, bem como as suas ligações com o auxílio de *bots* conhecidos como *spiders* (Papagiannis, 2020). Estes *bots* usados pelo Google têm o nome de Googlebot (Mousinho, 2022). Posteriormente a esta recolha de informação, as páginas são compiladas de acordo com a informação que disponibilizam, quer a nível de conteúdos apresentados, quer a nível de organização e estrutura do website num processo designado indexação (Mousinho, 2022). Finalmente, as páginas são classificadas consoante a sua relevância para o internauta, sendo que esta classificação está em constante atualização pois considera as alterações que vão sendo realizadas nos websites (Mousinho, 2022; Papagiannis, 2020).

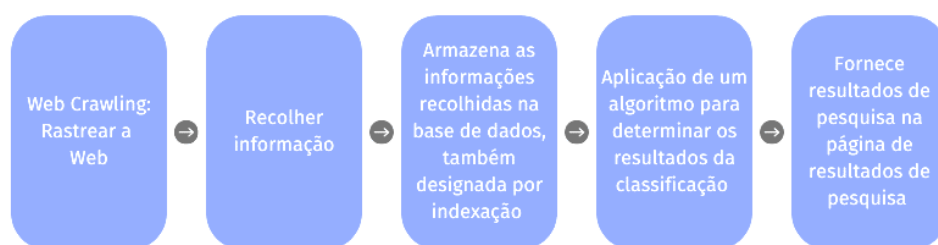


Figura 12 - Processo de atuação de motores de busca
Fonte: Papagiannis, 2020

Considerando não só a importância da otimização do website, mas também tendo uma noção dos parâmetros que são avaliados pelos motores de pesquisa, já é possível trabalhar em prol de estratégias de SEO que aprimorarão o posicionamento do website de uma marca.

Planear com antecedência a estratégia que será usada constitui um passo importante para o sucesso da sua implementação. É importante lembrar que no ato de planear, 90% é aprendizagem e os restantes 10% são deduções obtida de análise das situações e contextos (Enge et al., 2023).

Segundo Papagiannis, o SEO está assente em 3 pilares: (1) Ambiente do website, (2) Conteúdo e (3) Popularidade (Papagiannis, 2020). Dentro de cada prioridade é relevante tomar alguns cuidados a nível de otimização.

A primeira prioridade passa por otimizar o ambiente técnico do website de forma a permitir que a *spiders* percorram o mesmo sem restrições. Para isso, é preciso considerar alguns fatores (Tabela 11).

Tabela 11 – Exemplos de elementos de SEO que devem ser otimizados

Redirecionamento	Capacidade de, a partir de um link, conseguir aceder a uma outra página. Os <i>bots</i> têm a capacidade de identificar a natureza da página (se é permanente (301 <i>redirect</i>) ou temporária (302 <i>redirect</i>)) sendo que preferem as permanentes. Ter páginas de natureza temporária prejudica a classificação de um website.
Estruturas dos links (URL)	A estrutura dos links que permitem aceder a uma página web são bastante importantes na classificação de um website pois funcionam como um identificador da página. Como forma de os otimizar, são usadas palavras-chave no corpo do link, bem como a utilização de hífens para separar os diversos termos.
Ficheiros sitemap e robots.txt	Ambos os ficheiros funcionam como mapas do website e, para uma boa navegação no mesmo, é necessário que ambos sejam claros e bem construídos. Assim, as <i>spiders</i> conseguirão navegar facilmente no website, contribuindo para uma boa classificação.
Páginas de erro 404	Este aviso surge quando uma página deixa de existir, fazendo com que o visitante chegue a um beco sem saída. É importante evitar ao máximo que websites contenham estes erros pois terão a sua classificação extremamente penalizada devido ao decréscimo que causam na qualidade da experiência do utilizador.
Conteúdo duplicado	Conteúdo duplicado constitui um erro na arquitetura do website, sendo por isso que, quando detetado, influencia negativamente o <i>ranking</i> de um website.

Ligações entre as diferentes páginas do website	Estratégia extremamente útil a implementar dentro de um website. É recomendado que cada página tenha, pelo menos, um link interno que funcione como ancora e que permita ao visitante navegar de página em página. Isto resultará na permanência do visitante no website durante mais tempo, tendo uma experiência mais enriquecedora devido a todas as ligações de conteúdos.
SEO meta tags	Tags são relevantes na otimização de um website na medida em que estas oferecem informação sobre o mesmo e as suas diversas páginas. Através delas os motores de busca sabem que tipo de conteúdo uma página web oferece, sendo por isso indispensável que cada página tenha um conjunto de tags únicas que a identifique. É de salientar que deve-se evitar a duplicação das mesmas.
Elementos globais de SEO	Sites preparados com diferentes idiomas para receber visitantes de diferentes países são mais bem classificados do que aqueles que comportam apenas um idioma.
Layout da página e utilização de texto	Tendencialmente, websites informativos com longos textos obtêm melhores rankings a nível de motores de busca. Assim, é interessante incorporá-los nas páginas web.

Fonte: Adaptado de Papagiannis, 2020

Após o aperfeiçoamento técnico do website, a segunda prioridade é o conteúdo. Este constitui a base da transação realizada entre o website da marca e o visitante uma vez que é por ele que os internautas acessam ao site. A nível de SEO, o conteúdo mostra-se um ponto fulcral de otimização na medida em que ele permite alcançar boas classificações nas pesquisas. Adicionalmente, ele constitui, como já foi referido, uma ferramenta de criação de tráfego orgânico uma vez que, quando otimizado, aparecem mais facilmente ao público a nível de motores de busca (Papagiannis, 2020).

Assim, de forma a saber que temáticas abordar nos seus conteúdos, marcas devem apoiar-se na procura e seleção de *keywords*, termos pelos quais os internautas pesquisam de forma a obterem a informação que desejam, de forma a atrair o seu público-alvo. Para saber quais palavras resultam em tráfego abundante as empresas podem recorrer a sites como AdWords ou GoogleKWTool ou podem analisar os concorrentes. (Ryan, 2021).

No ponto “2.2. Marketing de conteúdo” deste relatório foram especificadas mais práticas a nível da criação de conteúdo. Estas não estão tão ligadas a SEO, mas quando conjugadas com as estratégias explanadas neste ponto, potenciam ao máximo a qualidade do conteúdo, aumentando a probabilidade de este obter boa classificação nos motores de busca.

A última prioridade estabelecida por Papagiannis foi a popularidade, fator que normalmente tem de ser construído ao longo do tempo. Os motores de busca definem a popularidade de um website com base nas ligações que este tem a outros websites. Como já foi citado, conteúdo de qualidade tendencialmente tendem a ser citado por outros sites, resultando no aumento de popularidade do site que está a ser citado. Algumas estratégias que podem ser adotadas para otimizar este pilar é o recurso a meios de comunicação pagos, personalização de conteúdo, atualização das redes sociais, newsletters e e-mail marketing, vídeos de Youtube, entre outros (Papagiannis, 2020).

Da mesma forma que existem estratégias que podem ser adotadas para otimização de SEO, também existem práticas não éticas recorrentemente usadas por marcas mais pequenas para alcançar melhores classificações nos motores de busca. Algumas das técnicas usadas por estas empresas passam pelo uso excessivo de *keywords*, *cloaking* (técnica na qual ao Googlebot é apresentada uma página normal, mas quando um internauta a acede, é redirecionado para páginas de spam), roubo de conteúdo de outras páginas, uso de serviços de *black hat* que aplicam estas e outras práticas de forma automatizada, etc. Estes truques normalmente funcionam bem numa primeira fase. Não obstante, quando são identificados pelo Google, os sites são banidos (Enge et al., 2023).

2.4. Síntese Conclusiva

O **conceito de marketing** tem-se alterado ao longo dos anos consoante a evolução da tecnologia e da comunicação. Inicialmente, o marketing tradicional usava técnicas que agora consideramos *offline*, com uma evidente componente física (Carvalho, 2018), que resultava numa pouca segmentação do público. Com o passar dos anos, com a evolução tecnológica e do próprio mercado que cada vez disponibilizava mais opções ao público, o marketing foi-se desenvolvendo até às práticas comumente utilizadas atualmente (Kotler et al., 2010). Após as quatro iniciais eras do marketing, surge o marketing digital definido pela era 5.0, na qual são utilizadas estratégias com diferentes características daquelas usadas nos estágios iniciais do marketing (Kotler et al., 2021) como a evolução dos 4 para os 8 P's do marketing (Adolpho, 2011; Kotler & Keller, 2012). É importante referir que a escolha relativa à utilização de estratégias de marketing digital ou tradicional dependem dos objetivos e recursos de cada entidade, sendo que ambas as vertentes têm as duas vantagens e desafios (Birt, 2023; *Marketing Tradicional Ou Digital*, 2023). Não obstante, apesar desta escolha, cada vez mais as redes sociais estão a ser utilizadas pela sociedade (*We Are Social UK*, 2023) e, assim, é seguro dizer que uma grande parte do público-alvo das empresas encontra-se nas mesmas,

sendo vantajoso usá-las nas suas estratégias de comunicação. Atualmente, plataformas amplamente utilizadas são o Facebook, o Instagram e o LinkedIn (*We Are Social UK*, 2023) sendo que cada plataforma tem as suas vantagens e funções.

O **marketing de conteúdo** está relacionado ao marketing digital, mais especificamente com o marketing praticado nas redes sociais. Esta estratégia procura influenciar o público através de conteúdo, sendo imperativo desenvolver peças de comunicação relevantes, de qualidade e que ressoem com o público-alvo de forma que este se identifique com a marca (Faustino, 2019). Este conteúdo pode ser de cariz visual, nomeadamente montagens, fotos, vídeos, ou pode ser escrito (Peruta & Shields, 2018), sendo que a este último está associado o *copywriting*. Esta técnica procura alcançar o público através das palavras de forma a persuadir o mesmo (Albrighton, 2010). Assim, é necessário, inicialmente, definir o público para o qual a marca está a trabalhar através da criação de uma ou mais personas que caracterizem, de forma mais detalhada possível, o público (Nielsen, 2019). Após a definição da persona e da criação do conteúdo, é necessário definir o canal através do qual o conteúdo vai ser distribuído, podendo este ser pago, próprio ou ganho (Kingsnorth, 2022).

O desenvolvimento tecnológico supracitado não só influenciou a definição e a prática do marketing, mas também resultou na globalização (Levitt, 1984). Devido a este fenómeno, as empresas, de forma a alcançarem outros mercados, nomeadamente os internacionais (Johnsen, 2017), sentiram necessidade de adaptar o seu conteúdo, não só a nível idiomático, mas também a nível da sua mensagem para que esta faça sentido perante a cultura à qual se destina (Blenkinsopp & Pajouh, 2010). Assim, as organizações devem conter nas suas equipas profissionais da área da **tradução** que tenham conhecimentos não só a nível técnico, mas que também tenham noções das nuances que caracterizam um povo e os seus costumes, crenças e tradições (Blenkinsopp & Pajouh, 2010).

Para além das redes sociais já referidas, uma das grandes plataformas utilizadas pelas organizações que normalmente é alvo de tradução para vários idiomas são os **websites**. Estes funcionam como vitrines que expõem os produtos, serviços e história da empresa (Papagiannis, 2020) e são alvo de grande tráfego, sendo essencial otimizá-los de forma a proporcionar uma experiência positiva ao visitante. Para isso, são utilizadas diversas técnicas de otimização denominadas **SEO** que permitem aumentar organicamente o tráfego de visitantes e assim, expandir o número de pessoas que conhece a marca, aumentando a sua visibilidade (Papagiannis, 2020).

Capítulo 3 – Metodologia

A nível de metodologia aplicada a este trabalho, como forma a compreender quais os processos envolvidos e a realidade vivida numa incubadora quando o assunto é comunicação, foi realizada primeiramente uma revisão literária baseada em artigos, mas, principalmente, em livros práticos da área do marketing digital. Esta revisão literária mostrou-se bastante abrangente na medida em que diversas vertentes do marketing digital serão exploradas ao longo do estágio curricular.

3.1. Paradigma de investigação

Considerando as características e a dinâmica do presente estágio curricular, foi adotado um paradigma construtivista para a realização da investigação.

O construtivismo constitui uma teoria de aprendizagem que possibilita àqueles que a usam a criação de conhecimento através das próprias experiências e reflexões que delas advêm. Os investigadores têm o papel de gerir as informações que obtêm durante o seu contacto com casos reais e as suas crenças prévias, sendo que a conciliação entre ambos é considerada fundamental para a criação de novo conhecimento. Este processo de aprendizagem incentiva o desenvolvimento da capacidade de resolução de problemas e de pensamento crítico uma vez que promove o contacto direto com o objeto de estudo, levando a uma aprendizagem ativa (Olusegun, 2015).

Neste caso específico, haverá o confronto entre a teoria e conhecimento prévio obtido por meio da revisão da literatura e a realidade vivida na incubadora.

3.2. Estratégia de investigação

Assim, adotar-se-á como estratégia de investigação o caso de estudo, tendo como foco a Sanjotec – Parque de Ciência e Tecnologia.

Esta abordagem metodológica usada em diversas áreas assenta na investigação detalhada e minuciosa de uma entidade, pessoa ou grupo no seu contexto natural que é então definida como “caso” (Coutinho & Chaves, 2002). Neste trabalho em específico, a entidade a ser estudada, o “caso”, será a Sanjotec e os seus métodos de comunicação com o público.

Os casos de estudo são caracterizados pela sua faceta holística, uma vez que a compreensão da complexidade e da singularidade do caso é levada a cabo pelos investigadores. Isto

permite captar dinâmicas e nuances reais que, num ambiente controlado podiam não ser possíveis de detetar (Coutinho & Chaves, 2002). Isto resume-se, a nível prático, na exploração profunda do contexto específico no qual está inserido o objeto de estudo.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

Na utilização de casos de estudo como forma de investigação, investigadores têm a oportunidade de recorrer a diferentes instrumentos de recolha de informação, deste entrevistas, questionários, *focus groups*, entre outros.

No presente trabalho, considerando que o mesmo está associado à realização de um estágio curricular, a investigação ocorrerá com recurso à observação contínua de atividades práticas e recolha de dados documentais provenientes de arquivos e das redes sociais da Sanjotec.

Com mais detalhe, é possível designar o método usado como observação participante. António Gil designou observação participante como a “participação real do investigador na vida da comunidade, da organização ou do grupo. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Daí por que se pode definir observação participante como a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo.” (Gil, 2021).

Adicionalmente, serão selecionados documentos da Sanjotec, como relatórios internos, bem como será tida em consideração informações e métricas provenientes das redes sociais da incubadora.

3.4. Técnicas de análise de dados – análise de conteúdo

Após este processo, serão analisadas as observações e as informações recolhidas de forma a obter alguma conclusão sobre a dinâmica da comunicação digital realizada por uma incubadora, bem como as limitações e as causas das possíveis dificuldades sentidas. Com isto será possível delinear algumas recomendações para a comunicação realizada nestes contextos. É importante ressaltar que este é um caso de estudo específico de uma organização sem fins lucrativos que incuba *startups* e auxilia o seu desenvolvimento. Assim, o cenário vivido na Sanjotec pode ser diferente dos vividos por outras incubadoras do país.

Capítulo 4 - Descrição do estágio

Atividades planeadas: Anteriormente ao início do estágio, foi estipulada a realização de algumas tarefas. Com maior incidência estavam as tarefas relacionadas ao marketing digital, que incluíam a gestão das redes sociais da Sanjotec, criação de conteúdos para a mesma e gestão diária no ambiente da incubadora, nomeadamente contacto com clientes e auxílio na organização de eventos.

4.1. Atividades desempenhadas no âmbito do marketing digital

4.1.1. Gestão das redes sociais da Sanjotec

Ao longo dos 6 meses nos quais decorreram o estágio na Sanjotec, enquanto entidade de acolhimento, existiram como principais tarefas a gestão das redes sociais e do website da incubadora, bem como a criação de conteúdo, assunto que será abordado no ponto posterior e este. Atualmente, a Sanjotec marca a sua presença em 4 plataformas: Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube.

Em todas as plataformas, o principal objetivo passa pela disseminação de informação relacionada a iniciativas e eventos desenvolvidos pela Sanjotec, pelas empresas que ela apoia e pelas entidades pertencentes à sua rede de parcerias. Exemplos destes eventos incluem *workshops*, eventos de inauguração e apresentação de entidades e projetos e palestras. Outra importante função das redes sociais da incubadora passa pela divulgação de fotos capturadas nesses mesmos eventos.

Mais uma vez, com um cariz informativo, as redes da Sanjotec promovem iniciativas e *calls* que procuram financiar projetos relacionados ao universo da incubadora: *startups* na área da tecnologia e da indústria 4.0 com ideias inovadoras que necessitam de financiamento e de consultadoria para arrancarem e entrarem no mercado de trabalho.

Com exceção do Youtube, por questões logísticas relacionadas à falta de tempo e de recursos, todas as peças de comunicação publicadas nas diferentes redes são iguais entre si, havendo apenas pequenas alterações na *bio* consoante a disponibilidade da inclusão de *links* na mesma. No Instagram, recorreu-se ao uso da plataforma abre.bio (Figura 13), já implementada anteriormente ao estágio, como forma de divulgar *links* relevantes relacionados às publicações realizadas. Nas restantes redes (Facebook e LinkedIn), estes são integrados nas descrições com o intuito de redirecionar o público aos formulários de

inscrições ou às páginas que contêm todas a informações ligadas às *calls* para financiamentos.

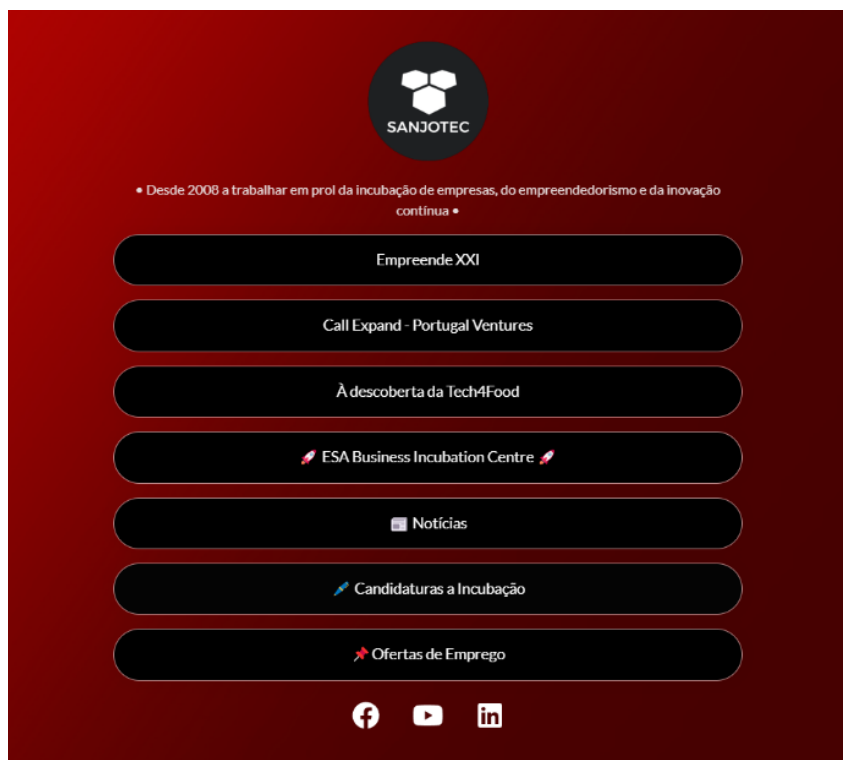


Figura 13 - Landing page com links relevantes presente na bio do Instagram através da plataforma Abre.bio
Fonte: Abre.Bio, 2023

O Youtube (Figura 14) mostra-se a plataforma digital menos usada pela organização. Tem como principal função a publicação de vídeos relacionados aos grandes eventos dinamizados pela Sanjotec, nomeadamente o MAISTec, Createch e TECNET, bem como a partilha de vídeos alusivos a iniciativas desenvolvidas em ocasiões especiais, designadamente os vídeos elaborados na quadra natalina e no 10º aniversário da Sanjotec, onde imensas figuras importantes da história da incubadora tiveram a oportunidade de dar o seu testemunho. Aquando da pandemia, esta plataforma também foi utilizada para disponibilizar a gravação de eventos que ocorreram num contexto online, como *webinars*. Atualmente, a conta de Youtube da Sanjotec não é está a ser explorada devido à falta de possibilidade de contratar profissionais da área de produção de vídeo para o desenvolvimento destas peças de comunicação, como outrora se concretizou.

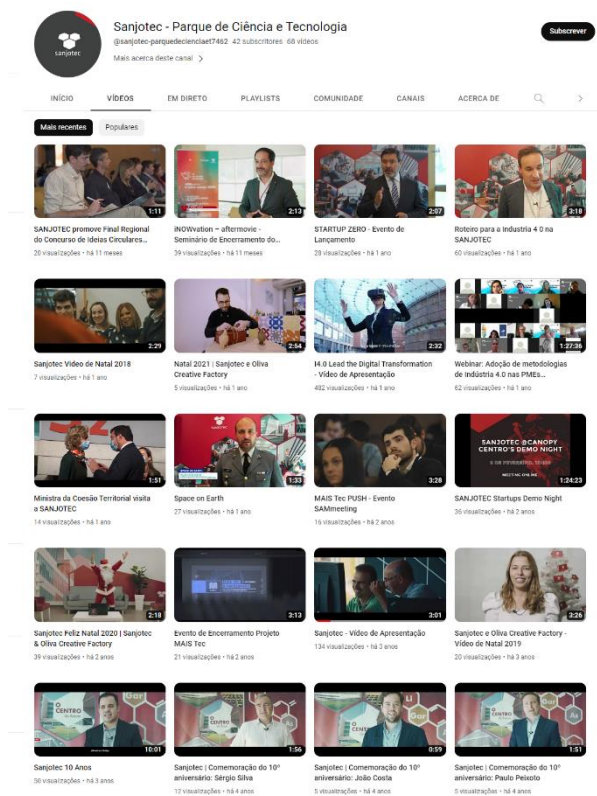


Figura 14 - Exemplo de alguns vídeos presentes na conta de Youtube da Sanjotec
 Fonte: Sanjotec | YouTube, 2023

A Sanjotec não possui um departamento ou responsável de comunicação ou marketing, tanto tradicional quanto digital, pelo que sempre se mostrou necessária a contratação de uma equipa externa para realizar este tipo de atividades. Adicionalmente, não se realizaram durante o período de estágio eventos que justificassem o *outsourcing* deste serviço.

Relativamente à estratégia de marketing digital usada nas redes sociais, é possível afirmar que nenhuma estratégia está definida. Isto ocorre, pois, a comunicação da Sanjotec está completamente dependente de pedidos de divulgação que são enviados à direção por parte de empresas alojadas e parceiros.

Esta dependência, por vezes, mostra-se um ponto negativo não só por impossibilitar o delineamento de uma estratégia fixa recorrendo à calendarização prévia de conteúdo, mas também porque a incubadora acaba por promover atividades que, por vezes, não vão muito de encontro aquilo que considera ser relevante para o seu público-alvo.

Adicionalmente, é colocada a hipótese que esta saturação de publicações relativas a eventos, formações e *calls* provoca um decréscimo no interesse dos seguidores nos conteúdos partilhados pela Sanjotec. A frase “*Quality over quantity*” pode ser aplicada neste contexto,

podendo até ser uma das justificações para a ocasional perda de seguidores pela qual a organização passa.

Assim, a gestão dos conteúdos que são publicados nas redes sociais mostra-se uma tarefa complexa. Este cenário altera-se ligeiramente aquando das datas festivas ou publicações díspares das habituais na qual existe uma maior liberdade para realizar campanhas, como quando foi apresentada a nova equipa da Sanjotec (Figura 15), o Magusto (Figura 16), o Natal (Figura 17 e Figura 18) e o dia de S. Valentim (Figura 19).



Figura 15 - Publicação sobre os novos membros da equipa Sanjotec
Fonte: Instagram | Equipa Sanjotec, 2022



Figura 16 - Iniciativa do magusto dinamizada pela Sanjotec
Fonte: Instagram | Magusto Sanjotec, 2022



Figura 17 - Iniciativa solidária de Natal organizada pela Sanjotec
 Fonte: Instagram | Natal Sanjotec, 2022



Figura 18 - Resultado da iniciativa solidária de Natal dinamizada pela Sanjotec
 Fonte: Instagram | Campanha Sanjotec, 2022

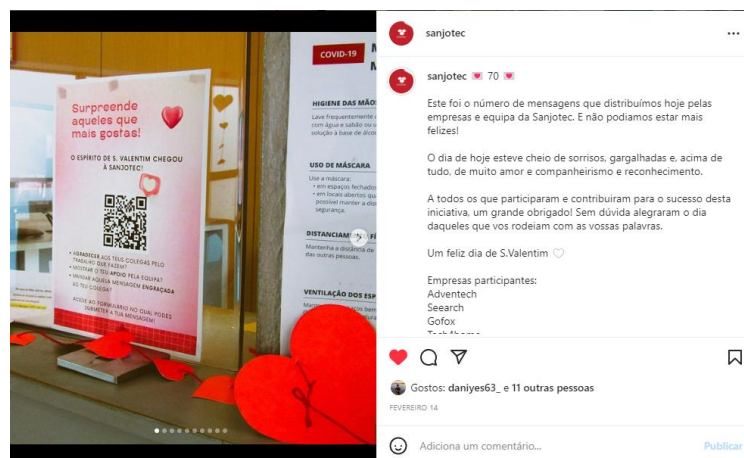


Figura 19 - Campanha do dia de S. Valentim organizada pela Sanjotec
 Fonte: Instagram | S. Valentim Sanjotec, 2023

Nestas situações nas quais a própria incubadora dinamiza e promove eventos ligados a quadras festivas, é notório um maior envolvimento das diversas *startups* com a Sanjotec, não só através das interações apresentadas nas redes sociais, mas também no contexto presencial, onde o espírito de comunidade que se perdeu, um pouco devido à distância trazida pela pandemia Covid-19, começa a retomar lentamente.

A nível de métricas, é possível verificar na Tabela 12 o número de seguidores da incubadora em cada rede social.

Tabela 12 - Número de seguidores das redes sociais da Sanjotec a 1 de outubro de 2022 e 18 de maio de 2023, respetivamente

Plataforma	Nº de seguidores	
	01 de outubro 2022	18 de maio 2023
Facebook	3986 seguidores	4039 seguidores
Instagram	1075 seguidores	1146 seguidores
LinkedIn	1998 seguidores	2328 seguidores
Youtube	41 subscritores	42 subscritores

Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Copywriting

Associadas às publicações realizadas nas redes sociais estão integrados os *copies* (Figura 21, Figura 22, Figura 23, Figura 24), pequenos textos que acompanham a peça visual da comunicação e que, para além da sua natureza informativa, também detêm a importantíssima função de influenciar e persuadir o público.

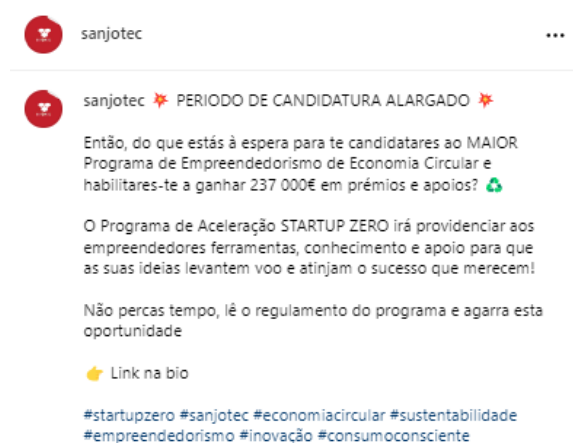


Figura 20 - Copy relativo às candidaturas ao STARTUP ZERO

Fonte: Instagram | Programa de Aceleração, 2023

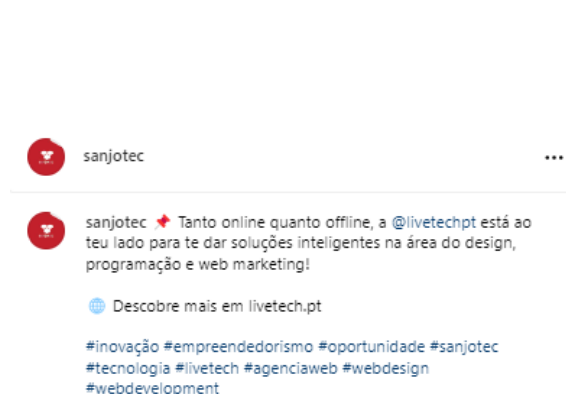


Figura 21 - Copy de uma das empresas alvo do "À descoberta da..."

Fonte: Instagram | À Descoberta Da Livetech, 2023

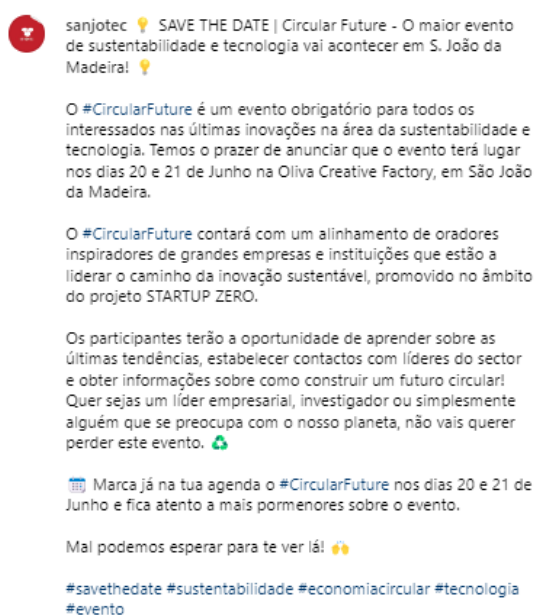


Figura 22 - Copy para divulgação do *Save the Date* para o evento TECNET
 Fonte: Instagram | Circular Future Sanjotec, 2023

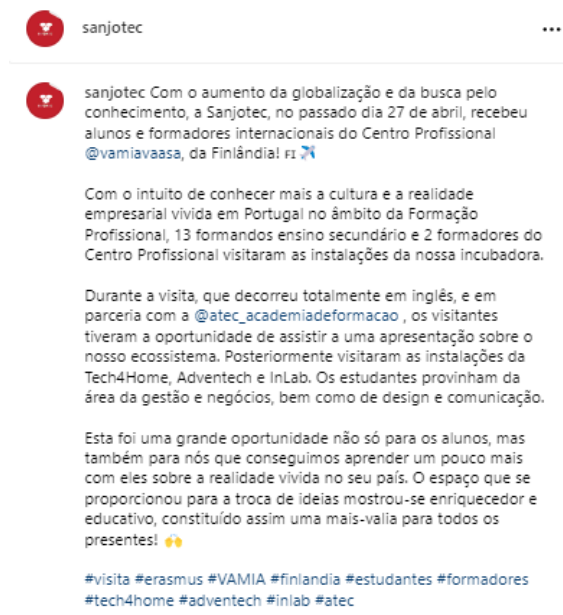


Figura 23 - Copy para divulgar a visita de alunos finlandeses à Sanjotec
 Fonte: Instagram | Visita Estudantes Finlandeses, 2023

Como é possível verificar, todos os *copies* adotam uma abordagem leve, jovial e expressiva, através da utilização de emojis e do tratamento do público pela segunda pessoa do singular (“tu”).

A extensão do *copy* vai depender da informação que este tem de expor. *Copies* relacionados a inscrições para eventos e a visitas, como têm de conter muita informação, tendem a ser mais longos do que os ligados a avisos, por exemplo. Não obstante, é possível verificar em todos os textos o recurso a *hashtags* e, sempre que possível, à identificação de entidades.

Na figura 24 e 25 é possível verificar a única alteração realizada a nível de conteúdo entre as publicações feitas no Facebook e no Instagram: a inclusão do link no *copy*.

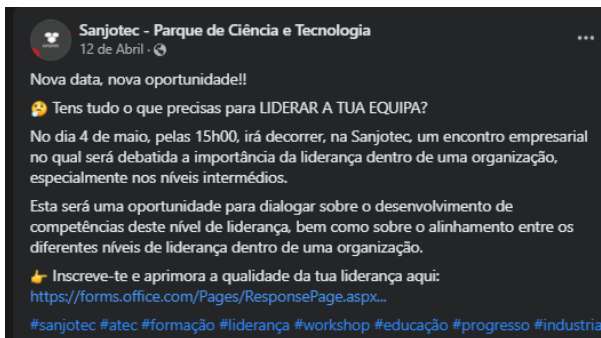


Figura 24 - Copy no Facebook com a inclusão de link

Fonte: Facebook | *Liderança Operacional*, 2023

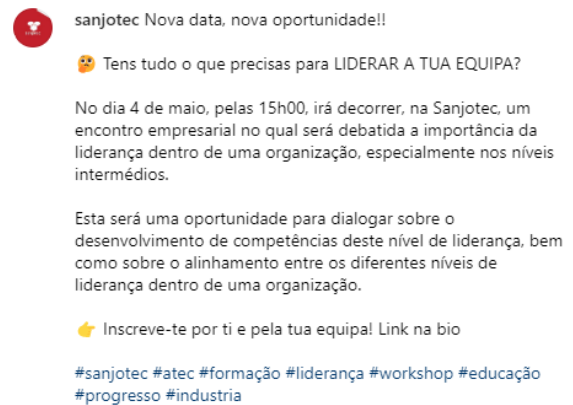


Figura 25 - Copy no Instagram com recurso à bio

Fonte: Instagram | *Liderança Operacional*, 2023

No LinkedIn, à semelhança do Facebook, é possível adicionar um link à descrição da publicação, sendo que este mantém-se funcional.

Relativamente ao website da Sanjotec, a nível de conteúdo, é possível encontrar 3 tipos de informação:

1. Notícias
2. Informações sobre as empresas
3. Informações sobre iniciativas e serviços prestados pela Sanjotec

No que diz respeito ao ponto 2, ninguém da equipa da Sanjotec está responsável pela criação dos textos descritivos das empresas. Aquando da sua entrada para o ecossistema, é lhes pedido que disponibilizem um texto que descreva a empresa e o seu *core business*. Esta gestão é assim realizada na medida em que a Sanjotec quer dar a possibilidade aos incubados de se apresentarem ao público da forma que acharem mais adequada.

Esta liberdade dada às empresas gera disparidade a nível das informações apresentadas na secção “Empresas” do website, existindo entidades com longos textos explicativos (Figura 26) e outras com curtos termos relacionados ao negócio (Figura 27). Adicionalmente, não existe uma uniformidade na comunicação realizada nesta área do website devido aos diferentes tons de voz e abordagens usadas por cada *startup*.

Empresas



SECO Tools

A Seco é um dos maiores fornecedores mundiais em soluções para a indústria metalomecânica. Com mais de 80 anos, somos mais do que um fornecedor de ferramentas de corte. Desenvolvemos e fornecemos as tecnologias, processos e ferramentas que os fabricantes precisam para maximizar a produtividade e rentabilidade.

Com sede em Fagersta - Suécia, a Seco está presente em mais de 75 países. Todos os funcionários de Seco em todo o mundo, compartilham um espírito de família, junto com uma paixão pelos nossos clientes e o compromisso pessoal para garantir o seu sucesso.

Utilizamos uma abordagem prática para aplicar competência de alto nível no corte dos materiais, por forma a superar os desafios dos clientes. Relacionamentos construídos na confiança e respeito são vitais para o nosso sucesso. Trabalhamos de perto com os clientes para entender as suas necessidades. Empreendemos de forma cooperativa com universidades e associações industriais, para monitorizar tendências e desenvolver soluções que atendam as necessidades dos segmentos. Trabalhamos em estreita relação com fornecedores de tecnologias complementares para garantir que as empresas tenham acesso a soluções otimizadas.

Como empresa global que somos, a sustentabilidade, saúde e respeito pelo próximo, faz parte da nossa cultura cooperativa.

A Seco é parte da Sandvik Machining Solutions, área de negócios de ferramentas do Grupo Sandvik.

Contactos

www.secotools.com

(+351) 256 371 650

Figura 26 - Descrição da SECO Tools presente no website da Sanjotec
Fonte: *Sanjotec | SECO Tools, 2023*

Empresas



Moldino

MOLDINO
MOLD + DIE + INNOVATION

GRUPO MITSUBISHI MATERIALS CORPORATION

Contactos

www.moldino.eu

(+351) 256 001 988

portugal@moldino.eu

Figura 27 - Descrição da Moldino presente no website da Sanjotec
Fonte: *Sanjotec | Moldino, 2023*

Por outro lado, o primeiro ponto indicado relativo às notícias, foi algo trabalhado ao longo do período de estadia na Sanjotec. As notícias, normalmente, tendem a incidir nas mesmas temáticas abordadas nas redes sociais, mas de uma forma mais formal e completa. Estas retratam 2 áreas em particular: eventos que ocorrem na Sanjotec (sendo que agregadas a estas notícias encontravam-se as galerias com as fotos das palestras, workshops, convívios,

entre outros) (Figura 28 e 29) e anúncio de candidaturas, eventos ou iniciativas e as informações completas sobre as mesmas (Figura 30).



SANJOTEC EN | PT  | 

[INCUBADORA](#) [EMPRESAS](#) [INICIATIVAS](#) [PROJETOS](#) [NOTÍCIAS](#) [ÁLBUM](#) [CONTACTOS](#)

Início > Notícias > 1º PRÉMIO DO CONCURSO DE IDEIAS NACIONAL POMOVIDO PELO STARTUP ZERO VAI PARA O AGRUPAMENTO DE ESCOLAS SERAFIM LEITE

Notícias

1º PRÉMIO DO CONCURSO DE IDEIAS NACIONAL POMOVIDO PELO STARTUP ZERO VAI PARA O AGRUPAMENTO DE ESCOLAS SERAFIM LEITE

Alunas do Agrupamento de Escolas Serafim Leite são as vencedoras da 1ª edição do Concurso de Ideias a nível nacional do Programa Startup Zero

20 DE ABRIL, 2023

Na tarde do passado dia 20 de abril, ocorreu a final nacional da 1ª edição do Concurso de Ideias no âmbito do Projeto Startup Zero do qual saíram duas vencedoras, a Luana e a Paula!

Durante a tarde do dia 20 de abril, o júri constituído por um representante da Sanjotec, da BLC3, do CECOLAB, do TAGUSVALLEU e do Sines Tecnopolo, todos parceiros pertencentes ao consórcio que gerou o este programa, teve a oportunidade de assistir à apresentação de 11 Ideias de negócio no âmbito da economia circular provenientes de vários cantos do país.

Este concurso tinha como objetivo premiar a melhor proposta de negócio nas categorias "Superior" e "Secundário" tendo em conta um conjunto de indicadores a serem avaliados.

Da primeira categoria, surgiram os seguintes candidatos:

- ✓ Blueveg
- ✓ M.M.E.S.S
- ✓ optWIN.O
- ✓ Satre - Saco de Transporte Reutilizável
- ✓ Wine Lees

Da categoria "Secundário", contamos com a apresentação dos seguintes projetos:

- ✓ Build a Home to the pets
- ✓ Desperdício Alimentar
- ✓ Cerar lucros com o desperdício alimentar
- ✓ Horta Comunitária
- ✓ MAJELAMOUR
- ✓ Second Life Skate

Após os pitches de 3 minutos e posteriores comentários e questões aos candidatos, o júri reuniu para decidir quais os grandes vencedores desta edição. Assim, na categoria "Superior", tivemos como vencedor Wine Lees, empresa que procura deixar reduzir a pegada ambiental da indústria vinícola através da utilização das borras das uvas, provenientes da produção do vinho, para a confeção de produtos alimentares.

No que toca à categoria "Secundário", temos o orgulho de anunciar que duas alunas do Agrupamento de Escolas Serafim Leite foram as grandes vencedoras! Com o seu projeto "Build a home to the pets" criado na 1ª edição do Programa Atégina, a Luana e a Paula venceram e ganharam uma viagem a um destino europeu! Este projeto procura criar casotas e acessórios para animais através da utilização de material reciclado.

Apesar de tudo, todos os candidatos eram dotados de um grande potencial sendo que toda a equipa organizadora ficou contente com a prestação dos participantes.

Atualmente, encontram-se abertas as candidaturas para a 2ª edição do Concurso de Ideias, sendo possível submeter as candidaturas até dia 30 de abril! Daqui sairão, à semelhança da 1ª edição, 2 vencedores que serão premiados com uma viagem a um destino europeu!

Para submeter a candidatura da sua ideia de negócio no âmbito da economia circular pode preencher o questionário presente no site da Startup Zero.



Vencedoras da 1ª edição do Concurso Nacional de Ideias juntamente com as suas professoras

Figura 28 - Notícia sobre as vencedoras da fase nacional do Concurso de Ideias
Fonte: *Prémio Do Concurso de Ideias Nacional, 2023*

Notícias

VEREADORA DA EDUCAÇÃO VISITA ESCOLAS DE S.JOÃO DA MADEIRA NO ÂMBITO DO PROGRAMA ATÉGINA

Espera-se, futuramente, colher os frutos deste trabalho na forma de projetos que serão apresentados em maio, na Sanjotec

10 DE FEVEREIRO, 2023

Na passada semana de 6 a 10 de fevereiro, a Vereadora da Educação da Câmara Municipal de S. João da Madeira, Prof. Irene Culmarães, visitou o Agrupamento de Escolas Dr. Serafim Leite, a Escola Oliveira Júnior, o Centro de Educação Integral e o Agrupamento João Silva Correia, no âmbito do Programa Atégina.

Em todas as visitas foi possível ouvir o discurso da Prof. Irene não só sobre a importância desta temática para a formação dos nossos alunos, mas também para o futuro sustentável da nossa sociedade, principal objetivo do programa STARTUP ZERO.

Espera-se, futuramente, colher os frutos deste trabalho na forma de projetos que serão apresentados na final que se realizará em maio, na Sanjotec, fomentando também o espírito empreendedor nesta nova geração.



PROGRAMA ATÉGINA

Atégina é um programa educativo que visa capacitar os alunos com os conhecimentos, competências e ferramentas necessárias para o desenvolvimento de projetos alinhados com a economia circular, que contribuam para o desenvolvimento sustentável das nossas sociedades e o espírito empreendedor.

OBJETIVOS

O Atégina procura promover a compreensão dos alunos sobre o conceito, princípios e objetivos da Economia Circular, aplicados à sociedade nas suas várias dimensões. Através de uma capacitação para a economia circular que irá atuar em contexto escolar de forma multidisciplinar, um processo colaborativo entre professores e monitores capacitados.

O programa será dinamizado através de uma metodologia ativa, imersiva e prática, garantindo que alunos sejam uma parte ativa nesta transição para a economia circular, enquanto cidadãos e futuros profissionais.

Contém um conjunto de ferramentas adaptadas ao contexto escolar, como:

- ✓ Kit de material lúdico didático sobre Economia Circular;
- ✓ Exemplos de aplicação prática para o aluno;
- ✓ Monitores capacitados para dinamização em sala;
- ✓ 15 sessões de capacitação para a economia circular multidisciplinar em sala.

GALERIA



Figura 29 - Notícia sobre o arranque do Programa Atégina em São João da Madeira e respetiva galeria
Fonte: *Visita ATÉGINA*, 2023

Notícias

VOUCHERS DIGITAIS PARA FINANCIAR STARTUPS COM MODELOS DE NEGÓCIO DIGITAIS E COMPONENTE VERDE

8 DE NOVEMBRO, 2022

CALL ABERTA: Apoios para financiar startups com modelos de negócio digitais e componente verde, no montante de 30 mil euros

Destinatários:

Projetos de Startups que tenham ou queiram desenvolver modelos de negócio digitais e com forte componente verde (sustentável), ou em setores com maior intensidade de tecnologia e conhecimento, ou que valorizem a aplicação de resultados de I&D na produção de novos bens e serviços.

Critérios de Elegibilidade:

- ✓ Ter menos de 10 anos;
- ✓ Ser uma empresa já constituída;
- ✓ Ser uma empresa sediada em Portugal;
- ✓ Ser uma PME, de qualquer natureza ou sob qualquer forma jurídica. Para efeitos de comprovação do estatuto PME, as empresas devem obter ou atualizar a correspondente Certificação Eletrónica prevista no Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de novembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 143/2009, de 16 de junho, através do sítio de internet do IAPMEI.

Despesas elegíveis:

Os apoios são concedidos sob a forma de financiamento não reembolsável, sendo consideradas despesas elegíveis as seguintes:

- ✓ Custos com recursos humanos existentes ou a contratar, destinados às atividades a desenvolver no âmbito do projeto até ao valor de 75% do total dos custos elegíveis;
- ✓ Despesas com acreditação ou certificação tecnológica de recursos humanos;
- ✓ Aquisição de Serviços Externos Especializados, tais como serviços de apoio à digitalização de processos de negócios, serviços de marketing, de desenvolvimento de produtos e serviços, de consultoria e de outros serviços especializados para a prossecução dos objetivos do projeto;
- ✓ Aquisição ou aluguer operacional de equipamentos, bem como custos de licenciamento ou de subscrição de software, destinado às atividades a desenvolver no âmbito do projeto;
- ✓ Custos com a proteção/valorização de direitos de propriedade intelectual;
- ✓ Custos indiretos.

Candidaturas:

A apresentação das candidaturas é realizada através de **formulário eletrónico**, disponível a partir de **25/11/2022**, na página eletrónica do IAPMEI, no Balcão dos Fundos.

O prazo para apresentação de candidaturas mantém-se aberto até à receção de candidaturas que atinjam o limite apurado em função da dotação orçamental definida no Ponto 18 do Aviso N.º10/C16-I02/2022.

>> Consultar aviso com mais informações: [aqui](#).

A candidatura pode ser realizada através de um formulário eletrónico na página eletrónica do IAPMEI no Balcão dos Fundos.

As candidaturas estarão abertas até que o número das mesmas atinja o limite apurado em função da dotação orçamental definida no Ponto 18 do documento acima disponibilizado.

Para mais informações, os Interessados podem contactar:

- ✓ IAPMEI – info@iapmei.pt; 808 201 201 ou 213 836 237
- ✓ Startup Portugal – startup.vouchers.prr@startupportugal.com
- ✓ Website - [Recuperar Portugal](#)



Figura 30 - Notícia com informação referente à candidatura para os Vouchers Digitais
Fonte: *Vouchers Digitais, 2022*

O *software* utilizado para o desenvolvimento do website permite a disponibilização das informações em inglês. Mais recentemente, com a alteração desse *software*, foi iniciada a tradução das notícias para uma maior abrangência do público que pode consumir os conteúdos disponibilizados no website da Sanjotec.

Por fim, durante o percorrer do estágio curricular, não houve qualquer alteração realizada às informações presentes no website sobre a Sanjotec e os serviços que esta presta. Esse conteúdo já se encontra disponível há alguns anos e desde então não sofreu alterações. Não obstante, este encontra-se em conformidade com a realidade atual da Sanjotec.

4.1.3. Criação de conteúdo

Aliada à gestão das redes sociais, fazia parte das funções a criação de peças de comunicação que posteriormente seriam utilizadas nas redes sociais da Sanjotec, bem como no website da organização.

Algumas das tarefas relacionadas a este ponto passavam por:

- Desenvolver *stories* estáticos ou animados;
- Criar peças de comunicação visuais informativas sobre eventos, serviços e oportunidades para empresas e comunidade geral;
- Produzir pequenos vídeos informativos para serem divulgados nas redes sociais;
- Elaborar cartazes e cartões para a disseminação de informação num contexto presencial.

Atualmente, ao analisar o *feed* das redes sociais da Sanjotec, é possível denotar que este não tem uma identidade visual definida. Isto ocorre devido ao que já foi citado em pontos anteriores, relacionado com a dependência que a organização tem de eventos e anúncios externos para desenvolver a sua comunicação. No que toca à sua vertente visual, o conteúdo criado está sujeito à influência exercida pelas peças de comunicação originais fornecidas pelos parceiros que desejam que os seus eventos e iniciativas sejam divulgados pela incubadora. Este fator mostra-se um grande entrave na criação de uma imagem visual concisa e harmoniosa nas redes. Como forma de combater esta situação, foi colocada em prática a adaptação de algumas das peças originais para algo mais adequado ao público-alvo da Sanjotec, algo que permita identificar mais facilmente a incubadora.

Atualmente, é possível encontrar os seguintes tipos de publicações no Instagram, Facebook e LinkedIn da Sanjotec:

- **Publicações com evidências de eventos e iniciativas**

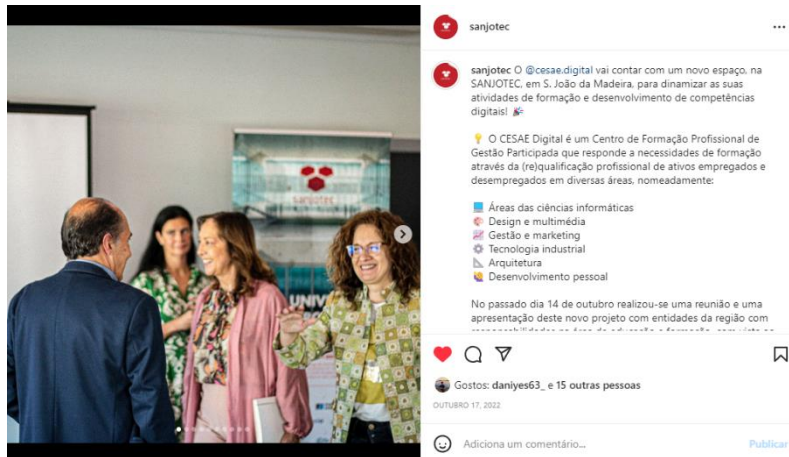


Figura 31 - Publicação sobre inauguração do novo polo do CESAE Digital na Sanjotec
 Fonte: *Instagram* | *Evento CESAE, 2022*

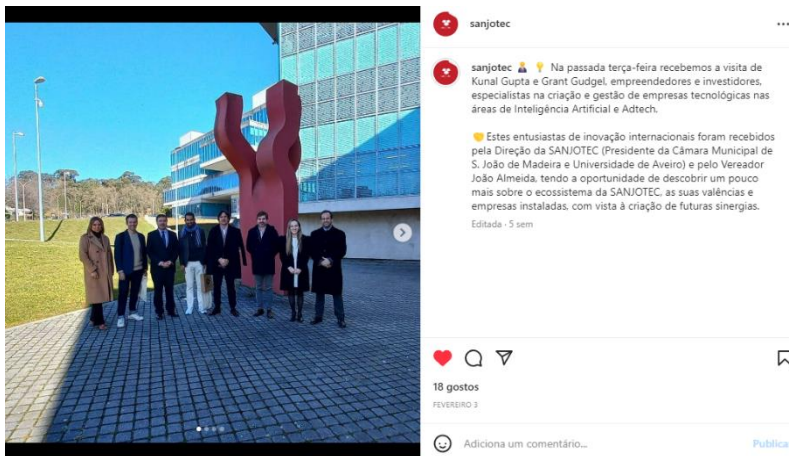


Figura 32 - Publicação referente à visita de investidores estrangeiros aos espaços da Sanjotec
 Fonte: *Instagram* | *Visita Investidores, 2023*



Figura 33 - Publicação relativa ao início do Programa Atégina nas escolas de São João da Madeira
 Fonte: *Instagram* | *Atégina, 2023*

- **Publicações promotoras de financiamentos relacionados à inovação, à tecnologia e à indústria 4.0**



Figura 34 - Publicação sobre as candidaturas ao financiamento promovidas pela PortusPark, European Innovation Council e pela ESA Space Solutions, respetivamente
 Fontes: *Instagram | Portugal Empreende*, 2023; *Instagram | EIC Accelerator*, 2023; *Instagram | ESA BIC Portugal*, 2023

- **Publicações relacionadas a eventos de entidades associadas à Sanjotec**



Figura 35 - Publicações sobre eventos e iniciativas dinamizados pela Câmara Municipal de S. João da Madeira, CESAE Digital e ATEC, respetivamente
 Fontes: *Instagram | Boas Práticas*, 2023; *Instagram | Fundamentos Da Internacionalização*, 2023; *Instagram | Liderança Operacional*, 2023

- **Publicações relacionadas à Sanjotec, tanto informativas quanto associadas a iniciativas promovidas pela incubadora**



Figura 36 - Iniciativa desenvolvida pela Sanjotec para o Dia da Mulher
 Fontes: *Instagram | Graça Cândido*, 2023; *Instagram | Teto de Vidro*, 2023; *Instagram | Dia Da Mulher*, 2023



Figura 37 - Publicações informativas sobre os serviços da Sanjotec
 Fontes: *Instagram | Serviços Sanjotec*, 2023; *Instagram | Incubação Virtual*, 2022; *Instagram | Espaços Sanjotec*, 2022



Figura 38 - Publicações para anunciar vagas de emprego de empresas da Sanjotec
 Fontes: *Instagram | Oferta Digital B2B Marketing Specialist*, 2023; *Instagram | Oferta Full-Stack Developer*, 2023; *Instagram | Oferta People and Culture Manager*, 2023

- “À Descoberta da/o...”, quadro criado para apresentar ao público informação sobre empresas da Sanjotec

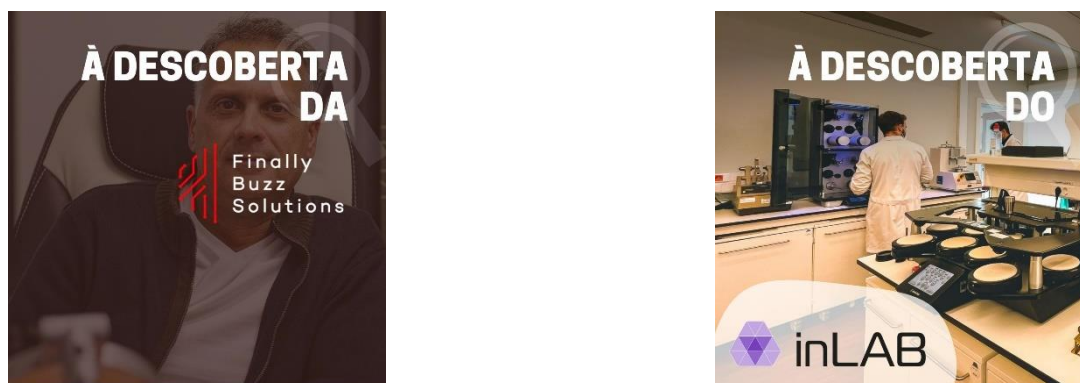


Figura 39 – Layout da primeira publicação vs. Layout de publicação mais recente, respetivamente
 Fontes: *Instagram | Finally Buzz Solutions*, 2022; *Instagram | InLab*, 2023

Outros exemplos de materiais de comunicação desenvolvidos são cartazes físicos e cartões para anunciar iniciativas num contexto presencial:



Figura 40 - Cartaz realizado no âmbito do Dia de S. Valentim, numa iniciativa dinamizada pela Sanjotec



Figura 41 - Workshop “Dialogar – Produtividade, Bem-estar, Saúde mental – Semana 4 dias, dinamizado pela ACsjm



Figura 42 - Cartão de Ano novo enviado aos incubados e posteriormente publicado nas redes sociais como forma de felicitar pelo Ano Novo de 2022
 Fonte: Instagram | Bom Ano Novo, 2022

Como é possível verificar, as publicações desenhadas pela Sanjotec para propósitos ligados à incubadora procuram seguir uma linha visual coesa, interligada maioritariamente pela paleta de cores e pela utilização do hexágono, figura geométrica presente no logótipo da organização. Na fase inicial do estágio, foi realizado um esforço para desenvolver, sempre

gratuita. A vertente gratuita do *software* foi um dos principais pontos fortes na decisão de utilizar esta plataforma para a criação do conteúdo. O valor de subscrição de ferramentas da Adobe foi uma das principais razões pelas quais não houve oportunidade de recorrer a esses *softwares* de edição e criação gráfica. Ocasionalmente, quando necessário, as fotos obtidas de eventos por membros da equipa da Sanjotec eram editadas através do aplicativo Adobe Photoshop Express que se encontra disponível gratuitamente. Adicionalmente, nas poucas ocasiões nas quais foi necessário criar vídeo, o Clipchamp – Editor de vídeo foi o programa elegido.

Por fim, a nível de conteúdo, as últimas peças de comunicação que faltam referir são os *stories*. A publicação de *stories* ocorria de três formas:

1. Através da criação de peças de comunicação estáticas (Figura 46) ou animadas (Figura 45) alusivas a uma publicação presente no *feed*;
2. Publicação direta do *post* nos *stories* (Figura 47);
3. *Stories* partilhados ao longo de um evento (Figura 48).

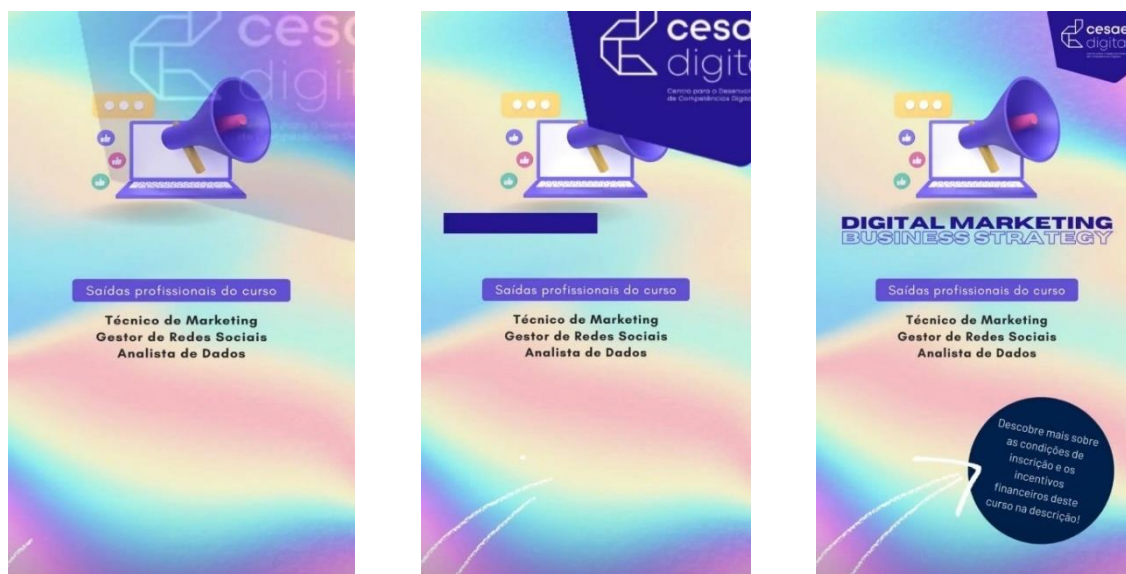


Figura 45 - *Story* animado idealizado para promover o novo curso do CESAE Digital, empresa incubada na Sanjotec



Figura 46 - Story estático com ligação para publicação sobre a Sanjotec no Websummit



Figura 47 - Story publicado através do compartilhamento direto de uma publicação presente no feed

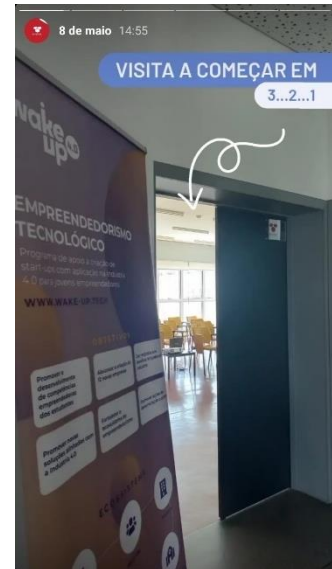


Figura 48 - Story publicado durante um evento realizado nas instalações da Sanjotec

Os vídeos e as imagens usados nos *stories* são igualmente criados no Canva. Relativamente ao compartilhamento de publicações, eram sempre utilizados *gifs* relacionados à temática da publicação de forma a aumentar a atratividade do *story* em si. Finalmente, no que diz respeito aos *stories* publicados durante os eventos, estes sempre continham legendas que disponibilizavam contexto sobre o evento e sobre a atividade que estava a ser retratada no momento.

4.1.4. Website e tradução da informação

Uma vez que a Sanjotec é uma incubadora que apoia maioritariamente empresas da área da tecnologia e da inovação, a apresentação dos seus conteúdos no website em inglês mostra-se pertinente para alcançar um público maior através da acessibilidade idiomática oferecida por meio da tradução. Desta forma, ao longo do período de estágio, decorreu a tradução dos conteúdos que estavam presentes no website da Sanjotec, com um maior ênfase nas informações relativas às empresas incubadas.

De momento, o website encontra-se estruturado da seguinte forma:

Sanjotec – Home page

Incubadora

- Candidatar projeto
- Ofertas de emprego

Empresas

Iniciativas

- TECNET,
- Open Days
- Encontros ao pequeno-almoço
- Training Camp
- Roteiros da Inovação
- Tech & Creative Challenges
- Transferências de Tecnologia
- Arenas de Investimento

Projetos

- Startup Zero
- i4.0 – Lead the digital transformation
- MAIS Tec
- CREATECH
- TCBL
- SJM – LIVING LAB
- Centro de Competências
- APROINVEST

Notícias

Álbum

Contactos

Na secção “Empresas”, o visitante do website pode encontrar informação de mais de 60 entidades. A nível das notícias, estão compiladas mais de 200 peças de comunicação sobre as iniciativas e eventos relacionados à Sanjotec e ao meio empresarial e escolar que a envolve. Devido à dimensão desta última secção, não foi realizada a tradução de todas as notícias. Não obstante, devido à recente mudança de *software* utilizado na gestão do website, começou a ser realizada a tradução de todas as novas notícias disponibilizadas no site a partir da data da transição.

Em 2019, o website da Sanjotec passou por uma reestruturação de forma a adquirir uma estrutura mais *clean*, tornar-se mais intuitivo e de fácil navegação. Foi também neste período que o website teve em si integrada a função de apresentar a informação em inglês pela primeira vez.

Adicionalmente, é importante referir que o website funciona como uma importante ferramenta de gestão de reserva das salas, serviço disponibilizado pela Sanjotec às empresas que estão incubadas neste ecossistema. Os empresários podem criar uma conta no website através da

qual têm acesso à área de cliente e podem reservar salas de reuniões. Tanto esta função quanto a gestão da informação presente no website são controladas pelo BackOffice.

Nessa altura, de acordo com análises realizadas pela equipa da Sanjotec, o website apresentava uma taxa de otimização quase perfeita. A nível de SEO, a análise demonstrou que o site sanjotec.com obteve uma avaliação de 99% no website *Pagespeed*, 83% no *Woorank* e 100% no *Website Grader*.

No entanto, em fevereiro de 2023 como já foi referido, devido à alteração da entidade que presta o serviço de criação e manutenção do website, toda a plataforma foi refeita, apresentado visualmente a mesma identidade, mas havendo alterações de pequenos pormenores. Houve igualmente uma alteração no servidor onde o website estava alojado, sendo mantido o domínio do mesmo.

Atualmente, o website encontra-se com uma classificação boa a nível de otimização (Figura 49 e Figura 50) segundo a análise realizada no site *PageSpeed*. No entanto, esta alteração causou muitos transtornos.



Figura 49 - Desempenho do website no dia 10 de maio de 2023 analisado pelo *PageSpeed*, relativamente à prestação do website no telemóvel
Fonte: PageSpeed

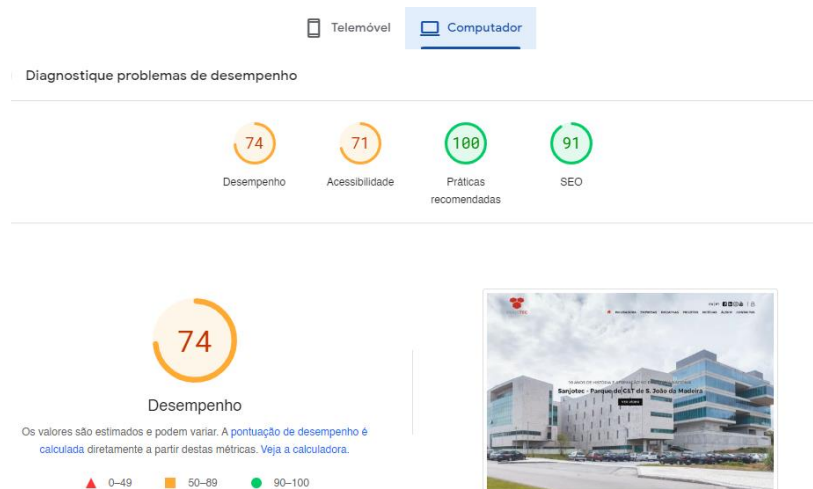


Figura 50 - Desempenho do website no dia 10 de maio de 2023 analisado pelo *PageSpeed*, relativamente à prestação do website no computador
 Fonte: PageSpeed

No que diz respeito à recente mudança da empresa que desenvolve o website da Sanjotec, mudança essa que ocorreu por volta da fase final do estágio, é possível afirmar que houve a suspensão do site da incubadora por um período considerável, algo não favorável para a Sanjotec na medida em que é através do website que empreendedores podem realizar a candidatura dos seus projetos com o intuito de fazerem parte do ecossistema Sanjotec e usufruírem dos seus serviços. Agregado a isso, prende-se a inconveniência de ainda não estar disponível o serviço de reserva de salas que causa desconforto tanto aos clientes quanto à equipa da incubadora. Por fim, considerando que esta alteração acarretou a mudança do *BackOffice* do website, foi preciso que a equipa passasse por uma formação adicional de forma a compreender os mecanismos de funcionamento da nova plataforma, uma vez que é a própria Sanjotec que gere a mesma.

4.2. Outras atividades

4.2.1. Programa Atégina

O Programa Atégina é um dos frutos proveniente do consórcio que foi estabelecido entre a SANJOTEC, CECOLAB, SINESTECHNOPOLO, TAGUS VALLEY e BLC3. Do esforço conjunto destas organizações nasceu o STARTUP ZERO, programa que tem como principal objetivo oferecer iniciativas que promovam a partilha de conhecimento e a incitação do espírito empreendedor na área da economia circular através de concursos de ideias (*STARTUP ZERO*, 2023).

Este programa está assente em 4 objetivos:

- Capacitar empreendedores através da partilha de informação sobre economia circular, promovendo a expansão desta temática que se mostra muito importante nos tempos que correm;
- Procurar incorporar novas *startups* nos programas de aceleração direcionados às mesmas;
- Promover o senso de inovação e empreendedorismo;
- Promover a criação de produtos e serviços inovadores de forma a existirem mais soluções disponíveis no mercado (*STARTUP ZERO*, 2023).



Figura 51 - Ficha do projeto STARTUP ZERO
 Fonte: *STARTUP ZERO* | *Ficha de Projeto*, 2021

De forma a conseguir atingir todos os objetivos supracitados, este consórcio desenvolveu três iniciativas: Programa Atégina, Programa de Aceleração e *Hackathons*, sendo que a primeira e a última iniciativa referidas foram dinamizadas em diversos pontos de Portugal, consoante a localização de cada parceiro.

O Programa Atégina, iniciativa ativamente desenvolvida no estágio, resume-se a um programa educativo que tem como principal objetivo dotar alunos entre o 9º e o 12º ano com

conhecimentos gerais sobre a economia circular, as suas vantagens e impacto na sociedade, bem como formas de contribuir para a transição entre a economia linear para a circular (Atégina, 2023). Esta capacitação ocorre através do leccionamento de 15 sessões que decorrem no horário normal dos alunos. Ao longo destas sessões, os formadores usam técnicas de aprendizagem dinâmica, recorrendo a PowerPoints, vídeos e jogos. Na última sessão, os estudantes, em grupo, têm de realizar um *pitch* no qual apresentam um projeto na área da economia circular desenvolvido por eles ao longo das aulas.

Posteriormente, no que toca à organização deste projeto por parte da Sanjotec, foi decidido realizar uma final regional na qual os melhores projetos teriam a oportunidade de se apresentarem na Sanjotec, com a presença de pessoas relevantes para a comunidade sanjoanense. Os três primeiros lugares foram premiados.

A logística da 2^o edição deste projeto, realizada entre janeiro e maio de 2023, mostrou-se mais complexa do que a 1^a edição (Tabela 13). Isto deveu-se ao aumento significativo de turmas participantes. Na 1^a edição, realizada em 2022, o programa contou com a participação de 2 turmas, uma do Agrupamento de Escolas Serafim Leite e outra do Agrupamento de Escolas João da Silva Correia, num total de 48 alunos, 30 sessões lecionadas por uma única formadora.

Já na 2^a edição, após o contacto estabelecido com alguns professores das 4 principais escolas de São João da Madeira, foi possível obter a adesão de 16 turmas.

Tabela 13 - Métricas da 2^a edição do Programa Atégina implementado nas escolas de São João da Madeira

Escolas envolvidas no Programa	Agrupamento de Escolas Serafim Leite Agrupamento de Escolas Oliveira Júnior Agrupamento de Escolas João da Silva Correia Centro de Educação Integral
Nº de turmas	16 turmas
Nº de alunos	+300
Nº de professores com os quais estive em contacto	+30 professores
Nº total de sessões agendadas	240 sessões
Nº Projetos finais	68

Fonte: Elaboração própria

A organização logística deste projeto iniciou-se em novembro, quando os primeiros contactos com as escolas e os professores foram realizados. Assim, de forma abrangente, é possível dividir este processo em 11 partes:

1. Angariação de professores interessados em participar no Programa Atégina

Numa primeira fase, foi necessário entrar em contacto com alguns professores das escolas de São João da Madeira que estavam interessadas em participar neste programa. Foi pedido que os professores contactados explanassem este projeto nas reuniões intercalares de forma a disseminar a existência desta iniciativa. Após semanas de contactos e trocas de e-mails, arrecadou-se um total de 14 turmas. Mais tarde, mais dois professores que tomaram conhecimento desta iniciativa quando ela estava a ser implementada nas suas escolas entraram em contacto e mostraram interesse em participar. Assim, a meio do programa, mais duas turmas foram integradas, perfazendo um total de 16 turmas.

2. Levantamento de informação sobre a disponibilidade de cada professor para dispensar aulas para o Programa Atégina

Uma vez que o Programa Atégina é lecionado em horário escolar, é necessário que os professores interessados dispensem aulas das disciplinas que estão a lecionar para a realização desta iniciativa. Nesta 2ª edição foi possível vivenciar dois casos distintos: professores que disponibilizaram 15 sessões da disciplina pela qual estavam responsáveis, uma vez que o conteúdo do programa ia de encontro à matéria que teriam de lecionar, e professores que se juntaram e, para evitar a sobrecarga de sessões numa só disciplina, procuraram dividir as sessões por diversas cadeiras. Assim, em alguns casos, para calendarizar as lições do Programa Atégina de uma turma, foi necessário gerir informação e disponibilidade de até 8 professores.

3. Contacto com os formadores de forma a saber qual as suas disponibilidades para lecionar

Os formadores responsáveis por lecionar as sessões do Programa Atégina passaram por uma formação por volta do 3º trimestre do ano de 2022 de forma a estarem aptos a passar os conhecimentos aos alunos, bem como para os guiar de forma a produzirem os projetos finais ligados à economia circular. Apesar de terem um horário bastante flexível, havia algumas condicionantes que tiveram de ser consideradas aquando da distribuição das turmas e sessões.

4. Distribuição das sessões por formador

Nesta fase, o principal objetivo passou por distribuir as turmas pelos formadores da forma mais uniforme possível. Outro objetivo era fazer com que cada formador acompanhasse as turmas que lhe fossem atribuídas em todas as sessões. Isto não se mostrou possível devido a algumas incompatibilidades de horários. Assim alguns formadores tiveram de lecionar sessões de turmas atribuídas a outros formadores.

5. Obtenção de informações sobre composição das turmas

Esta informação mostra-se essencial para a criação dos certificados que foram entregues posteriormente aos alunos na última sessão do programa, lição 15, na qual ocorre a apresentação dos projetos. Adicionalmente, a informação relativa à quantidade de alunos presentes em cada turma atua como métrica para averiguar se os parâmetros deste projeto estão a ser alcançados e para constituir evidências da realização do mesmo.

6. Participação nas primeiras sessões

Após toda a logística supracitada, o programa iniciou-se. Sendo a Sanjotec a entidade organizadora e implementadora deste projeto na zona de São João da Madeira é importante que esteja presente nas sessões de apresentação de cada turma de forma a expor o projeto, dar a conhecer a Sanjotec e a oferecer algumas palavras de apoio e motivação aos alunos. Assim, nesta 2ª edição, a Sanjotec procurou estar presente em todas as sessões iniciais, de forma a também conhecer um pouco dos alunos e a área de ensino de cada turma.

7. Acompanhamento e gestão de conflitos

Apesar da equipa da Sanjotec não estar diretamente em contacto com os alunos e as sessões lecionadas, cabe ao responsável pela implementação do programa gerir conflitos e alterações que vão ocorrendo ao longo da calendarização das sessões. Assim, foi necessário recalendarizar diversas lições devido à greve dos professores, a questões pessoais dos professores ou dos formadores, a eventos e atividades escolares, entre outros. Estas alterações eram realizadas através da troca de e-mails com os professores e, posteriormente, com os formadores. Ocasionalmente e em situações mais simples, essa gestão era realizada entre o formador e o professor, sendo a Sanjotec posteriormente informada da troca. Isto mostra-se importante na medida em que é sempre necessário manter a base de dados de todas as 240 sessões divididas pelos formadores atualizada. Numa ótica de acompanhamento, a Sanjotec também visitou sessões adicionais em algumas turmas de forma a perceber o progresso e a opinião que os alunos tinham sobre este programa.

8. Avaliação de *pitchs* finais

Para além de dotar os alunos com competências e conhecimentos ligados à economia circular e ao empreendedorismo, um dos principais objetivos deste programa passa pela criação de projetos inovadores nessa mesma área que permitam aos alunos habilitarem-se a participar na final regional do Programa Atégina que decorre na Sanjotec. Adicionalmente, caso acreditem que as suas ideias têm potencial de implementação no mercado, os estudantes podem ainda candidatar-se a outras vertentes do programa STARTUP ZERO – o Concurso de Ideias e o Programa de Aceleração. Estes já englobam candidatos de todo o país, sendo que, quem vencer o segundo, vai gozar de apoios financeiros que lhe permitirão avançar com o desenvolvimento do seu projeto. Adicionalmente, também está incluído no prémio de ambas as iniciativas uma viagem a um destino europeu. Desta forma, cabe à equipa da Sanjotec comparecer em todas as sessões finais de forma a assistir aos *pitchs* dos projetos e avaliá-los seguindo os seguintes parâmetros:

Tabela 14 - Parâmetros avaliados na apresentação dos projetos finais do Programa Atégina e respetiva importância

Ligação com o tema a concurso (Economia Circular) - 30%	Potencial de materialização/ desenvolvimento da ideia - 20%	Viabilidade e Sustentabilidade - 30%	Grau de inovação e criatividade - 20%
---	---	--------------------------------------	---------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Após assistir a todas as apresentações de todas as turmas, são escolhidos os 15 projetos que passaram à final. A divulgação da informação sobre os grupos finalistas ocorre no final de abril/ início de maio.

9. Elaboração e envio dos certificados de participação aos professores

Uma vez que muitas turmas recorreram à disponibilidade de vários professores para dispensarem tempo das suas aulas para este projeto, este passo, ao contrário dos certificados dos alunos, realizou-se digitalmente. O certificado é elaborado, assinado e enviado para o professor através do seu email.

10. Pagamento aos formadores

Esta tarefa é realizada pela responsável financeira da Sanjotec. Consoante a preferência do formador e uma prévia discussão com a equipa da Sanjotec, o pagamento da remuneração dos formadores pode ser realizado de uma vez só, após todas as sessões serem lecionadas ou pode ocorrer o pagamento por prestações, de acordo com as lições já lecionadas até às datas estipuladas.

11. Evento de encerramento - Fase regional do Programa Atégina

Na 2ª edição do Programa Atégina realizado em São João da Madeira, o evento de encerramento ficou marcado para dia 10 de maio de 2023, quarta-feira. Esta data foi escolhida posteriormente ao levantamento de disponibilidade das turmas participantes. O evento decorreu durante a tarde desse dia e contou com a participação de elementos da Câmara Municipal de São João da Madeira, bem como de empresas da Sanjotec. A nível de estudantes presentes no evento, foi possível contar com cerca de 100 estudantes que incluíam os alunos finalistas do concurso (Tabela 15).

Tabela 15 - Informação sobre os participantes da fase regional do Programa Atégina em São João da Madeira

Nº projeto	Nome do Projeto
1.	Águas Reutilizáveis
2.	Ciclo Saudável
3.	Créditos Digitais
4.	Eco Toys
5.	First Step
6.	GXS - Hype Sneakers
7.	Limpeza Ambiental
8.	Minuto Circular
9.	Peça por Peça
10.	Pequenas Atitudes Melhoram o Futuro
11.	RR.Shop
12.	ShowerEco
13.	SPSave
14.	TechCycle
15.	Yummy Fruit

Fonte: Elaboração própria

Os vencedores da fase regional do Concurso de Ideias – Atégina foram:

- **1º lugar:** Minuto Circular, do Agrupamento de Escolas Oliveira Júnior (Figura 52);
- **2º lugar:** SPSave, do Agrupamento de Escolas Serafim Leite (Figura 53);
- **3º lugar:** TechCycle, do Agrupamento de Escolas João da Silva Correia (Figura 54).



Figura 52 - Vencedores do 1º prémio da fase regional do Concurso de Ideias

Fonte: *Instagram | Final Regional, 2023*



Figura 53 - Vencedores do 2º prémio da fase regional do Concurso de Ideias

Fonte: *Instagram | Final Regional, 2023*



Figura 54 - Vencedores do 3º prémio da fase regional do Concurso de Ideias

Fonte: *Instagram | Final Regional, 2023*

Observações:

Uma vez que esta foi a primeira vez que um programa desta natureza e desta grandiosidade foi desenvolvido, houve várias ocasiões nas quais, após uma análise de todas as ações realizadas, algumas das tarefas teriam sido executadas de diferente forma com o objetivo de otimizar a logística deste programa. Caso alguma iniciativa delineada com parâmetros semelhantes a esta fosse implementada, considera-se ser mais prático e objetivo:

1. Analisar todas as fases que estarão integradas no programa e realizar um mapeamento de todo o processo;
2. Entender que informação é necessário pedir aos intervenientes/participantes do programa;
3. Desenvolver um formulário no qual todas essas informações são solicitadas.

Esta pequena análise e ação evitaria a extensa troca de e-mails que foi realizada ao longo do programa causada pela necessidade de requerer informação que já podia ter sido pedida

previamente. Além disso, a utilização de um formulário, no Google, por exemplo, contribuiria para a centralização da informação, bem como à partilha da mesma, sempre atualizada.

Adicionalmente, é importante denotar que, sendo este um projeto financiado, todos os parceiros tiveram de compilar evidências da execução do mesmo. Assim, foram recolhidas assinaturas dos professores e dos formadores aquando das sessões, bem como foram capturadas fotografias de forma a confirmar a realização das mesmas (Figura 55, Figura 56, Figura 57, Figura 58).



Figura 55 - Sessão final numa turma do CEI
Fonte: Instagram | Encerramento Atégina, 2023



Figura 56 - Sessão final numa turma do AEOJ
Fonte: Arquivo interno (foto não publicada)



Figura 57 - Sessão final em turma do AESL
Fonte: Arquivo interno (foto não publicada)



Figura 58 - Exemplo de foto de evidência tirada durante uma sessão do programa
Fonte: Arquivo interno (foto não publicada)

4.2.2. Contacto com o cliente e logística de eventos

Considerando que o estágio ocorreu num contexto presencial, a realização das tarefas decorreu no escritório partilhado pela equipa da Sanjotec. Assim, para além das tarefas

supracitadas e analisadas anteriormente, houve envolvimento nas tarefas relacionadas à gestão diária da incubadora. Ao estar presente no escritório, decorriam contactos com os clientes da Sanjotec: CEOs ou funcionários das empresas presentes no ecossistema. Este contacto podia ser feito em pessoa, através do telefone fixo que foi atribuído à estagiária ou via e-mail. Através desse mesmo telefone também eram recebidas chamadas externas de entidades ou de indivíduos com as mais diversas questões ou pedidos. Assim, existia a responsabilidade de esclarecer dúvidas ou redirecionar a chamada a um outro elemento da equipa quando o assunto assim o pedia. Complementarmente, quando decorriam eventos nos espaços da Sanjotec, era necessário auxiliar na logística dos mesmos, nomeadamente na organização dos espaços.

Capítulo 5 – Análise crítica das atividades

5.1. Análise de dados – Conteúdo e *engagement*

- **Influencia da temática da publicação no *engagement***

Devido à natureza multifacetada do conteúdo publicado pela Sanjotec, já referida anteriormente, foi realizada uma análise às interações recebidas nas publicações tendo em conta o seu conteúdo. Assim, e tendo em consideração o que foi referido a nível dos diferentes tipos de conteúdos publicados nas redes da Sanjotec abordados no ponto 4.1.1. *Gestão das redes sociais da Sanjotec*, foram ponderadas duas grandes categorias: as publicações informativas (Figura 62, Figura 63, Figura 64) e as publicações fotográficas (Figura 59, Figura 60, Figura 61).



Figura 59 – Exemplo 1 de publicação no Instagram com fotos tiradas em eventos (32 likes)
Fonte: Instagram | Final Regional, 2023



Figura 60 – Exemplo 2 de publicação no Instagram com fotos tiradas em eventos (26 likes)
Fonte: Instagram | Vencedores Final Regional, 2023

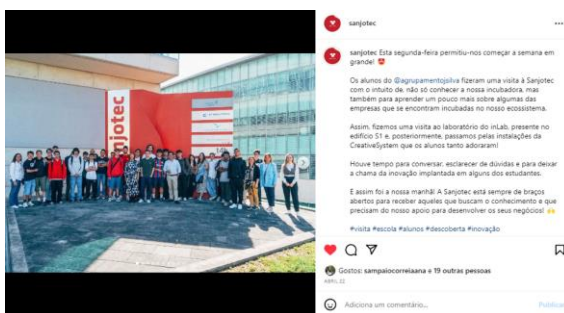


Figura 61 - Exemplo 3 de publicação no Instagram com fotos tiradas em eventos (20 likes)
Fonte: Instagram | Visita Estudantes Finlandeses, 2023



Figura 62 – Exemplo 1 de publicação informativa no Instagram (2 likes)
Fonte: Instagram | Circular Future Sanjotec, 2023



Figura 63 – Exemplo 2 de publicação informativa no Instagram (4 likes)
 Fonte: Instagram | Candidaturas Startup Zero, 2023



Figura 64 - Exemplo 3 de publicação informativa no Instagram (2 likes)
 Fonte: Instagram | Startup Boost, 2023

Como é possível verificar, as publicações informativas são alvo de menos interações quando comparadas às publicações alusivas a eventos. As razões que podem estar por detrás deste fenómeno serão abordadas no próximo ponto deste relatório.

- **Análise das redes de outras incubadoras**

Apesar da Sanjotec ainda ter muito espaço para evoluir, é importante avaliar a situação de um ponto de vista mais abrangente, comparando-a com a realidade de outras incubadoras. Para isso, foi analisada a taxa de *engagement* no Instagram, Facebook e LinkedIn de outras duas incubadoras portuguesas: a UPTEC e Startup Lisboa.

A UPTEC é uma incubadora localizada no Porto que procura englobar a Universidade do Porto e o mercado de trabalho através do apoio de projetos e *startups* nas áreas das artes, ciências e tecnologias (UPTEC, 2023). Já a Startup Lisboa é uma incubadora que nasceu em Lisboa e que, à semelhança das restantes, providencia serviços e apoios que ajudam no desenvolvimento de *startups* (Startup Lisboa, 2023).

A taxa de *engagement* constitui uma métrica que permite averiguar qual o nível de interação que o público tem com uma marca nas redes sociais. Esta envolve valores relacionados a reações, *likes*, comentários, partilhamentos, entre outros. Neste caso, será usada a seguinte função para calcular a taxa de interação que cada incubadora tem nas suas redes:

$$\frac{\text{Likes} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100.$$

Para isso, foram consideradas as publicações realizadas no período de 2 semanas, entre 30 de abril e 13 de maio. Selecionar um período específico permite-nos comparar o número de

publicações realizadas nesse espaço de tempo, bem como a diferença de conteúdo publicado em cada plataforma. A recolha dos dados foi realizada a 23 de maio.

Tabela 16 - Taxas de engagement nas redes sociais da **Sanjotec** (dados de 23 de maio de 2023)

Sanjotec					
Seguidores			Taxa de interação (30 abril a 13 maio)		
Instagram	Facebook	LinkedIn	Instagram	Facebook	LinkedIn
1.148	4.041	2.332	0,97%*	0,17%	0,76%

*Taxa de *engagement* média, tendo em consideração todas as publicações presentes no Instagram da incubadora calculada pelo website Phlanx

Fonte: Elaboração própria

Publicações consideradas:

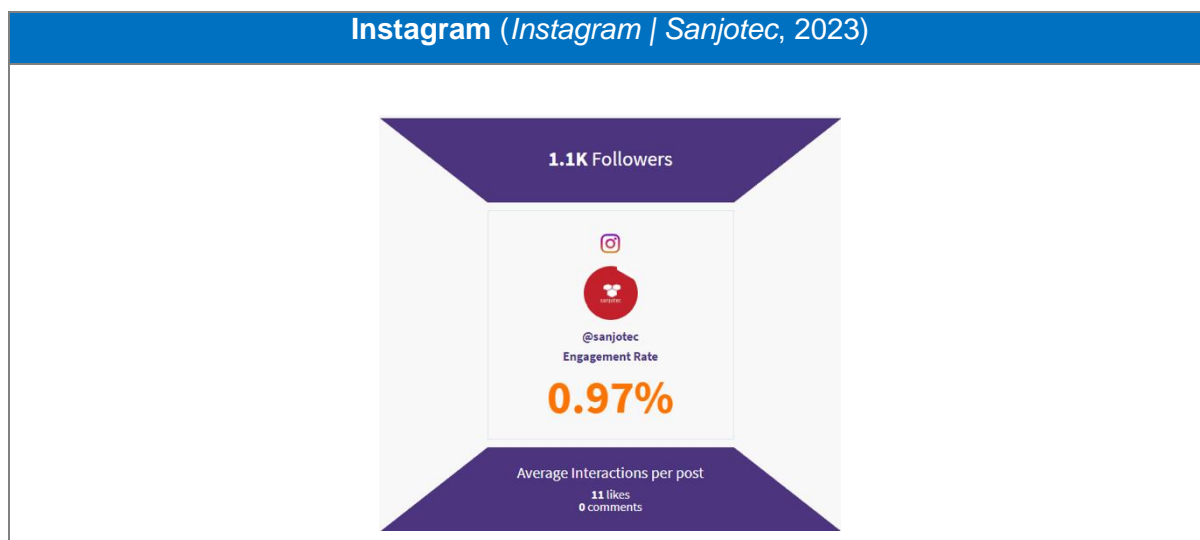


Figura 65 - Taxa de *engagement* do Instagram da Sanjotec
Fonte: Cálculo realizado pelo website Phlanx

Tabela 17 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do Facebook da Sanjotec (recolha realizada a 23 de maio)

Facebook (Facebook Sanjotec, 2023)		
Data	Interações	Taxa
2 de maio	10 likes 1 comentário 1 partilha	0,30%
3 de maio	3 likes	0,05%
8 de maio	5 likes	0,12%
12 de maio	2 likes	0,07%
13 de maio	7 likes 1 comentário 5 partilhas	0,32%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do LinkedIn da Sanjotec (recolha realizada a 23 de maio)

LinkedIn (LinkedIn Sanjotec, 2023)		
Data	Interações	Taxa
2 de maio	15 reações	0,64%
3 de maio	21 reações	0,90%
8 de maio	10 reações	0,43%
12 de maio	25 reações	1,07%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19 - Taxas de *engagement* nas redes sociais da UPTEC (dados de 23 de maio de 2023)

UPTEC					
Seguidores			Taxa de interação (30 abril a 13 maio)		
Instagram	Facebook	LinkedIn	Instagram	Facebook	LinkedIn
3.294	13.000	15.360	0,53%*	0,02%	0,15%

* Taxa de *engagement* média, com consideração a todas as publicações presentes no Instagram da incubadora calculada pelo website Phlanx

Fonte: Elaboração própria

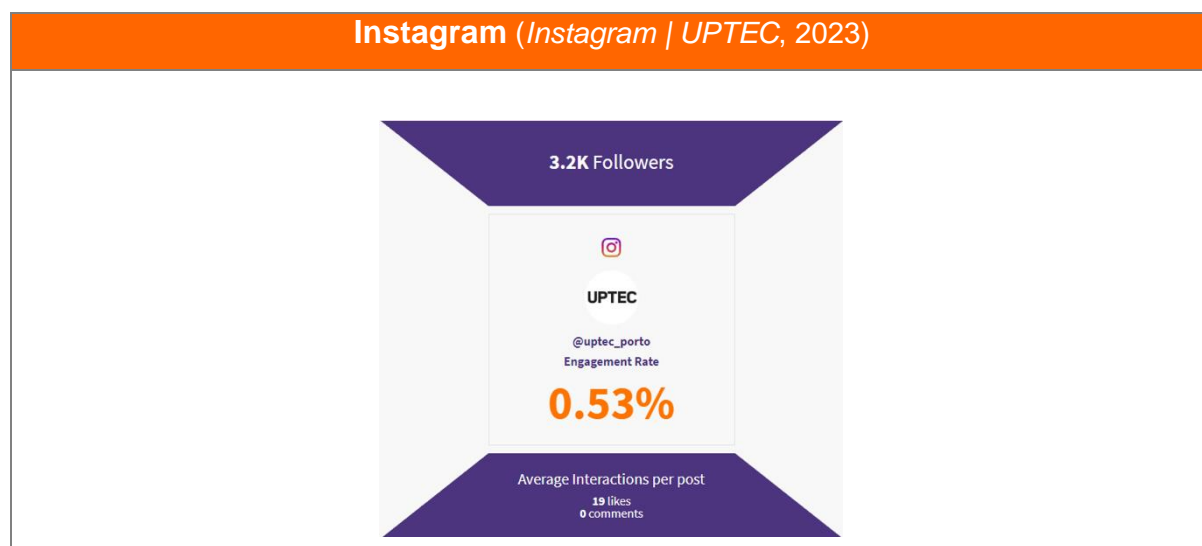


Figura 66 - Taxa de *engagement* do Instagram da UPTEC

Fonte: Cálculo realizado pelo website Phlanx

Tabela 20 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do Facebook da UPTEC (recolha realizada a 23 de maio)

Facebook (Facebook UPTEC, 2023)		
Data	Interações	Taxa
1 de maio	3 likes	0,02%
3 de maio	3 likes	0,02%
4 de maio	8 likes	0,06%
5 de maio	0 likes	0%
9 de maio	3 likes	0,02%
11 de maio	3 likes	0,02%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do LinkedIn da UPTEC (recolha realizada a 23 de maio)

LinkedIn (LinkedIn UPTEC, 2023)		
Temática	Interações	Taxa
Climate Launchpad	7 reações 2 comentários 2 partilhas	0,10%
Fundação da Juventude	6 reações	0,04%
The Square	10 reações 1 comentário 3 partilhas	0,10%
IRIS	15 reações 1 partilha	0,10%
Newsletter	53 reações 1 partilha	0,35%
Climate Launchpad	26 reações 9 partilhas	0,23%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22 - Taxas de *engagement* nas redes sociais da **Startup Lisboa** (dados de 23 de maio de 2023)

Startup Lisboa					
Seguidores			Taxa de interação (30 abril a 13 maio)		
Instagram	Facebook	LinkedIn	Instagram	Facebook	LinkedIn
9462	59.328	22.497	0,30%*	0%	0,19%

* Taxa de *engagement* média, com consideração a todas as publicações presentes no Instagram da incubadora calculada pelo website Phlanx

Fonte: Elaboração própria



Figura 67 - Taxa de *engagement* do Instagram da Startup Lisboa
 Fonte: Cálculo realizado pelo website Phlanx

Tabela 23 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do Facebook da Startup Lisboa (recolha realizada a 23 de maio)

Facebook (Facebook STARTUP LISBOA, 2023)		
Data	Interações	Taxa
2 de maio	2 likes	0%
3 de maio	6 likes	0,01%
4 de maio	2 likes	0%
6 de maio	2 likes	0%
8 de maio	3 likes 1 partilha	0%
8 de maio	2 likes 1 partilha	0%
9 de maio	2 likes	0%
10 de maio	6 likes 2 partilhas	0,01%
10 de maio	2 likes	0%
11 de maio	2 likes 1 comentário	0%
11 de maio	9 likes 1 comentário 1 partilha	0,02%
12 de maio	1 like	0%
12 de maio	6 likes 2 partilhas	0,01%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 - Métricas retiradas das publicações realizadas entre 30 de abril e 13 de maio do LinkedIn da Startup Lisboa (recolha realizada a 23 de maio)

LinkedIn (LinkedIn Startup Lisboa, 2023)		
Data	Interações	Taxa
OVHcloud	89 reações 3 comentários 5 partilhas	0,43%

LinkedIn (LinkedIn Startup Lisboa, 2023)		
ISEG MBA	40 reações 3 partilhas	0,19%
Unicorn Factory Lisboa	35 reações 1 comentário 1 partilha	0,16%
CleanTech	31 reações 6 partilhas	0,16%
EMOTAI	17 reações	0,08%
WEB Summit Rio	82 reações 1 partilha	0,37%
Talent Brunch	26 reações	0,12%
Berlin Meets Lisbon	12 reações 1 partilha	0,06%
Hiring	43 reações 1 comentário 2 partilhas	0,20%
Hiring	23 reações 2 partilhas	0,11%
Cryptologic	41 reações 1 comentário 1 partilha	0,19%

Fonte: Elaboração própria

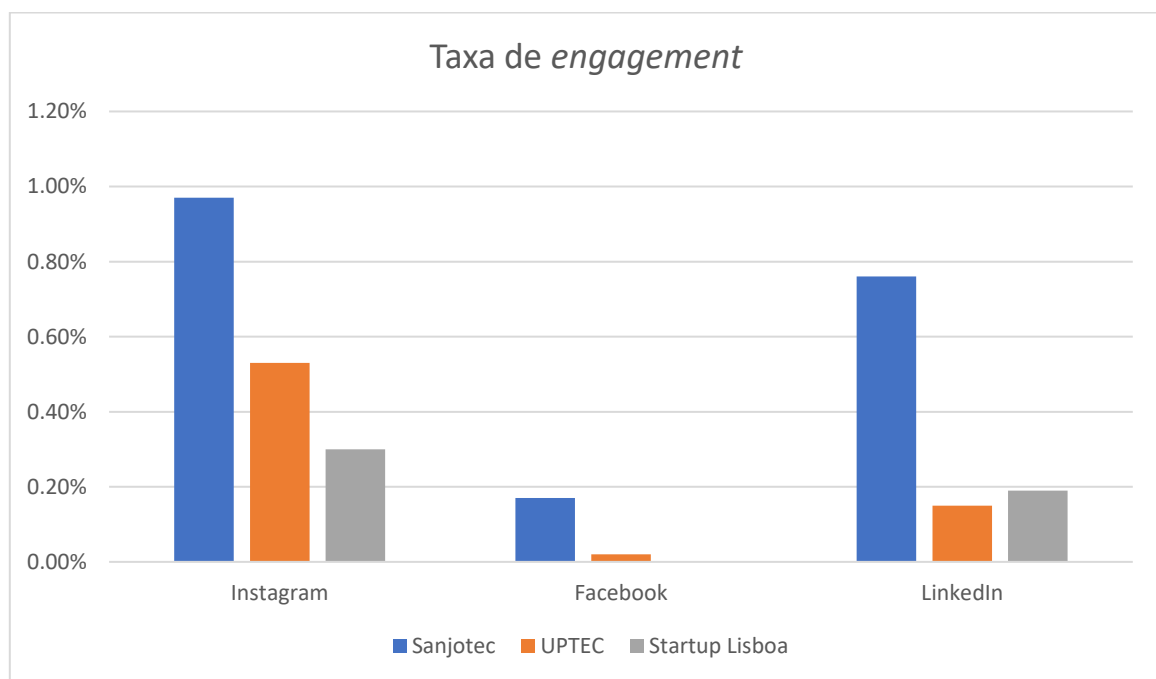


Figura 68 - Gráfico com comparação entre as taxas de *engagement* no Instagram, Facebook e LinkedIn da Sanjotec, UPTEC e Startup Lisboa

Fonte: Elaboração própria

5.2. Reflexão

Este relatório foi desenvolvido com o intuito de entender como ocorre a comunicação digital dentro de uma incubadora na medida em que esta envolve em si um número variado de empresas que têm, por si só, a sua própria comunicação. Tem-se como principal objetivo entender quais os principais desafios e obstáculos que surgem na gestão da comunicação de todas as vertentes envolvidas.

Ao longo deste relatório procurou-se o cruzamento da literatura existente sobre diversos tópicos relacionados ao marketing digital com a experiência vivida no contexto de uma incubadora. Ao longo de seis meses foram observadas, analisadas e foram colocados em prática os ensinamentos obtidos da literatura em áreas como estratégias de marketing digital, criação de conteúdo, *copywriting*, gestão de websites e SEO associados a estas tarefas.

Não obstante, foi possível compreender que, num contexto real, nem sempre é possível implementar os princípios criados por investigadores de forma tão linear.

No contexto da Sanjotec, é notável a importância da implementação de um departamento de comunicação que consiga lidar com temáticas apenas relacionadas a esta área, desde o delineamento de estratégias, objetivos e KPIs, até à criação gráfica de conteúdo, gestão das redes, gestão do website e futura criação de uma newsletter. Estas tarefas, executadas semanalmente e de forma consistente, merecem ser abordadas, divididas e desenvolvidas por uma equipa de forma a conseguir entregar ao público conteúdo de qualidade, relevante e de forma contínua.

De forma a entender o que distinguiu a literatura e a experiência vivida na Sanjotec, realizou-se de seguida uma análise crítica das tarefas mais relevantes do estágio curricular.

A **criação de conteúdo**, a nível gráfico, constituiu uma das principais tarefas do estágio. Inicialmente, este processo, de natureza demorada e criativa, procurava compartilhar com o público mensagens e informações através de uma imagem marcante que permitisse, de imediato, identificar a Sanjotec através da sua cor ou do hexágono, forma geométrica presente no logotipo da marca. No entanto, com o passar do tempo, não foi possível manter esta imagem.

O grande motivo por detrás deste feito decorre da necessidade da Sanjotec, enquanto auxiliar no desenvolvimento de *startups* que em si estão incubadas, publicitar eventos adjacentes a si que geralmente não estão ligados ao seu *core business* ou à sua área de intervenção, nomeadamente a tecnologia e a indústria 4.0.

Uma vez que a comunicação para essas iniciativas já fora desenvolvida por outras entidades, e como forma de não confundir o público e levá-lo a achar que existem dois eventos diferentes, mas de iguais temáticas, normalmente eram publicitadas as peças de comunicação originais nas redes sociais da Sanjotec, não havendo adaptações para que

estas se enquadrassem à imagem da mesma. Apesar desta medida diminuir o esforço de trabalho exercido sob a equipa de comunicação, impede a incubadora de criar uma imagem visual forte e facilmente reconhecida nas redes.

Outra dificuldade sentida subjacente ao ponto supracitado é a capacidade de calendarizar conteúdo a ser publicado nas redes sociais. Uma vez que a comunicação está dependente dos pedidos de divulgação enviados à administração, é praticamente impossível criar uma calendarização mensal ou quinzenal do conteúdo a ser divulgado. Isto traz consigo algumas implicações.

Primeiramente, o objetivo principal da calendarização de conteúdo é permitir ao profissional de comunicação planear para posteriormente ter tempo de produzir as peças de comunicação. Assim, torna-se desafiante para o *marketeer* desenvolver conteúdo, muitas vezes, para o próprio dia. Isto acarreta consequências ligadas à qualidade e à frequência da comunicação. Adicionalmente, não ter a capacidade de criar um calendário de conteúdos, devido às circunstâncias já citadas, impossibilita a criação de uma estratégia de comunicação própria na medida em que esta depende de entidades alheias. Assim, é possível depreender que é difícil desenvolver uma estratégia de comunicação com objetivos e metas neste cenário.

A nível do conteúdo em si, é possível apontar uma preocupação e uma limitação. As empresas são reconhecidas por aquilo que elas oferecem ao público, sendo que, atualmente, grande parte da imagem de marca é desenvolvida pela sua presença online.

No caso da Sanjotec, uma vez que esta recebe tantos pedidos de divulgação por parte de clientes, parceiros ou entidade externas, é possível verificar que grande parte da comunicação realizada nas suas redes sociais está relacionadas a iniciativas de outras organizações. Isto pode resultar em ambiguidades no público a nível da identificação do seu *core business* na medida em que são promovidas formações, workshops e eventos que não são dinamizados pela Sanjotec, mas que podem ser ligados à mesma por estarem nas suas redes.

Adicionalmente, uma parte razoável da comunicação depende do compartilhamento de fotos provenientes de eventos que decorrem na Sanjotec. Estas fotos são produzidas por um fotógrafo pertencente à Câmara Municipal de São João da Madeira, externo à equipa da incubadora. Isto leva a períodos imprevisíveis de espera até ao recebimento das fotos editadas, o que afeta, mais uma vez, a calendarização das publicações. Vale a pena ressaltar

que este serviço de fotografia nem sempre é assegurado, sendo necessário por vezes ser a equipa da Sanjotec a realizá-lo.

A nível de **copywriting**, não houve problemas na implementação dos ensinamentos presentes na revisão da literatura. A partir dos mesmos foi possível criar textos chamativos, claros e que transmitissem algo ao leitor, quer seja através de um tom de voz animado, desafiador ou mais sério quando aplicado em notícias. O uso de emojis e de *call to action* esteve presente nos *copies*, tornando-os mais atrativos.

Finalmente, no que diz respeito ao **website**, é possível concluir que, apesar de não haver muita liberdade a nível da programação do site e do SEO relacionado à mesma, uma vez que esta estava ao encargo de uma empresa externa especializada nessa área, houve espaço para gerir todo o conteúdo presente no website através do BackOffice. Desta forma, foi possível implementar algumas medidas relativamente à otimização de textos, como a presença de ligações a outras páginas web, por exemplo.

No geral, foram exploradas várias áreas do marketing digital. No entanto, nenhuma delas teve a oportunidade de ser aprofundada devido à quantidade de tarefas ao encargo da estagiária. Não obstante, esta experiência permitiu obter algumas conclusões sobre as dificuldades vividas na comunicação digital realizada na Sanjotec e qual as suas possíveis causas.

- Primeiramente, a Sanjotec conta com um número de seguidores considerável nas suas redes sociais. No entanto, a quantidade de interações verificadas nas publicações realizadas nas diferentes plataformas não é elevada. Isto pode ter diversas razões, sendo que a principal suposição recai sobre a falta de interesse que os seguidores podem sentir relativamente ao conteúdo presente nas publicações. Isto é visível na medida em que existem dois tipos de conteúdo que são alvo de taxas de *engagement* mais elevadas e taxas de *engagement* mais baixas: publicações com fotografias de eventos e publicações informativas sobre iniciativas, respetivamente (dados presentes no ponto 5.1. *Análise de dados – Conteúdo e engagement*).
- Desta análise é possível depreender que existem publicações que provocam mais o interesse dos seguidores do que outras, nomeadamente as fotografias de eventos. Isto pode ser justificado por alguns fatores. Primeiramente, publicações nas quais estão representados indivíduos ou multidões geram uma ligação emocional mais forte devido à sua faceta humana. Isto ocorre na medida em que o público tem a capacidade de se identificar com aqueles representados nas fotografias, quer seja

com as suas expressões, emoções e até estilo e linguagem corporal. Estes elementos humanos tendem a quebrar mais facilmente a barreira criada pela vertente digital das redes sociais e instigam uma maior taxa de interação. Não só isso, mas as pessoas presentes nas fotografias bem como seus conhecidos tendem a interagir com a publicação, ao ponto que, com publicações informativas, essas pessoas provavelmente não interagiriam. Adicionalmente, *posts* desta natureza tendem a ser visualmente mais apelativos uma vez que estão sempre associados a um contexto específico. Por fim, a representação de alguém através da sua captura fotográfica permite criar um *storytelling* muito mais forte e cativante uma vez que, a existência de alguém real num certo contexto permite ao público colocar-se no seu lugar e sentir-se cativado e envolvido pela narrativa descrita na publicação. Isto, naturalmente, quer seja por provocar alegria, orgulho, surpresa ou revolta, gera uma maior taxa de *engagement*.

- Adicionalmente, e ainda relacionado a estes eventos cujas fotografias são partilhadas, ao longo do estágio, foi possível verificar aumentos mais significativos do número de seguidores aquando da realização de iniciativas nos espaços da Sanjotec. Acredita-se que a razão por detrás deste fenómeno esteja relacionada à ligação que os visitantes estabelecem com a incubadora após a sua experiência. Isto, aliado à posterior publicação de fotos que retratam essas visitas, criam uma conexão mais forte e pessoal com o visitante.
- Finalmente, também foi possível verificar que, ocasionalmente, existiam descidas no número de seguidores nas redes sociais, mais especificamente no Instagram. Este decréscimo ocorria em dois cenários extremos: quando a incubadora não publicava durante um período considerável e no caso oposto, quando existia uma quantidade excessiva de publicações, geralmente publicações de caráter informativo. Relativamente a este segundo cenário, a literatura afirma que informação excessiva pode levar a que o público se sinta desconfortável (Agnihotri, 2020).

Como forma de compreender se existe muita discrepância entre a realidade presente nas redes sociais da Sanjotec e de outras entidades que podem ser consideradas concorrentes da mesma, foi realizada uma breve análise de algumas métricas de incubadoras presentes em Portugal (dados presentes no ponto 5.1. *Análise de dados – Conteúdo e engagement*).

Destas observações, foi possível detetar o seguinte padrão: quanto maior for o número de seguidores de uma incubadora, mais difícil se torna manter uma interação constante com o

público. Atualmente, a Sanjotec, apesar de ter um menor número de seguidores e de interações, é possuidora das melhores taxas de *engagement*. Quando comparados os valores relativos a interações em publicações (*likes* e comentários, mais especificamente) é possível ver que, independentemente da incubadora, não existe muita reciprocidade, mantendo todas um número semelhante de reações.

Posteriormente à análise desta situação, bem como à apreciação das incubadoras, foi possível tecer uma justificação que explicaria este fenómeno nas 3 incubadoras, fenómeno esse já discutido anteriormente: a natureza do conteúdo por elas publicado. À semelhança do que foi anteriormente discutido sobre a Sanjotec, a natureza do negócio das incubadoras leva a que estas tenham de partilhar diversos conteúdos que poderão agradar a um certo público e ser neutro a outro. Publicações relacionadas a iniciativas como eventos, formações e *workshops* não criam interação com o público uma vez que têm um cariz meramente informativo. Assim, é sugerido que, de forma a criar uma maior ligação com o público, exista uma maior aposta num forte *storytelling* através de publicações como:

- Conteúdo educativo que, para além de ser interessante e útil, esteja explanado de forma simples para que todos tenham a capacidade de o compreender;
- Histórias inspiradoras de sucessos na área de ação da incubadora;
- Notícias no setor de ação da incubadora;
- Fotos e relatos dos eventos dinamizados pelas incubadoras ou nos quais as mesmas participaram;
- Ofertas de trabalho as empresas incubadas;
- Publicações informativas sobre eventos e iniciativas futuras.

Todas as publicações acima citadas são importantes, sendo que a chave está no planeamento e criação de um calendário de publicações balanceado.

Capítulo 6 – Conclusão

O estágio curricular realizado na Sanjotec – Parque de Ciência e Tecnologia abriu portas para a investigação e prática em diversas áreas através das atividades executadas. É possível enumerar o marketing digital, a gestão e as línguas como os principais domínios que estiveram presentes ao longo do estágio. O estágio foi um espaço de crescimento e desenvolvimento pessoal e permitiu realizar o presente estudo.

Toda a experiência foi imensamente enriquecedora, uma vez que foi possível aplicar num contexto real os conhecimentos adquiridos na universidade, e, acima de tudo, permitiu entender qual o ambiente vivido dentro de uma equipa profissional, permitindo estabelecer contacto próximo com o mercado de trabalho.

6.1. Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio

Considerando que o estágio servia o propósito de avaliar e identificar algumas das dificuldades sentidas na comunicação digital realizada por uma incubadora, no caso a Sanjotec, é seguro dizer que alguns dos objetivos inicialmente traçados foram alcançados. Não obstante, é importante frisar que, infelizmente, não foi possível delinear e implementar uma estratégia de comunicação linear e contínua devido aos fatores já previamente mencionados neste relatório. Apesar disso, esta situação permitiu assistir à realidade vivida na Sanjotec. Para isso, foi preciso desenvolver um senso de adaptação e de rápida resposta às necessidades internas e externas à organização.

As análises e observações conduzidas e aqui retratadas são dotadas de nuances bastante particulares e próprias. Apesar das sugestões que serão referidas poderem ser aplicadas à comunicação realizada em qualquer incubadora, é importante frisar que as condições vividas pela equipa da Sanjotec são-lhes muito características. Isto deve-se, maioritariamente, à dimensão e constituição da equipa. Entidades como a UPTEC que contem uma equipa multifacetada com 20 profissionais até ao momento da área das finanças, recursos humanos, gestão, informática, comunicação e design, e a StartUp Lisboa que conta com uma equipa de 15 membros, certamente não experienciam as mesmas dificuldades que a equipa da Sanjotec, constituída por apenas 3 funcionários que são responsáveis pela gestão de ambos os edifícios e pelo apoio de mais de 60 empresas, sentem.

6.2. Contributo do trabalho desenvolvido para a entidade e para o estudante

A nível de competências adquiridas, no que toca a *soft skills*, é possível deferir que trabalho em equipa, comunicação, gestão de tempo e capacidade de dar resposta a problemas e a situações de stress foram as mais valias retiradas desta experiência. Todas estas competências mostram-se extremamente valiosas no percurso profissional e até mesmo pessoal de qualquer indivíduo. No que concerne a *hard skills*, o estágio traduziu-se num ambiente no qual o estudante teve a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos académicos absorvidos na licenciatura e principalmente do mestrado, configurando a sua primeira experiência profissional na área de marketing e comunicação digital.

Da perspetiva da Sanjotec, aquando do período de estágio, esta teve a oportunidade de usufruir de um reforço na força de trabalho, para além de colmatar algumas das suas necessidades a nível da comunicação realizada. Não só isso, mas, proveniente da distribuição de tarefas por mais um membro, existiu espaço para que cada profissional se dedicasse mais à sua área de ação em particular. A dinamização logística do programa Atégina também libertou a equipa desse fardo.

Relativamente à comunicação, beneficiaram de serviços ligados ao design de publicações, *stories* e cartazes, à criação de *copies* e de notícias, à gestão das redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook e LinkedIn e finalmente à gestão do website da incubadora. Finalmente, todo o trabalho de pesquisa e as conclusões tecidas constituem uma base de conhecimento que pode ser usada pela Sanjotec como guia para desenvolver as suas estratégias de comunicação futuras. Adicionalmente, as sugestões propostas, referidas no final deste capítulo, devem ser analisadas e consideradas aquando do delineamento das estratégias, uma vez que foram concebidas especialmente para a realidade vivida na Sanjotec.

6.3. Sugestões de melhoria para a entidade

As sugestões deixadas à Sanjotec para um aprimoramento da performance das redes sociais passam por uma filtragem prévia dos conteúdos externos a serem publicados, considerar desenvolver templates que podem ser usados tanto em publicações da Sanjotec, quanto na divulgação de iniciativas externas de forma a criar uma imagem de marca mais reconhecível, balancear o conteúdo partilhado (informativo vs. fotografias) e, finalmente, a nível

administrativo, procurar desenvolver uma equipa dedicada unicamente à comunicação e à gestão da imagem da organização.

6.4. Conselhos para futuros estudantes

A nível de pesquisas futuras, uma vez que foi possível obter algumas informações sobre o tipo de conteúdo que funciona melhor no contexto de comunicação realizada numa incubadora, seria interessante desenvolver uma estratégia de conteúdo otimizada, na qual existiria um balanço entre as publicações mais apreciadas pelo público e as publicações informativas que têm de ser divulgadas pela organização.

No que toca à experiência de futuros estagiários, enquanto autora deste relatório e estudante que já passou por essa vivência, resta-me ser a voz que vos encorajará. O marketing digital constitui um caminho de constante e rápida evolução onde não há verdades absolutas, sendo que é perfeitamente natural cometer erros! O mais importante passa por usar esses mesmos erros como impulsionadores da vossa aprendizagem de forma a aperfeiçoar as vossas competências e obter fundamentos valiosos que vos transformarão em futuros *marketeers* experientes. Lembrem-se, a persistência é o caminho do êxito.

Assim, aproveitem esta fase final do vosso percurso no mestrado para testar os vossos conhecimentos e implementar estratégias. Inovem, usem e abusem da criatividade, competência tão importante nesta área que é o marketing digital. Não tenham medo de correr riscos calculados e de ultrapassar os vossos limites com vista o triunfo. Assim, conseguirão transformar-se em excelentes profissionais.

Por fim, enquanto último conselho, deixo como recomendação a criação de uma forte rede de contactos. Rodeiem-se de pessoas da área, que partilham com vocês a paixão pelo marketing digital e procurem sempre aprender com esses profissionais. Ao estabelecer relações significativas, poderão abrir portas a inúmeras oportunidades para entrarem no mercado de trabalho com o pé direito. O universo do marketing digital está à espera do vosso talento, por isso, deem um passo em frente e deixem a vossa marca!

Referências bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Adeyanju, G. C., Solfa, R. P., Tran, T. L., Wohlfarth, S., Büttner, J., Osobajo, O. A., & Otitoju, A. (2021). Behavioural symptoms of mental health disorder such as depression among young people using Instagram: a systematic review. *Translational Medicine Communications* 2021 6:1, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/S41231-021-00092-3>
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital* (R. Prates (ed.)). Novatec.
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.07.017>
- Akyol, Ş. (2013). Social Media and Marketing: Viral Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586–590. <https://doi.org/10.5901/AJIS.2013.V2N8P586>
- Albrighton, T. (2010). The ABC of Copywriting. *ABC Business Communications Ltd*, 97. <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Allen, A. (2023). *The 7Ps of The Marketing Mix | Oxford College Of Marketing*. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- AMA. (2023). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Andrade, F. (2021). Pandemia fez crescer a utilização de redes sociais e de plataformas de streaming em Portugal - Internet - SAPO Tek. *Sapo*. bit.ly/46QM16s
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.07.005>
- Atégina. (2023). <https://startupzero.pt/ategina/>
- Base de Dados dos Municípios | Pordata. (2023). <https://www.pordata.pt/Municipios>
- Beltran, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3(3), 659–681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Birt, J. (2023, March 11). *Traditional Marketing: Types, Advantages and Disadvantages |*

- Indeed.com*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing>
- Blenkinsopp, J., & Pajouh, M. S. (2010). Lost in translation? Culture, language and the role of the translator in international business. *Critical Perspectives on International Business*, 6(1), 38–52. <https://doi.org/10.1108/17422041011017612/FULL/XML>
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Beam Dowd, J., Rahal, C., Kashyap, R., & Mills, M. C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 4, 588–596. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0898-6>
- Carvalho, M. (2018, June 1). *Origem e evolução do marketing: aprenda os detalhes históricos!* <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>
- Castronovo, C. (2012). Social media in an alternative marketing communication model *Social Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(March), 117–134. https://www.researchgate.net/publication/290451247_Social_media_in_an_alternative_marketing_communication_model
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. 15(1), 221–243.
- Desai, Vaibhava. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. 196-200. 10.31142/ijtsrd23100.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (8th Early). O'Reilly Media.
- Facebook | Liderança Operacional*. (2023). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=601970425297512&set=a.552691550225400>
- Facebook | Sanjotec*. (2023). <https://www.facebook.com/sanjotec>
- Facebook | STARTUP LISBOA*. (2023). <https://www.facebook.com/STARTUPLISBOA>
- Facebook | UPTec*. (2023). <https://www.facebook.com/uptec/>
- Familiar, D. (2021, June 2). *Há um novo projeto para o edifício da Sanjotec 3 - Labor*. <https://labor.pt/2021/06/02/ha-um-novo-projeto-para-o-edificio-da-sanjotec-3/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos* (S. Fernandes (Ed.); 1º edição). Marcador.

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113(September 2018), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>

Gil, A. C. (2021). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7th ed.). Atlas.

Globalization. (n.d.). Retrieved June 27, 2023, from <https://education.nationalgeographic.org/resource/globalization/>

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., Gummerus, J., Liljander, V., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 1547–7207.

Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3). <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>

Inauguração do edifício S2. (2017). <https://www.sanjotec.com/pt/noticias/sanjotec/inauguracao-do-edificio-s2-da-sanjotec>

INCUBADORA | OlivaCreativeFactory. (2023). <https://www.olivacreativefactory.com/incubadora>

Instagram | Candidaturas Startup Zero. (2023, April 16). <https://www.instagram.com/p/CrGUgpatQHI/>

Instagram | Fundamentos da Internacionalização. (2023, March 1). <https://www.instagram.com/p/CpPf6kII2PQ/>

Instagram | À Descoberta da Livetech. (2023). <https://www.instagram.com/p/CnSKj1eMOzL/>

Instagram | Atégina. (2023, January 13). https://www.instagram.com/p/CnWzKVhs_Cu/

Instagram | Boas práticas. (2023, February 9). <https://www.instagram.com/p/CocAAoqsWhn/>

Instagram | Bom Ano Novo. (2022, December 30). <https://www.instagram.com/p/Cmy241LKW4/>

Instagram | Campanha Sanjotec. (2022). <https://www.instagram.com/p/CmcAVZ5M5fA/>

Instagram | Circular Future Sanjotec. (2023). https://www.instagram.com/p/CriNOtMo_E1/

Instagram | Dia da Mulher. (2023, March 8). <https://www.instagram.com/p/CpiDz3QIrt5/>

Instagram | EIC Accelerator. (2023, February 22). <https://www.instagram.com/p/Co-Ar3loQIK/>

Instagram | Encerramento Atégina. (2023, March 16). <https://www.instagram.com/p/Cp2H2ZsvnNu/>

Instagram | Equipa Sanjotec. (2022). https://www.instagram.com/p/CkLs9oGN18n/?__coig_restricted=1

Instagram | ESA BIC Portugal. (2023, March 14). <https://www.instagram.com/p/Cpw->

P25NcYs/

Instagram | Espaços Sanjotec . (2022, November 22).

<https://www.instagram.com/p/CIRTqzjMyb2/>

Instagram | Evento CESAE. (2022, October 17). https://www.instagram.com/p/Cjz_WNesvIO/

Instagram | Final Regional. (2023, May 12). https://www.instagram.com/p/CsJpeSmNG_Y/

Instagram | Finally Buzz Solutions. (2022, October 13).

<https://www.instagram.com/p/Cj pzJ6TMSZz/>

Instagram | Graça Cândido. (2023, March 9). <https://www.instagram.com/p/CpkGR0drG5W/>

Instagram | Incubação virtual. (2022, December 9).

<https://www.instagram.com/p/Cl8hB3ns6AB/>

Instagram | InLab. (2023, February 17). <https://www.instagram.com/p/CowmYzSKrLw/>

Instagram | Liderança Operacional. (2023). <https://www.instagram.com/p/Cq8Loghoda4/>

Instagram | Magusto Sanjotec. (2022). <https://www.instagram.com/p/CIB6VadqskF/>

Instagram | Natal Sanjotec. (2022). <https://www.instagram.com/p/CmEZuMysTRh/>

Instagram | Oferta Digital B2B Marketing Specialist. (2023, January 25).

<https://www.instagram.com/p/Cn1ssatIXbJ/>

Instagram | Oferta Full-Stack Developer. (2023, March 6).

<https://www.instagram.com/p/Cpdlo1mokX2/>

Instagram | Oferta People and Culture Manager. (2023, March 6).

<https://www.instagram.com/p/CpcsftrlmKI/>

Instagram | Portugal Empreende. (2023, March 3).

<https://www.instagram.com/p/CpVSxUao7am/>

Instagram | Programa de Aceleração. (2023). <https://www.instagram.com/p/CozLkPEMsX3/>

Instagram | S. Valentim Sanjotec. (2023). <https://www.instagram.com/p/CoqAGaosKf6/>

Instagram | Sanjotec. (2023). <https://www.instagram.com/sanjotec/>

Instagram | Serviços Sanjotec. (2023, January 10).

<https://www.instagram.com/p/CnPIM1xsrjf/>

Instagram | Startup Boost. (2023, April 11). <https://www.instagram.com/p/Cq49o5VoJm-/>

Instagram | Startup Lisboa. (2023). https://www.instagram.com/startup_lisboa/

Instagram | Teto de Vidro. (2023, March 7). <https://www.instagram.com/p/Cpe8sBstloc/>

Instagram | UPTEC. (2023). https://www.instagram.com/uptec_porto/

Instagram | Vencedores Final Regional. (2023, May 13).

<https://www.instagram.com/p/CsLrrzvoQtE/>

Instagram | Visita estudantes finlandeses. (2023).

<https://www.instagram.com/p/CrvaXohov7C/>

Instagram | Visita investidores. (2023, February 3).

<https://www.instagram.com/p/CoM2IJfMI0L/>

- Isoda, Y., & Taji, N. (2017). *LinkedIn: The Growth Path of the World Largest Professional Network* (No. 174).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johnsen, M. (2017). *Multilingual Digital Marketing: Managing for Excellence in Online Marketing* (5th ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kemp, S. (2023, February 13). *Digital 2023: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3th ed.). Kogan Page.
- KIRÇOVA, İ., PINARBAŞI, F., & Gizem KÖSE, Ş. (2022). UNDERSTANDING EPHEMERAL SOCIAL MEDIA THROUGH INSTAGRAM STORIES: A MARKETING PERSPECTIVE | Business & Management Studies: An International Journal. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 8(2), 2173–2192. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/1452/1336>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Acadêmico.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (E. Svendsen & M. Sabella (Eds.); 14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- Levitt, T. (1984). The globalization of markets. *Harvard Business Review*.
- Liao, G. Y., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory. *Computers in Human Behavior*, 103, 91–100. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.09.016>
- LinkedIn | Sanjotec*. (2023). <https://www.linkedin.com/company/3856402/admin/>
- LinkedIn | Startup Lisboa*. (2023). <https://www.linkedin.com/company/startuplisboa/>
- LinkedIn | UPTEC*. (2023). <https://www.linkedin.com/company/uptecporto/>
- Macedo, P. (2019). *Copywriting: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano* (D. R. Bezerra (Ed.)). DVS Editora.
- Marketing tradicional ou digital: qual priorizar? | Mailchimp*. (2023). <https://mailchimp.com/pt-br/resources/traditional-marketing/>

- Martin, M. (2022). *Facebook Marketing in 2023: A VERY Complete Guide*.
https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#What_is_Facebook_marketing
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, owned and earned media: A qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-January*, 802–811. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.098>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill.,
<http://hdl.handle.net/2027/inu.30000041584743>
- Mehta, S. (2022). INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW MANAGEMENT & HUMANITIES
 The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.113373>
- Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2023 | Research.com*. (2023).
<https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113388>
- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1). <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>
- Mousinho, A. (2022, April 1). *Search Engine Optimization: The Ultimate Guide to SEO*.
<https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>
- Nielsen, L. (2019). *Personas - User Focused Design*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7427-1>
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389–407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Olusegun, S. (2015). Constructivism Learning Theory: A Paradigm for Teaching and Learning. *Journal of Research & Method in Education*, 5(6), 66–70. <https://doi.org/10.9790/7388-05616670>
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Pokorny, E. (2023, March 24). *Multilingual marketing: How to reach foreign-language audiences*. <https://Weglot.Com/Blog/>. <https://weglot.com/blog/multilingual-marketing/>
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3),

217–229. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244>

População e Geografia | Câmara Municipal de São João da Madeira. (2023). <https://www.cm-sjm.pt/pt/informacoes-populacao-e-geografia>

Prémio do Concurso de Ideias Nacional. (2023, April 20). <https://www.sanjotec.com/alunas-da-serafim-leite-vencem-concurso-nacional-de-ideias>

Robert W. Bly. (2020). *The Copywriter's Handbook.*

Robertson, R., & White, K. E. (2007). What is Globalization? In *The Blackwell Companion to Globalization* (p. 728). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9780470691939.ch2>

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page. bit.ly/3pSujiw

Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* (5th ed.). Kogan Page.

Sanjotec | Câmara Municipal de São João da Madeira. (n.d.). Retrieved February 24, 2023, from <https://www.cm-sjm.pt/pt/investidor-sanjotec>

Sanjotec | Centro Empresarial e Tecnológico. (n.d.). Retrieved June 21, 2023, from <https://www.cm-sjm.pt/pt/investidor-sanjotec>

Sanjotec | Moldino. (2023). <https://www.sanjotec.com/pt/empresas/moldino>

Sanjotec | SECO Tools. (2023). <https://www.sanjotec.com/pt/empresas/seco-tools>

Sanjotec | YouTube. (2023). https://www.youtube.com/channel/UC2eEpzI3OvWyp_LHCmCMdg/featured

sanjotecPCT - Abre.bio. (2023). <https://abre.bio/sanjotecPCT>

Santos, P. (2020, June 26). *Facebook Ads: o que é e como criar uma campanha efetiva [2023].* <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/>

Search Engine Market Share Worldwide | Statcounter Global Stats. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Startup Lisboa | Info & Stats. (2023). <https://www.startuplisboa.com/startup-lisboa-info>

STARTUP ZERO | Ficha de Projeto . (2021, February 23). https://www.sanjotec.com/files/pdf/Ficha_de_Projeto_Startup_Zero_72556_1.pdf

STARTUP ZERO Espírito Empreendedor. (2023). <https://startupzero.pt/>

Sullivan, L. (2022). *Hey, Whipple, Squeeze This: the Classic Guide to Creating Great Ads* (6th ed.). John Wiley & Sons.

The Changing World of Digital In 2023 - We Are Social UK. (2023, January 26). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing.* 9(1).

UPTEC | Sobre. (2023). <https://uptec.up.pt/pt-pt/sobre/>

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages

- and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Visita ATÉGINA*. (2023, February 10). <https://www.sanjotec.com/vereadora-da-educacao-visita-escolas-de-sjoao-da-madeira-no-ambito-do-programa-ategina>
- Vouchers Digitais*. (2022, November 8). <https://www.sanjotec.com/vouchers-digitais-para-financiar-startups-com-modelos-de-negocio-digitais-e-componente-verde>
- What is LinkedIn and how can I use it? | LinkedIn Help*. (2023).
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>
- WSI. (2015). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing* (2nd ed.). FriesenPress.
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *The Facebook marketing book* (1st ed.). O'Reilly Media.