



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Alina Oleksandrivna Yurchenko

**INTERNACIONALIZAÇÃO DE PME COM O
AUXÍLIO DE FERRAMENTAS DIGITAIS**

**Relatório de estágio no âmbito do mestrado de marketing orientada
pelo Professor Doutor Paulo Miguel Marques Gama Gonçalves e
apresentada Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.**

Setembro de 2022

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Internacionalização de PME com o auxílio de ferramentas digitais

Alina Oleksandrivna Yurchenko

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Entidade de Acolhimento: Smartmonitoring - Active, Healthy And Happy Aging, Lda.
OneCare

Orientador Académico: Professor Doutor Paulo Gama

Supervisor Profissional: Vanessa Baeta

Setembro de 2022

Resumo

Com o começo da era digital e a globalização, a internacionalização para PMEs tornou-se um processo quase indispensável no seu ciclo de vida, as ferramentas digitais aproximaram os mercados e permitiram baixar custos de expansão do negócio.

Para Freire (2020), uma vez que estão definidas as estratégias de produtos-mercados e de integração vertical para o país de origem, a empresa deve analisar transpor as suas atividades para outros mercados, ou seja, a empresa deverá pensar nos processos de internacionalização e modos de entrada para novos mercados.

O presente trabalho visa analisar a internacionalização das PMEs e como as ferramentas digitais podem auxiliar este processo. A primeira abordagem do tema passa por demonstrar a importância das PMEs no mercado nacional e europeu, de seguida e de modo mais aprofundado são analisados os desafios e modelos diferentes da internacionalização.

Na parte do estágio irão ser apresentados os objetivos do estágio, uma breve descrição da entidade de acolhimento e das tarefas desenvolvidas. No que diz respeito as responsabilidades assumidas, o estudo de mercado e apoio nas atividades diárias foram os essenciais para o estágio curricular.

Por último, é feita uma análise crítica à revisão teórica e ao estágio, onde são abordadas as limitação e dificuldades sentidas, tal como as competências adquiridas.

Palavras-chave: Internacionalização; Ferramentas Digitais; PME; Globalização; *Facebook Ads*;

Abstract

With the beginning of the digital age and globalization, internationalization for SMEs has become an almost indispensable process in their life cycle, digital tools have brought markets closer and allowed lower costs of business expansion.

For Freire (2020), once the product-market and vertical integration strategies are defined for the country of origin, the company must analyse transposing its activities to other markets, that is, the company must think about the internationalization processes and modes of entry into new markets.

The present work aims to analyse the internationalization of SMEs and how digital tools can help this process. The first approach to the topic is to demonstrate the importance of SMEs in the national and European market, then, in a more in-depth way, the challenges and different models of internationalization are analysed.

In the internship part, the objectives of the internship will be presented, a brief description of the host entity and the tasks developed. Regarding the responsibilities assumed, market research and support in daily activities were essential for the curricular internship.

Finally, a critical analysis is made of the theoretical review and the internship, where the limitations and difficulties felt, as well as the acquired skills, are addressed.

Keywords: Internationalization; Digital Tools; SMEs; Globalization; *Facebook Ads*;

Lista de siglas e acrónimos

EU – União Europeia

PME – Pequenas e médias empresas

TFUE – Tratado sobre o funcionamento da união europeia

BG – *Born global*

SEO – *Search Engine Optimization*

CTA – *Call to Action*

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo de Uppsala revisitado em 2009 (Fonte: Johanson e Vahlne, 2009, p. 1424)	18
Figura 2-Modelo de Uppsala revisitado em 2010 (Fonte: Schweizer et al., 2010, p. 365).....	18
Figura 3 - Modelo de Uppsala revisitado e a evolução da multinacional (Fonte: Johanson e Vahlne, 2013).....	19
Figura 5– CUSTOMER JOURNEY (Fonte: Relatório de Rebranding OneCare).....	44

Índice de Tabelas

Tabela 1- FATORES DE SUCESSO NO CONTEXTO DAS PME: UM ESTUDO EMPÍRICO REALIZADO EM PORTUGAL (Fonte: Franco e Ferreira, 2021)	15
Tabela 2 –MODALIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO (Fonte: Freire, 2020)	16
Tabela 3 - Conceptualização de acordo com exportação e tempo de atividade. Adaptado de Gabrielsson, et al. (2008, p. 387) e Coquete et al. (2017).....	20
Tabela 4 - Matriz de Modo de Entrada (Fonte: Johansson, 2005)	21
Tabela 5 - impacto da internacionalização nas variáveis da criação de valor sustentável (Fonte: Freire,2020)	23
Tabela 6- Exemplos de ferramentas de marketing digital.....	25
Tabela 7 – CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO (Fonte: OneCare)	34
Tabela 8 – PROMOVER POST VS GESTOR DE ANÚNCIOS (Fonte: Marques,2020)	37
Tabela 9– ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS (Fonte: Relatório Interno da OneCare)	43
Tabela 10 – CUSTOMER JOURNEY MAP (Fonte: Relatório Interno OneCare).....	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1– RESULTADOS DE ALCANCE E IMPRESSÕES DE CAMPANHA DE NATAL (Fonte: Relatório Interno da OneCare (informação sensível)).....	41
Gráfico 2 – RESULTADOS DE FREQUÊNCIA DE CAMPANHA DE NATAL (Fonte: Relatório Interno da OneCare (informação sensível))	41
Gráfico 3 – N° DE CLIQUES, CPC E MONTANTE GASTO (Fonte: Relatório Interno da OneCare (informação sensível)).....	42

Índice

Resumo.....	i
Abstract	ii
Lista de siglas e acrónimos.....	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tabelas.....	v
Índice de Gráficos	vi
Introdução.....	9
1. Importância e sobrevivência das PMEs	12
1.1 Importância das PMEs na Europa e em Portugal.....	12
1.2. Fatores de sucesso das PMEs	13
2. Os desafios da internacionalização	15
3. A importância das ferramentas digitais para a internacionalização	23
2. Estágio.....	28
2.1. Apresentação da entidade de acolhimento	28
2.2. Visão, missão e valores	29
2.3. Soluções OneCare	29
2.3.1 Plataforma OneCare	30
2.3.2 Extensão OneCare Safe.....	30
2.3.3 Extensão OneCare Senior.....	31
2.3.4 Extensão OneCare AAL.....	32
2.4. Equipa.....	32
3. Objetivos do estágio	32
3.1. Objetivos da Entidade de Acolhimento:.....	32
3.2 Objetivos Pessoais:.....	33

4. Descrição do plano de trabalho e Tarefas	33
4.1 Descrição do plano de trabalho	33
4.2 Tarefas	33
4.2.1. Elaboração de um plano de comunicação digital	35
4.2.2 Apoio à equipa de desenvolvimento de negócio nas tarefas de marketing diárias .	35
4.2.3 Criação de newsletter	36
4.2.4 Criação de anúncios	36
4.2.4 Gestão de redes sociais.....	37
4.2.5 Análise de resultados das atividades de marketing digital da marca OneCare e propostas de ações para melhoria do <i>engagement e brand awareness</i>	39
4.2.6 Análise de campanhas publicitárias	40
4.2.7 Análise da estratégia digital e <i>customer journey</i>	42
4.2.8 Análise de mercado <i>ageing</i> e identificação de mercados prioritários para a internacionalização.....	45
5. Reflexão crítica	48
5.1. Resultados obtidos.....	48
5.2. Competências adquiridas.....	49
5.3. Contribuições para a entidade de acolhimento.....	50
5.4. Oportunidades, melhorias e recomendações	50
Conclusão	52
Referências bibliográficas	53
Anexos.....	58
Anexo 1 – Soluções OneCare.....	59
Anexo 2 – Conteúdo das Redes Sociais	60
Anexo 3 – Calendário das Redes Sociais	61
Anexo 4 – Anúncios OneCare.....	62

Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito de disciplina de Estágio Curricular, visando a conclusão do segundo ciclo de estudos do Mestrado em Marketing, lecionado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A oportunidade de desenvolver as competências profissionais e adquirir a experiência na área de Marketing, tem sido a maior motivação para efetuar um estágio curricular, este, por sua vez, consiste numa oportunidade única de aplicar o conhecimento adquirido na prática, especializar-se na área de interesse e adquirir experiência a nível profissional e pessoal.

Na primeira fase do relatório, vai ser abordada o tema Internacionalização de PME com o auxílio de ferramentas digitais, de ponto de vista teórico, aprofundando o conhecimento sobre o processo de internacionalização, os respetivos desafios e de que forma os PMEs podem aproveitar o contexto atual de avanços tecnológicos e era digital.

Atualmente, em Portugal, o tecido empresarial é composto 99.9% por PMEs; em 2019, Portugal tinha registadas 1.335.006 empresas, das quais 1.333.649 pertenciam à categoria das PME (PORDATA, 2022). Dado a percentagem tão elevado, pode-se afirmar que PMEs representam um pilar importante na economia portuguesa, isto leva a uma questão será que PMEs são dá mesma forma importantes nos outros mercados geográficos? Quais desafios estes podem enfrentar ao expandir as suas atividades? E quais ferramentas são utilizados para auxiliar as estratégias de expansão?

A longo do primeiro capítulo, procura-se responder as questões supramencionadas através de dados estatísticos, várias teorias desenvolvidas ao longo dos anos, referenciado os especialistas e investigadores relevantes na área. Desta forma, serão destacados dois modelos de internacionalização, modelo Uppsala e abordagem *Born Global*.

Os dois modelos apresentam perspetivas e métodos diferentes de se internacionalizar, o modelo Uppsala aborda os métodos mais tradicionais, enquanto *Born Global* é considerada uma abordagem mais recente, que aposta na inovação. Ainda, no mesmo capítulo, serão abordados os desafios da internacionalização, a escolha de modo de entrada nos outros mercados geográficos, que por sua vez, para Agarwal e Ramaswami (1992) é considerado um fator crucial na internacionalização. Também é discutido o papel das ferramentas digitais no processo de

internacionalização e como estes auxiliam os PMEs nas suas estratégias de expansão de atividade.

De seguida, será abordada a parte prática do estágio, começa com breve descrição da empresa e as suas soluções, passando para apresentação de objetivos estabelecidos pela entidade da acolhimento e objetivos pessoais.

Nos capítulos quatro e cinco, será feita uma descrição do plano do trabalho, apoiada no delineamento e descrição detalhada das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. Seguidamente, será feita uma reflexão crítica. Será nestes dois capítulos que se visualiza e percebe de forma aprofundada todo o trabalho desenvolvido e o impacto que a realização do presente estágio teve, não só para fins pessoais, mas também para fins empresariais.

O presente relatório termina com um conjunto de conclusões derivadas da investigação teórica do tema e da experiência adquirida na entidade de acolhimento.

Parte I: Enquadramento teórico

1. Importância e sobrevivência das PME

De acordo com o *website* Eurostat (2019) a esmagadora maioria (99,8 %) das empresas ativas na economia empresarial não financeira da UE em 2019 eram micro, pequenas e médias empresas (PME) — cerca de 22,4 milhões. Empresas não-financeiras são todas aquelas que têm por objeto a produção e/ou comercialização de bens e/ou serviços não financeiros. Estas, em conjunto, contribuíram com 52,3 % do valor acrescentado gerado na UE economia empresarial não financeira. Mais de 9 em cada 10 (93,1 %) empresas na UE eram microempresas (que empregavam menos de 10 pessoas) e a sua quota de valor acrescentado na economia empresarial não financeira era consideravelmente inferior, cerca de um quinto (18,5 %). Talvez o efeito mais marcante das PME é sua contribuição para o emprego. Em 2019, não menos de dois terços (64,3%) da força de trabalho da economia empresarial não financeira da UE estava empregada em PME. Cerca de 20,3 milhões de pessoas trabalhavam em PMEs do setor de distribuição, 15,6 milhões em manufatura e 11,0 milhões na construção; juntas, estas três atividades proporcionaram trabalho a cerca de 55,4 % da mão-de-obra da economia empresarial não financeira nas PME.

Portugal é, atualmente, um dos 25 Estados-Membros da União Europeia e integrante do mercado interno. O mercado interno, de acordo com o artigo 26º do TFUE (também designado como mercado único) corresponde ao mercado sem fronteiras internas o qual são asseguradas várias liberdades, nomeadamente a circulação de mercadorias, de pessoas, de serviços e capitais (Marques et al., 2019). Estas circunstâncias facilitam a internacionalização de empresas, um fator aliviador para empresas, especialmente para as de menor dimensão como são as PME portuguesas.

1.1 Importância das PME na Europa e em Portugal

Em Portugal, segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2020 existiam em Portugal 1 316 256 empresas, das quais 65,1% eram empresas individuais e 34,9% sociedades. Face a 2019, verificou-se uma diminuição de 3,4% das empresas individuais e um aumento de 2,6% das sociedades (+1,6% e +6,0% no ano anterior, respetivamente). Nesse ano, nasceram 154 287 empresas em Portugal, refletindo um decréscimo de 21,4% face a 2019. A proporção de empresas sobreviventes 1 ano após o nascimento fixou-se em 74,6% (-1,5 p.p. face a 2019) e

as sobreviventes 3 anos após o nascimento corresponderam a 44,2% (-2,0 p.p. em relação ao ano anterior).

Em 2020, estavam em atividade 1 301 000 empresas não financeiras em Portugal (-1,3% que em 2019). Os principais indicadores económicos destas empresas registaram uma diminuição acentuada, relativamente a 2019, tendo o pessoal ao serviço, o volume de negócios e o valor acrescentado bruto (VAB) das empresas não financeiras decrescido 2,0%, 10,0% e 9,8%, respetivamente (+4,1%, +4,0% e +5,8% em 2019, pela mesma ordem).

Em Portugal, o tecido empresarial é composto 99.9% por PME's; em 2019, Portugal tinha registadas 1.335.006 empresas, das quais 1.333.649 pertenciam à categoria das PME (PORDATA, 2022).

O setor das pequenas e médias empresas em Portugal, de acordo com a Recomendação da Comissão Europeia (2003/361/CE), engloba as micro, pequenas e médias empresas, e também as que tenham menos de 250 empregados e o volume de negócios anual do qual não seja superior a 50 milhões de euros ou balanço total não seja superior a 43 milhões de euros. Dentro desta categoria, uma empresa é considerada pequena se tiver menos de 50 funcionários e o seu volume de negócios ou balanço total não for superior a 10 milhões de euros. Uma microempresa é reconhecida se empregar menos de 10 pessoas e o seu volume de negócios anual ou balanço total não for superior a 2 milhões de euros. Nas economias europeias, as PME representam um pilar muito importante do seu tecido empresarial; Portugal segue a regra.

1.2. Fatores de sucesso das PME's

O atual ambiente empresarial é, para Stonkutè (2015), um sistema dinâmico e complexo, a ser explorado de forma adequada para ser bem-sucedido. Fatores como a globalização, dissolução de fronteiras comerciais e criação de redes globais de negócios levam à criação de novas oportunidades, mas também de novos desafios para PME.

Para que uma empresa alcance o sucesso a longo prazo, deve ainda antes do momento da sua criação, e segundo Mraz (1989), realizar um minucioso planeamento, em que deve definir e identificar o seu público-alvo. DeHayes e Haeberle (1990) apontam como razão de sucesso a identificação e a aposta em alguns nichos de mercado), fornecedores, recursos humanos e

financeiros. Posteriormente, existem diversas variáveis que devem ser estimuladas e ser tidas em conta pelas PME, para a manutenção do seu sucesso (Franco e Martins, 2020).

Para que as PME enfrentem o mercado, têm que ultrapassar obstáculos que grandes empresas poderão não apresentar, tais como falta de conhecimento, orçamento e recursos, e dependência de um número reduzido de clientes (Ferreira e Franco, 2017). Muitas pequenas empresas utilizam métodos simples para comercializar e posicionar seus produtos perante os clientes-alvo. Alguns destes métodos de marketing são o desenvolvimento de *sites* e esforços mais diretos, como cartões-postais, folhetos, telemarketing ou campanhas de marketing por e-mail, incluindo newsletters.

Em suma, esforços de marketing mais económicos, mas que permitem a conexão com os clientes, e iniciem as etapas de desenvolvimento de uma marca reconhecível.

Embora muitas empresas desejem entrar nos mercados estrangeiros, as oscilações económicas, problemas logísticos, burocracia, falta de conhecimento da área internacional e mercado nacional favorável contribuem para que a atuação da PME se limite ao país onde foi fundada. Contudo, a internacionalização de empresas viabiliza crescimento das vendas, oportunidades de parceiras e melhoria na qualidade dos produtos (Dalla Costa, A. e El Alam, N, 2019).

Segundo Lampadarios (2016) o sucesso (ou fracasso) das PME depende de três categorias:

1. Fatores pessoais: relacionados com o proprietário/gestor da PME, nomeadamente traços de personalidade, características, habilidades adquiridas, experiência, etc.
2. Fatores empresariais: características estruturais, políticas e estratégias da empresa, ou seja, relacionadas com o próprio negócio.
3. Fatores ambientais: todos aqueles que sejam relativos a determinantes externos, como elementos políticos, jurídicos, económicos, socioculturais, tecnológicos e ecológicos.

Além destes, Lampadarios (2016) ainda menciona critérios financeiros tradicionais, como o aumento do volume de negócios (vendas) e/ou aumento da rentabilidade (lucro) como fatores determinantes do sucesso das PME. Outros autores (Nwaiwu et al., 2020; Passos, 2017) também referem avanços tecnológicos e digitalização de processos de negócio, ética e sustentabilidade, como fatores que ganham cada vez mais importância no sucesso das PME.

A tabela 1 apresenta uma síntese de fatores, de acordo com diversos autores, que podem contribuir para o sucesso de uma PME.

Tabela 1 – Fatores de sucesso e respetivos autores

FATORES DE SUCESSO	AUTORE(S)
Planeamento	Mraz (1989)
Estratégia da Empresa	Lampadarios (2016)
Qualidade dos produtos e/ou serviços	Lampadarios (2016)
Estratégias de vendas / Marketing	Jasra et al. (2011); Lampadarios (2016)
Cooperação com outras empresas/entidades	Philip (2011); Ibielski (1996); Franco e Haase (2020); Franco, Haase e Rodini (2020); Franco e Martins (2020)
Tipo de Produtos e/ou Serviços	Philip (2011); Lampadarios (2016)
Utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação	Chong, Shafaghi e Tan (2011); Gatignon e Xuereb (1997)
Tipo de mercado em que está inserido	Covin e Milles (1999); Lumpkin e Dess (1996)
Posição no Mercado	Covin e Milles (1999); Lumpkin e Dess (1996)
Aposta em Nichos de Mercado	DeHayes e Haeberle (1990)
Concorrência	Harabi (2005)
Orientação Exportadora	Aidis e Miskiewicz (2006); Lampadarios (2016)
Relação com os Clientes	Chong, Shafaghi e Tan (2011); Narver e Slater (1990); Salaheldin (2009); Lampadarios (2016)
Relação com os Fornecedores	Salaheldin (2009)
Habilitações académicas dos RH	Salaheldin (2009)
Experiencia dos RH	Lampadarios (2016)
Contexto Económico	Lampadarios (2016)
Contexto Sociocultural	Lampadarios (2016); Chong, Shafaghi e Tan (2011)
Contexto Tecnológico	Lampadarios (2016)
Contexto Legal	Lampadarios (2016)
Localização	Kaibori (2001); Harabi (2005)
Experiência prévia do(s) fundador(es)	Lampadarios (2016)
Habilitações académicas do(s) fundador(es)	Lampadarios (2016); Kaibori (2001); Aidis e Miskiewicz (2006)
Traços de personalidade do(s) fundador(es)	Lampadarios (2016)
Género do(s) fundador(es)	Lampadarios (2016); Kaibori (2001)

Tabela 1- FATORES DE SUCESSO NO CONTEXTO DAS PME: UM ESTUDO EMPÍRICO REALIZADO EM PORTUGAL (Fonte: Franco e Ferreira, 2021)

2. Os desafios da internacionalização

O conceito de “global” é considerado como o sistema de interconexões que abrangem todo o mundo. Este conceito evoluiu gradualmente ao longo da história (Shemyakin, 2017). A globalização permitiu o acesso a mercados que anteriormente não dificilmente seriam explorados. Nos últimos 20-25 anos, a internacionalização de grandes e pequenas empresas tem sido amplamente pesquisada e estudada a partir de vários pontos de vista (Massaro, et al., 2017). O conceito de internacionalização tem evoluído ao longo dos tempos, incorporando diferentes perspetivas analíticas e teóricas (Ribau, et al., 2018, p.61). De acordo com Neys (2015) a internacionalização é um sistema abrangente de mudança organizacional que integra as dimensões internacional e intercultural. Um dos primeiros passos da internacionalização é a

exportação, que Lara e Verdu (2017) referem como o processo de entrada em mercado externo por meio da exportação, caracterizado pelo processo de fabricação de produtos no país de origem e, posteriormente, levados ao mercado estrangeiro.

Já para o Freire (2020), a internacionalização pode ser feita através de várias modalidades que estão agrupados por três categorias, nomeadamente, transações, investimento direto e projetos.

A tabela 2 apresenta as alternativas de modalidades de internacionalização.

Transações	Investimento	Projetos
Exportação <i>spot</i>	<i>Joint-Venture</i> de distribuição e marketing	Projeto chave-na-mão
Exportação a médio-longo prazo	<i>Joint-Venture</i> integrada	Projeto BOT
Exportação via agentes ou distribuidores	Subsidiária de distribuição e marketing	Contratos de gestão
Licenciamento de propriedade intelectual	Subsidiária integrada	
<i>Franchising</i>		

Tabela 2 –MODALIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO (Fonte: Freire, 2020)

Diversas teorias relativas ao processo de internacionalização têm sido desenvolvidas ao longo dos anos, Kogut e Singh (1988) pensaram de como os aspetos culturais podem influenciar o processo de entrada no mercado externo ou como a falta de conhecimento do mercado estrangeiro afeta negativamente o processo de internacionalização (Johanson & Vahlne, 1977).

Por fim Chan e Hwang (1992) citado por Motta (2011), afirmaram que a maior parte dos estudos sobre o tema leva em consideração as forças do macro ambiente e os custos de transação. Os autores propuseram, ainda, a inclusão de um terceiro fator: a estratégia global da empresa.

No presente trabalho destacar-se-ão dois modelos de internacionalização: o modelo Uppsala e a abordagem das “*Born global*”.

O modelo Uppsala, conceptualizado por Johanson e Vahlne (1977), menciona a internacionalização como um produto de decisões incrementais, onde a falta de conhecimento é tida como um obstáculo determinante para o desenvolvimento das

operações internacionais, e que é possível adquirir esse conhecimento através de operações no exterior. Assim, de acordo com os autores, a empresa tem a tendência de aumentar o seu grau de envolvimento num mercado externo específico, através de um processo gradual e sucessivo, iniciado através de exportações esporádicas, exportações através de agentes, subsidiária comercial e terminando com a produção no país estrangeiro (subsidiária produtiva). Esta abordagem incremental permite que as empresas beneficiem de efeitos de aprendizagem (Dominguez e Mayrhofer, 2017). Contudo, muitos investigadores colocaram em questão a linearidade e o determinismo do modelo Uppsala, questionando o mesmo relativamente à lacuna no entendimento das circunstâncias iniciais do processo de internacionalização, isto é, como e quando a internacionalização tem início. Para além disto, a velocidade da internacionalização pode não ser constante e linear.

O modelo de Uppsala é revisitado em 2009, pelos seus autores Johanson e Vahlne, para avaliar a relevância da estrutura relacional no contexto da internacionalização. O desenvolvimento de relacionamentos entre duas ou mais organizações é demorado, incerto e exige que as partes invistam recursos. Com a evolução dos relacionamentos, as empresas desenvolvem a competência relacional que deriva do acesso ao saber privilegiado sobre os parceiros da rede, o que significa que ao longo do tempo os integrantes da rede aprendem a adaptar suas rotinas de acordo com as necessidades dos parceiros. Isto implica altos custos de mudança, caso haja necessidade de trocar a parceria (Johanson e Vahlne, 2011), mostrando a relevância deste fator relacional no processo de internacionalização.

O modelo de Uppsala, revisitado em 2009, pode ser visto na figura 1.

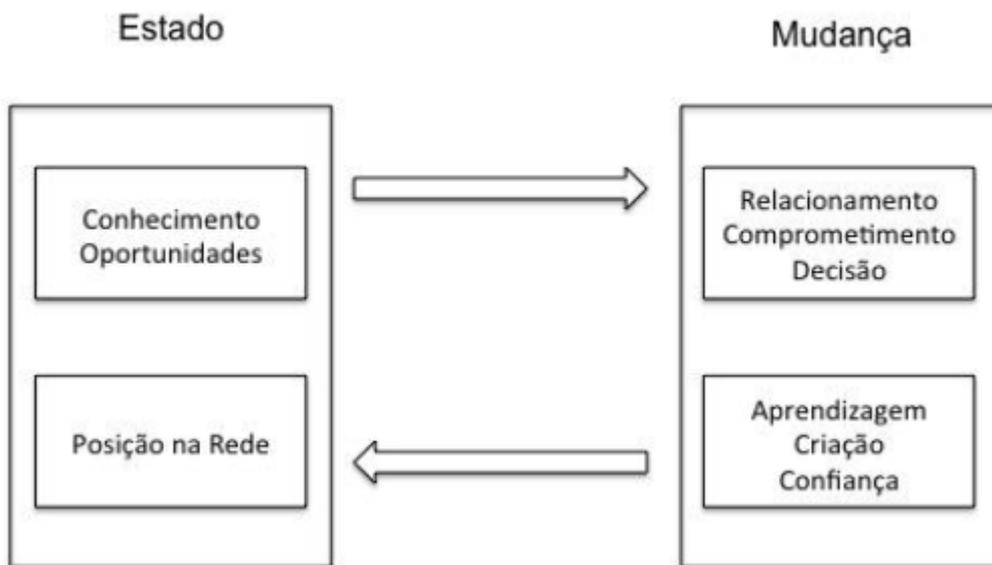


Figura 1- Modelo de Uppsala revisado em 2009 (Fonte: Johanson e Vahlne, 2009, p. 1424)

O modelo é ainda revisado em 2010, onde foram incorporadas as novas variáveis como “capacidade empreendedora” e “explorar contingências” nos aspectos “estado” e “mudança”, respectivamente (Schweizer et al., 2010), como se pode observar na ilustração 2.

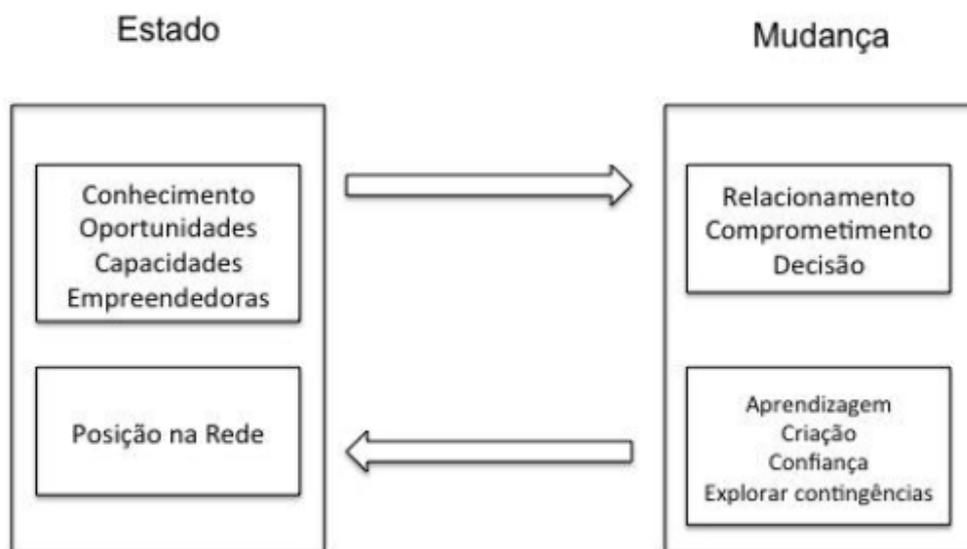


Figura 2-Modelo de Uppsala revisado em 2010 (Fonte: Schweizer et al., 2010, p. 365)

O modelo de Uppsala é revisado uma vez mais pelos autores, em 2013, onde as multinacionais são tratadas como redes globais. O modelo é apresentado na Figura 3.

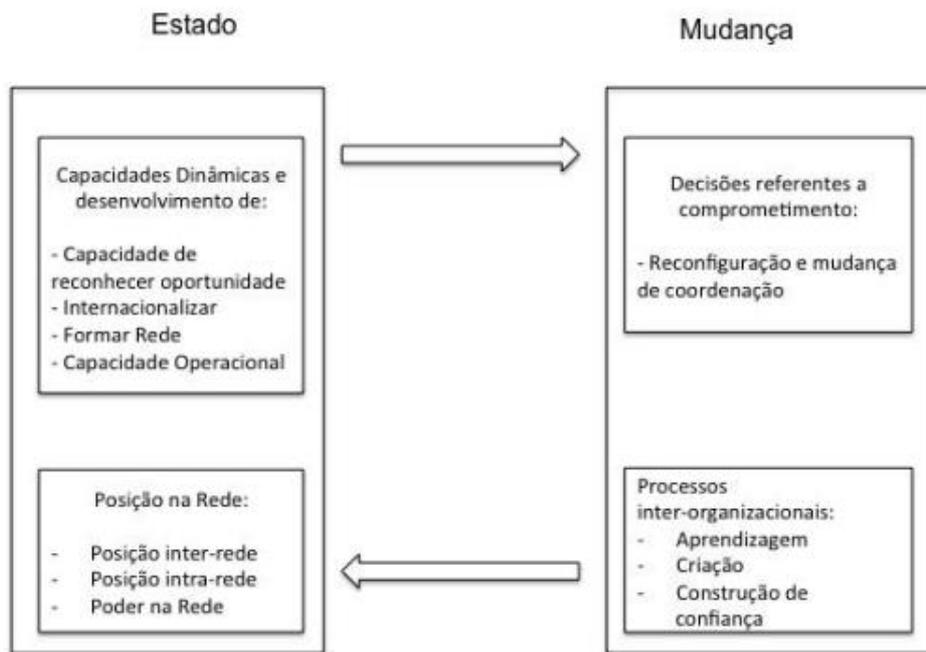


Figura 3 - Modelo de Uppsala revisitado e a evolução da multinacional (Fonte: Johanson e Vahlne, 2013)

Contudo, Dominguez e Mayrhofer (2017) sustentam que, devido à ausência de dimensões individuais e estratégicas, o modelo não providencia a compreensão total dos movimentos internacionais.

Entra então em perspectiva a abordagem “*Born global*”, um termo sugerido pela primeira vez em 1993, por Rennie (Gallego, et al., 2009).

Segundo Knight e Cavusgil (2005), as empresas que se expandem para mercados internacionais e estabelecem relações comerciais internacionais desde a sua fundação, ou desde muito cedo, são consideradas como “*born global*” e estão a emergir em número significativo em todo o mundo.

O termo “global” começou a ser estudado em marketing e estratégia durante a década de 1980 (Vahlne; Ivarsson e Johanson, 2010) e, para Knight e Cavusgil (2005), os termos *born global*, *global start-ups* e *international new ventures* são sinónimos em essência e designam “organizações que, desde sua origem, buscam vantagens competitivas através de vendas em múltiplos países” (Knight e Cavusgil, 2005, p. 16).

O surgimento deste novo tipo de empreendimento pode ser entendido como resultado das mudanças no ambiente, com a globalização, e os avanços tecnológicos que motivaram o

desenvolvimento de novos processos organizacionais como resposta a este novo contexto (Knight e Liesch, 2016).

Recentemente, Choquete et al. (2017) categorizaram a *Born global* de acordo com a intensidade de exportação desde a fundação e apresentaram a seguinte categorização: Stay Locals (empresas que não exportam), Late Exporters (empresas que decidem exportar em etapa mais madura do ciclo de vida), Born Exporters (empresas que exportam em curto período após sua fundação) e *Born global*.

A tabela 3 apresenta as principais conceptualizações relativas a este novo tipo de organização.

Autor	Denominação	Visão	Início da Internacionalização	Exportação versus crescimento internacional / idade (média)
Levitt (1984)	<i>Hedghog</i>	Compete internacionalmente. Enxerga o mundo como poucos mercados padronizados. Opera com produtos acabados.	Não informa.	Não informa.
Jolly et al. (1992);	<i>High Technology Start Ups</i> <i>Born Exporter</i>	São pequenas empresas que têm baixa escala de produção e precisa entrar no mercado exterior para garantir mercado consumidor. Atua em mercado homogêneo com mínima adaptação do mix.	3 - 7 anos	US\$ 140 milhões - 7 anos US\$ 90 milhões - 5 anos US\$ 705 milhões - 3 anos
Rennie (1993); Madsen (2013) Choquete et al. (2017).	<i>Born Global</i>	Enxerga o mercado internacional como oportunidade de ganhar vantagem competitiva. Atua no mercado internacional antes de consolidar mercado doméstico. Atua em mercados heterogêneos com foco em nichos e grande capacidade para adaptar o mix.	2 anos	> 25%, até 3 anos > 70% após 14 anos
Oviatt e McDougall (1994)	<i>International New Ventures</i>	Desde sua fundação buscam a internacionalização. Não seguem um padrão incremental de internacionalização e recaem em estruturas híbridas de governança.	Não informam*	Não informam.
Oviatt e McDougall (1994)	<i>International New Ventures</i>	Desde sua fundação buscam a internacionalização. Não seguem um padrão incremental de internacionalização e recaem em estruturas híbridas de governança.	Não informam*	Não informam.
Bell, McNaughton e Young (2001)	<i>Born-again global</i>	Empresas estabelecidas no mercado doméstico e inesperadamente internacionalizam suas operações de forma acelerada.	Mais de 10 anos	> 20%
Madsen (2013)	<i>Born International Sourcer</i>	Empresas que internacionalizam de forma acelerada mas não vendem para o exterior apenas terceirizam suas operações no exterior .	Até 3 anos	Não há vendas no exterior
	<i>Born International Seller</i>	Empresas que internacionalizam de forma acelerada, não terceirizam suas operações no exterior e comercializam no mercado internacional		>25%
	<i>Born European Firm</i>	Empresas que internacionalizam de forma acelerada, terceirizam suas operações e comercializam no mercado internacional		< 25%
Choquete et al. (2017)	<i>Born Exporter</i>	Desde sua fundação buscam a internacionalização.	Até 3 anos	< 25%, até anos.

Tabela 3 - Conceptualização de acordo com exportação e tempo de atividade. Adaptado de Gabriellson, et al. (2008, p. 387) e Choquete et al. (2017).

Este tipo de empresas, *born global*, segundo os autores Knight e Cavusgil (2004), é incentivado pela procura de superior performance no que toca a negócios internacionais, desde uma fase muito precoce do seu desenvolvimento, utilizando recursos para impulsionar a venda de produtos/serviços em múltiplos países. Estes limitados recursos materiais, financeiros e humanos, característicos de PME, não impedem as “empresas *born global*” que, através de fatores como inovação e conhecimento, alcancem sucesso desde o início da sua fundação (Knight e Cavusgil, 2004).

Voltando aos desafios de internacionalização, para Freire (2020) a primeira decisão crítica no processo de internacionalização consiste na escolha dos países onde deverão ser comercializados os produtos e serviços da empresa.

O Agarwal e Ramaswami (1992) consideram a seleção de modo de entrada um fator crucial para a internacionalização.

Existem vários modos de entrada nos mercados internacionais, como pode ser constatado na Tabela 4.

Company Strategic Posture	Product/Market Situation			
	Emerging	High-Growth	Mature	Services
Incremental	Indirect exports	Indirect exports	Direct exports	Licensing/alliance
Protected	Joint venture	Indirect exports	Alliance/licensing	Licensing
Control	Wholly owned subsidiary	Acquisition/alliance	Wholly owned subsidiary	Franchising/alliance/exporting

Tabela 4 - Matriz de Modo de Entrada (Fonte: Johansson, 2005)

É necessário perceber que a entrada no mercado externo significa muitos riscos como localização geográfica do mercado externo, o ambiente econômico diferente e as diferenças na legislação no mercado-alvo (Kubícková, e Toulouva, 2013). Para melhor entendimento destes riscos e para avaliar se uma empresa tem chances de sucesso no processo de internacionalização, uma análise de mercado deve ser efetuada antes de levar a cabo o planeamento, tendo em conta a capacidade de exportação, modo de entrada no mercado internacional, preço, procura, etc.

A exportação é, de modo frequente, a primeira etapa da atividade internacional das PME (Leonidou, Katsikeas e Coudounaris, 2010). Isto acontece por causa dos riscos comerciais

mínimos, ao reduzido comprometimento de recursos e à elevada flexibilidade que este modo de entrada providencia (Young et al., 1989).

A decisão de internacionalizar baseia-se em vários fatores e pode ainda variar com o tempo, o espaço e os contextos da indústria onde uma empresa se insere. Contudo, Leonidou et al. (2007) formulou que existem fatores que, de forma sistemática e independentes do contexto, incentivam as PME a exportarem. Estes fatores dividem-se em fatores internos e externos. Os fatores internos englobam as áreas funcionais de cada empresa, nomeadamente as áreas dos recursos humanos, financeira, produção, investigação e desenvolvimento (IeD) e marketing. Os fatores externos estão intimamente relacionados com o governo, o mercado, os intermediários, a competição e os clientes com os quais a empresa se relaciona. Além destes fatores, os mesmos autores ainda referem que a exportação deverá efetivamente ocorrer se for fundamentada por fatores pró-ativos (cumprimento de objetivos financeiros, capitalização de vantagens competitivas e identificação de oportunidades nos mercados internacionais) em vez de ocorrer por motivos reativos a pressões internas ou externas à empresa.

Ainda assim, a decisão de transpor a atividade de uma empresa para outros mercados geográficos, afeta diretamente a estratégia de empresa, para Freire (2020) a internacionalização impacta todas as quatro componentes de criação de valor sustentável – crescimento, margem, risco e sustentabilidade.

Estes impactos encontram-se na tabela 4.

Componente	Impacto
Crescimento	<ul style="list-style-type: none">• Entrada em novos mercados para abranger mais clientes com os atuais produtos e serviços• Lançamento nos novos mercados de produtos e serviços• Aumento dos preços médios de venda nos novos mercados com maior poder de compra• Aumento da quantidade média de produtos e serviços comercializados aos novos clientes• Recolha de informação sobre as preferências e tendências de consumo dos novos clientes
Margem	<ul style="list-style-type: none">• Aproveitamento de recursos humanos, financeiros, físicos e organizacionais mais baratos

	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração de economias de escala, experiência e gama de natureza comercial • Exploração de economias de escala, experiência e gama de natureza operacional • Localização de diferentes atividades em mercados distintos para maximizar o retorno global • Desenvolvimento de tecnologias próprias com maior rentabilidade • Aumento das barreiras à entrada de novos concorrentes • Aumento do poder negocial face a fornecedores e distribuidores externos
Risco	<ul style="list-style-type: none"> • Garantia de acesso aos mercados externos • Garantia de acesso a recursos humanos, financeiros, físicos e organizacionais únicos locais • Diversificação do peso das vendas pelos diferentes mercados • Diversificação do peso das atividades pelos diferentes mercados • Redução do risco competitivo
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da sustentabilidade ambiental, social e governativa nas vendas e na produção nos mercados externos • Desenvolvimento, produção e venda de novos produtos e serviços mais sustentáveis

Tabela 5 - impacto da internacionalização nas variáveis da criação de valor sustentável (Fonte: Freire, 2020)

Assim, o elemento central na estratégia de internacionalização é a apreciação da atratividade dos países em consideração, em que importa incluir estes diversos fatores associados à criação de valor sustentável. Com base nestes fatores, a empresa encontra condições de avaliar as vantagens e desvantagens relativas a cada nação e tomar as decisões mais apropriadas a cada mercado.

3. A importância das ferramentas digitais para a internacionalização

A *Internet* e as tecnologias de informação e comunicação facilitaram a internacionalização das Pequenas e Médias Empresas. Além disso, permitiram aumentar a probabilidade de responder às oportunidades nos mercados internacionais, com a origem de novas ferramentas de marketing que reduziram os custos de operação nos negócios internacionais, tal como o marketing digital.

A digitalização, nas suas diversas formas, está relacionada com o crescimento, performance e competitividade das pequenas empresas (Taiminen e Karjaluoto, 2015).

O conceito de marketing digital é, para Kannan (2017), “an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver and sustain value for all stakeholders” (Kannan, 2017, p. 23). Marketing digital e media sociais levam a que as pequenas empresas tenham oportunidade de atrair novos clientes e alcançar outros, mais eficientes, assim como proporciona oportunidades para descobrir novas audiências, aumentar a performance e eficiência e melhorar o crescimento e a competitividade.

As primeiras contribuições na literatura descreviam a *Internet* como um facilitador, que permitia às empresas estabelecer uma presença global, comunicar de forma mais eficiente e obter melhor informação sobre mercados internacionais. Nas mais recentes contribuições, a *Internet* é vista como criadora ou condutora de oportunidades internacionais inovadoras (Bell e Loane, 2010), com a vantagem de oferecer uma grande habilidade às empresas para alcançar novos mercados e novos clientes, funcionando como uma alternativa à presença física (Sinkovics et al., 2013). Cada vez mais, uma empresa que queira envolver-se num processo de internacionalização precisa de conhecer as capacidades da *Internet* (Glavas e Mathews, 2014). Seja usada como uma ferramenta de apoio ou como ferramenta principal, a *Internet* proporciona às PME's a oportunidade de melhorar as atividades das mesmas no mercado internacional, e de também explorar novas oportunidades internacionais, praticamente desde a data de criação da empresa.

Várias ferramentas de marketing digital podem ser observadas na tabela 5.

Ferramenta	Definição
Website da empresa	O Website é um espaço online importante no mercado, onde a empresa e os seus consumidores se podem encontrar 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana) (Ramonienè et al., 2015).
Search Engine Optimization (SEO): Otimização de um	O principal objetivo deste método é melhorar o posicionamento orgânico de um website, colocando-o perto do topo da lista de resultados nas pesquisas realizadas em motores de busca como Google, Bing, Yahoo, etc (Arias, 2013).

website nos motores de busca	
Redes Sociais (<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> , entre outros)	São ferramentas online que permitem a interação social através da criação e partilha de conteúdos nos mais diversos formatos (Kaplan e Haenlein, 2010).
E-mail marketing	E-mail é uma ferramenta de comunicação, utilizado, especialmente, por empresas que procuram criar uma relação de proximidade com os seus clientes (Ellis-Chadwick e Doherty, 2012). É utilizado em marketing, especialmente para partilhar informação, enviar newsletters e publicidade (Taiminen e Karjaluoto, 2015).
Publicidade online	Estratégia de divulgação do site da empresa pela web. É a forma mais ágil de se anunciar e atrair visitantes no comércio online (Boaria, Anjos, e Raye, 2014).

Tabela 6- Exemplos de ferramentas de marketing digital.

No *website*, publicidade e através dos esforços de SEO, a empresa detém maior controlo do conteúdo partilhado, uma vez que assume uma comunicação unidirecional. Mas através de redes sociais, por exemplo, assume uma comunicação bidirecional, porque há uma abertura à participação dos clientes na partilha de conteúdos, em vez de um “monólogo” por parte da empresa (Taiminen e Karjaluoto, 2015).

As PME usufruem das ferramentas digitais no processo da internacionalização devido ao seu baixo custo e fácil acesso as ferramentas necessárias. Segundo Bell and Loane (2010) a *Internet* pode oferecer a entrada imediata nos mercados estrangeiros mesmo as empresas mais pequenas, já para o Jim Hamill e Karl Gregory (1997) a *Internet* reduzirá as vantagens competitivas das economias de escala em muitos setores, tornando a competição no mercado global mais fácil para as pequenas empresas. Os custos globais de publicidade, como barreira à entrada, serão significativamente reduzidos à medida que a *Web* possibilita alcançar um público global de forma mais barata.

As ferramentas digitais não só facilitam a entrada para outros mercados, mas também ajudam aglomerar a informação relevante sobre os mesmos, de forma que Jim Hamill e Karl Gregory

(1997) afirmam que o uso da *Internet* para inteligência de marketing é uma das formas mais importantes em que a conectividade pode auxiliar na internacionalização das PMEs.

O uso de *insights* provenientes das ferramentas digitais, como *website* ou redes sociais, apoiam a tomada de decisão no processo de internacionalização, devido ao seu rico fator informativo a cerca do mercado e público-alvo. Para o Peterson, Welch e Liesch (2002) a *Internet* aumentou a disponibilidade de informações no mercado internacional e deu à empresa a capacidade de transferir conhecimento objetivo (conhecimento que pode ser armazenado). Assim, a internacionalização pós-*Internet* é melhor compreendida pela forma como a informação e o conhecimento da internacionalização podem ser gerenciados de forma eficiente.

De acordo com a investigação efetuada por Bell, Jim e Loane, Sharon (2010), afirma-se que as ferramentas digitais ajudam as empresas reduzir o défice de conhecimento, aproveitando o acesso a informação externa. Permite um contacto mais próximo e direto entre o cliente e a empresa, além disso as tecnologias e informações *open-source* apresentam novas oportunidades de internacionalização e formas de fazer o negócio.

Por fim, os autores afirmam, que há uma clara falta de investigação sobre o impacto total das novas tecnologias em estratégias de marketing internacional, e que os estudos posteriores são necessários.

Parte II: Estágio

2. Estágio

O estágio curricular na OneCare, teve início a 8 de novembro de 2021 até 14 de março de 2022, data de conclusão das 700 horas estabelecidas no protocolo de estágio curricular, sendo realizado, maioritariamente, em regime de teletrabalho com ida pontual ao escritório da empresa.

Depois de breve discussão com a supervisora responsável do estágio curricular, foi retirada uma tarefa do plano de estágio que diz respeito ao apoio da área de projetos, nomeadamente, apoio ao controlo orçamental de projetos e elaboração de pedidos de adiantamento/pagamento. As restantes tarefas permanecerem intatas e foram cumpridas dentro dos prazos estabelecidos.

2.1. Apresentação da entidade de acolhimento

O OneCare, nasceu há mais de uma década, em Coimbra, a empresa juntava as duas principais áreas: a tecnologia e a saúde.

A sua génese num grupo empresarial especializado em soluções de monitorização, permitiu retirar partido das tecnologias e conhecimento acumulado ao longo de décadas nos domínios da instrumentação, monitorização, recolha e tratamento de informação, transpostos para o desenvolvimento e comercialização de soluções direcionadas para as áreas da economia social, saúde e população sénior.

A OneCare detém uma oferta de soluções inovadoras e de elevado valor acrescentado que se adequam à nova visão dos cuidados de saúde, respostas sociais, envelhecimento ativo e saudável, através da qual se pretende maximizar a qualidade de vida da população idosa, atuando de forma preventiva e garantindo uma maior proximidade.

A marca passou por um *rebranding* não só a nível da sua identidade visual e comunicação, mas também a nível da estrutura da oferta das suas soluções.

As maiores mudanças sucederam na sua comunicação e posicionamento da marca, agora a OneCare possui vários meios de comunicação digital tais como, um *website* e páginas nas redes sociais. Para além de criação de novos meios de comunicação, foram definidas as regras de

comunicação a adotar por *community managers*, tal como, identificação do novo posicionamento e a personalidade da marca.

Simplificar a comunicação, apresentação das soluções e a sua estrutura de preço, bem como, simplificação de identidade visual e a sua presença digital era essencial para o *rebranding*.

Deste modo, o conteúdo e temas abordados nas redes sociais passaram a transmitir mensagens curtas e claras, falando de um tópico de cada vez. Em termos de site, foi feita a abordagem MVP (Minimum Viable Product), ou seja, ter um site simples e *user friendly* com a informação essencial sobre a empresa, transmitindo diretamente a proposta de valor e tendo o conteúdo apelativo e suficiente para gerar entusiasmo e curiosidade pela marca.

O último, passou a ser um objetivo transversal de toda estratégia de *rebranding*, dado as especificações do público-alvo, simplificar a comunicação e o contacto com a marca era uma prioridade na implementação de *rebranding*.

2.2. Visão, missão e valores

Visão - Ser a solução europeia mais escolhida para acompanhar pessoas que tenham algum grau de dependência, melhorando a sua qualidade de vida e a dos seus cuidadores.

Missão - Utilizar a tecnologia para melhor cuidar daqueles que nos tornaram quem somos hoje. Usando a plataforma OneCare, transformar os modelos tradicionais de cuidado num novo paradigma Cuidador 4.0.

Valores - Espírito de equipa; Respeito; Humildade; Honestidade; Sinceridade; Proximidade e Ambição.

2.3. Soluções OneCare

A OneCare oferece um leque de soluções direcionados principalmente para o segmento B2B e B2G com o foco no utilizador final, o idoso.

A oferta das soluções é constituída por um software principal designado como Plataforma OneCare e extensões OneCare Senior, OneCare Safe e OneCare AAL.

2.3.1 Plataforma OneCare

A plataforma OneCare é um software base para as restantes soluções que possibilita um acompanhamento contínuo do estado de saúde da pessoa permitindo a deteção precoce de situações de risco.

As monitorizações são efetuadas pela pessoa ou por um cuidador com a frequência adequada a cada caso. A introdução de valores é feita através da ligação por Bluetooth ou por introdução manual.

Os dados são recolhidos na Aplicação de Cuidador (no smartphone ou tablet) de forma encriptada e segura, para um servidor, onde são armazenados numa base de dados confidencial.

Funcionalidades:

- Aquisição de medição de bio sinais e parâmetros biomédicos;
- Introdução de medições de forma manual;
- Acesso a questionários de avaliação de sintomatologia e bem-estar;
- Visualização das medições em tempo real;
- Definição de Limites para os parâmetros recolhidos, podendo o cuidador ser notificado por SMS, E-mail e/ou notificação na aplicação móvel para os prestadores de cuidados ou familiares quando os limites são ultrapassados.

2.3.2 Extensão OneCare Safe

A Extensão Safe é um sistema integrado de acompanhamento de idosos em ambiente domiciliário (na sua habitação) e no exterior. Envolve a simples utilização de um dispositivo GPS que permite os prestadores de cuidados e/ou familiares monitorizarem a sua condição bem-estar. Caso ocorra situação de emergência, desencadeada pelo próprio idoso, pressionando o botão de pedido de auxílio, ou, automaticamente, na sequência da deteção de uma queda, despoleta uma chamada automática para os cuidadores de forma a aferirem a sua condição e, caso seja necessário, desencadear meios de auxílio com recurso à informação de localização do idoso fornecida pelo equipamento.

Funcionalidades:

- Botão de alerta, para pedido de auxílio, para uso no domicílio e no exterior;
- Comunicação por alta voz;

- Detecção automática de quedas;
- Envio de localização GPS, quando é gerado um alerta;
- Definição de zona de segurança e/ou perigo;
- Alarme de bateria fraca, carregamento completo e equipamento desligado;
- Envio e receção de alertas via SMS, E-mail e/ou mensagem de voz para os prestadores de cuidados ou familiares;
- Monitorização e envio de configurações remotas para o dispositivo.

O utilizador tem a possibilidade de transportar o dispositivo ao pescoço, numa bracelete ou num clip de cinto.

2.3.3 Extensão OneCare Senior

O Extensão Sénior é aplicação online, disponível na PlayStore (Android) e AppStore (iOS), de estimulação neuro cognitiva com uma forte componente de socialização, divulgação cultural e promoção da literacia em saúde direcionada às motivações e interesses do sénior.

Esta plataforma permite medir, treinar e monitorizar com rigor todas as capacidades cognitivas individuais. Abrange seis áreas cognitivas como memória, atenção, cálculo, funções executivas, linguagem e capacidade construtiva.

Por forma a motivar os seniores a manter o seu plano de treinos a aplicação inclui uma componente de gamificação recompensando-os pelo cumprimento dos objetivos através dos diversos prémios integrados na aplicação.

Funcionalidades:

- Estimulação cognitiva através de jogos digitais que estimulam as áreas mais atingidas pelo processo de envelhecimento;
- Socialização com possibilidade de realizar Videochamadas, aceder a uma Rede Social Privada e Chat;
- Promoção do autocuidado e literacia em saúde.

2.3.4 Extensão OneCare AAL

A extensão AAL consiste em monitorização inteligente das rotinas diárias através de sensores de ambiente como as tomadas inteligentes.

Para tal são identificados os principais indicadores a monitorizar e são colocadas estrategicamente tomadas inteligentes nos principais eletrodomésticos por forma a aferir as suas rotinas. Por exemplo, ao colocá-las nas fichas da torradeira, que o idoso utiliza para a preparação do pequeno-almoço, será possível aferir se tomou ou não o pequeno-almoço.

As tomadas inteligentes podem ser controladas por cuidador ou familiar através da aplicação móvel, nos casos de emergência existe a possibilidade de desligar todos os eletrodomésticos ligados as tomadas inteligentes tal como consegue-se identificar padrões de rotina e possíveis desvios.

2.4. Equipa

A equipa do OneCare é constituída por CEO Marta Pinto, COO Vanessa Baeta, Marketing e Design – Alina Yurchenko, Software Developer – Jorge Martins e Mário Morais e Systems Engineer– Ricardo Agostinho. A OneCare conta com ainda com um *advisory board* constituído por vários consultores e especialistas nas áreas de tecnologia, negócio, saúde e *end-user*.

3. Objetivos do estágio

O estágio curricular tem como objetivo complementar a formação académica através de aplicação de conhecimento adquirido durante a licenciatura e o mestrado nas tarefas estabelecidas pela entidade de acolhimento.

Os objetivos do presente estágio curricular dividem-se em duas vertentes, primeiro os objetivos estabelecidos por entidade de acolhimento e segundo, objetivos pessoais.

3.1. Objetivos da Entidade de Acolhimento:

- Integração na equipa de desenvolvimento de negócio da empresa e aplicação do conhecimento sobre estratégia empresarial e marketing;
- Participação na implementação da estratégia de comunicação da marca;
- Desenvolver a capacidade de pensamento crítico e solução de problemas;
- Promover e aperfeiçoar as interações sociais e profissionais.

3.2 Objetivos Pessoais:

- Adquirir experiência profissional na área de marketing;
- Melhorar habilidades de comunicação e gestão de tarefas maximizando a eficiência;
- Criar contactos profissionais;
- Aplicar o conhecimento adquirido durante os anos académicos.

4. Descrição do plano de trabalho e Tarefas

4.1 Descrição do plano de trabalho

O plano de trabalho do estágio atravessou três etapas, a primeira etapa tinha um fim de conhecer a empresa, o seu funcionamento e integrar na equipa, durante este período também foi delineada a ordem das tarefas e o seu planeamento.

A segunda etapa tinha um período de três meses, destinada à execução de tarefas previamente determinadas, alcançar os objetivos previstos e desenvolver as habilidades profissionais na área de marketing.

A etapa final dada para finalizar as tarefas, avaliar a performance e concluir o estágio curricular.

Depois da primeira fase do estágio, foi acordado que toda comunicação da equipa tal como a partilha de ficheiros e planeamento das tarefas passam a ser efetuada na plataforma de Microsoft 365 e através do Microsoft Teams.

Os planeamentos de tarefas, inicialmente, foram feitos pela supervisora na reunião diária, para maior proximidade, gestão de tarefas e o ponto de situação das tarefas desenvolvidas e planeamento de próximos passos.

Posteriormente, fui integrada nas reuniões de planeamento com a equipa toda, para o maior conhecimento do trabalho desenvolvido e apresentar próprias sugestões e opinião a cerca de trabalho desenvolvido.

4.2 Tarefas

O estágio curricular começou por uma introdução de entidade de acolhimento, instalações da empresa, o processo de funcionamento e apresentação da equipa.

Como foi acordado no protocolo as primeiras duas semanas de estágio foram introdutórias. Depois de, adquirido o conhecimento sobre a empresa e as suas soluções, foi o planeamento das tarefas ao longo do período do estágio, as datas de entrega e o processo de trabalho.

Toda comunicação tal como a entrega de trabalhos e o acompanhamento aconteceu via plataforma de gestão e comunicação empresarial - Microsoft Teams.

No âmbito do estágio curricular foram propostas as seguintes tarefas:

- Análise de mercado ageing e identificação de mercados prioritários para a internacionalização;
- Análise de resultados das atividades de marketing digital da marca Onecare e propostas de ações para melhoria do *engagement* e *brandawareness*;
- Apoio à equipa de desenvolvimento de negócio nas tarefas de marketing diárias;
- Elaboração de um plano de comunicação digital.

Na tabela 6, está representado o delineamento com a planificação das tarefas realizadas durante o período do estágio.

	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Elaboração de um plano de comunicação digital.					
Apoio à equipa de desenvolvimento de negócio nas tarefas de marketing diárias.					
Análise de resultados das atividades de marketing digital da marca OneCare e propostas de ações para melhoria do <i>engagement</i> e <i>brandawareness</i> .					
Análise de mercado <i>ageing</i> e identificação de mercados prioritários para a internacionalização.					

Tabela 7 – CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO (Fonte: OneCare)

4.2.1. Elaboração de um plano de comunicação digital

Segundo Tavares et al (2005, p.1) as organizações contemporâneas precisam de planejar e pensar a sua comunicação estrategicamente para atender aos desafios do mercado e se posicionarem no mesmo.

O meu primeiro desafio do estágio era criar um plano de comunicação simplificado, visto que a empresa já possuía as diretrizes de comunicação elaboradas na fase de *rebranding*. O principal objetivo que me foi proposto foi aglomerar toda a informação dos relatórios do *rebranding* num documento único e planejar a parte tática de comunicação.

O plano de comunicação foi dividido em duas partes, a primeira destinava-se à aglomeração da informação de vários relatórios de *rebranding*, ou seja, foi identificado o público-alvo da empresa e o seu posicionamento, concorrentes, a proposta de valor, personalidade e o tom de voz da marca e por último as palavras-chave com quais a marca se identifica.

A segunda parte do plano dirige-se a estratégia de redes sociais e proposta de conteúdo.

Foram definidos os objetivos a atingir, as métricas para avaliar o desempenho da estratégia, as redes sociais, nomeadamente, o *Facebook*, o *Instagram* e *LinkedIn*, para quais foram feitas propostas de conteúdo e calendários de publicações.

Por fim, foram identificadas as propostas de melhoria das redes sociais e estratégias de tráfego pago a adotar.

4.2.2 Apoio à equipa de desenvolvimento de negócio nas tarefas de marketing diárias

Durante o período de estágio fui responsável pela criação da newsletter e campanhas digitais, em conjunto com gestão de redes sociais, especificamente, planeamento e criação de conteúdo.

De acordo com (Marques, 2020) a gestão de redes sociais é um desafio para um profissional, este deve possuir várias competências para atingir resultados benéficos para o negócio.

A presente tarefa, realmente, exige várias competências, como, criação de conteúdo, pesquisa, conhecimento dos princípios de *design* e o uso de softwares destinados para trabalhos gráficos, gestão de tempo e boas praticas de *copywriting*.

4.2.3 Criação de newsletter

Para a criação da newsletter foi utilizada a plataforma de email marketing MailChimp. A presente plataforma oferece, principalmente, as ferramentas para criação e envio de emails.

Atualmente, para além de email marketing possui outras ferramentas, como criação de *landing page*, publicações e anúncios para redes sociais e recursos de gerenciamento de clientes, CRM.

Durante o período de estágio foram enviadas duas newsletters, a primeira era uma campanha de Natal destinada para o segmento B2C, a segunda era para comunicar um novo produto da OneCare.

4.2.4 Criação de anúncios

Uma das principais vias de comunicação de produtos, serviços, ideias e mensagens de uma empresa são as campanhas publicitárias. Estas podem ser transmitidas via canais tradicionais como televisão, rádio, *banners* ou canais digitais como redes sociais ou páginas *web*.

Durante o período de estágio foi criada uma campanha publicitária de promoção destinada a época de Natal, transmitida em locais físicos de grande afluência e redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*.

Como a campanha foi transmitida em dois meios diferentes, o formato de anúncio foi adaptado para cada canal de comunicação em questão.

Para as locais físicos de grande afluência foi produzido um vídeo de vinte cinco segundos. Para a criação do mesmo foi utilizado um software de edição de vídeos Adobe Premiere Pro e plataformas de elementos gráficos, como *Pexels*, *Pixabay*, *Freepik* e *Envato*.

Um aspeto muito importante para a criação e distribuição do vídeo foi cumprir todos direitos do autor no caso de utilização de elementos gráficos e audiovisuais.

Para os anúncios do *Facebook*, estes integram no ecossistema completo desta rede social, nomeadamente, *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *Audience Network*.

De acordo com (Marques, 2020) a publicidade no ecossistema *Facebook* tem várias vantagens como poder de segmentação, notoriedade, comunicação e criação de comunidades, envolvimento e CPC potencialmente inferior a outras plataformas de publicidade.

Existe duas formas possíveis de anunciar no ecossistema do *Facebook*, primeira promover o conteúdo já existente e segundo criar anúncio de raiz através de gestor de anúncios, uma das ferramentas disponibilizadas no *Business Suite*.

Qual é a melhor forma de fazer anúncios?	
Promover conteúdo	Gestor de anúncios
Mais rápido. O conteúdo já está publicado.	Mais detalhado. Anúncios não aparecem na cronologia. Em algumas campanhas, é possível criar anúncios com conteúdos publicados.
Configurações básicas. Alcança os fãs e amigos dos fãs mais facilmente.	Configurações avançadas (programação, catálogo, anúncios dinâmicos, públicos e outras).
Facilidade mobile.	Mais adequado fazer no computador.
Promover para os feeds do Facebook ou Instagram.	Mais locais de publicação dos anúncios (até 15).
Objetivos limitados.	Mais tipos de objetivos para as campanhas. Variações de anúncios.
Não é possível editar. Terá de se remover a promoção e voltar a promover.	Permite editar anúncios.

Tabela 8 – PROMOVER POST VS GESTOR DE ANÚNCIOS (Fonte: Marques, 2020)

Depois de uma análise de duas opções, foi decidido criar anúncio através de gestor de anúncios. Para criar a campanha primeiramente é necessário de definir o objetivo do anúncio, orçamento e duração da campanha, em segundo lugar temos de segmentar e escolher o público-alvo e por fim criar os elementos visuais.

No caso da campanha de Natal como o objetivo foi escolhido divulgação da marca, o anúncio era representado em Portugal, para todos os géneros, como público-alvo foram escolhidas pessoas com idade compreendida entre vinte e sessenta e cinco anos com interesses e empregos do setor *target* da empresa, ou seja, cuidadores formais e informais, enfermeiras, médicos, pessoas com interesse em saúde e bem-estar.

Em anexo 4 é apresentado o anúncio e a sua parte visual.

4.2.4 Gestão de redes sociais

A gestão de redes sociais começou por criação de um plano tático, onde foi definido a calendarização e categorias das publicações.

Desde modo, foram criadas as categorias de conteúdo como, post inspiração, partilha de notícias do setor, comunicação dos acontecimentos internos da empresa e da sua equipa, apresentação das soluções e dicas úteis.

O formato das publicações variava conforme a rede social, assim para *Facebook* e *Instagram* foram utilizadas as ferramentas como *stories* e *reels*, *carrossel* e publicações no *feed*. Enquanto no *LinkedIn*, por falta de ferramentas supramencionadas, foram utilizados os formatos como colagem de fotos, publicações no *feed* e partilha de textos.

Para criação do calendário das publicações foi utilizada a aplicação de Microsoft 365 – Excel, cada folha de Excel apresentava o mês do ano. A folha continha o número de dias de cada mês apresentados em linha enquanto as colunas representavam as informações relevantes de publicações como, a categoria do conteúdo e respetivo formato, especificações de conteúdo, a plataforma/rede social, o horário e as observações.

O agendamento das publicações foi feito através de duas ferramentas, nomeadamente, business suite do *Facebook* e *Publer*.

Business Suite é uma ferramenta de gestão das páginas comerciais do *Facebook*, *Instagram* e *Messenger*, permite analisar e acompanhar o desempenho das respetivas redes sociais, criar e agendar publicações e *stories* para duas redes em simultâneo, interagir com público e criar anúncios.

Publer é um software de agendamento de publicações para várias redes sociais ao mesmo tempo e acompanhamento do desempenho das mesmas.

As ferramentas disponíveis variavam conforme o plano de subscrição, depois de uma breve análise de opções possíveis, foi decidido manter o plano gratuito, visto que este satisfazia as necessidades da empresa, particularmente, agendar as publicações para três redes sociais em simultâneo.

Em anexo 2 e 3 encontram-se os exemplos do calendário das publicações das redes sociais e exemplos das publicações nas redes sociais.

No que toca a criação de conteúdo para as redes sociais, a tarefa exigia bastante pesquisa de informação, investigação e análise de dados. Dependentemente da categoria da publicação, foram usadas diferentes fontes de pesquisa, para conteúdo mais científico, como a partilha de

notícias do setor, recorrendo às fontes como canais de notícias nacionais e internacionais, newsletters e jornais, tal como, motores de busca como a *Google* e fóruns como a *Quora*.

Para conteúdo mais visual foram utilizadas fontes de inspiração como *Pexel*, *Pixabay*, *Pinterst* e as próprias redes sociais.

O conteúdo visual foi criado nos softwares como *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* e o *Canva*.

O Adobe Photoshop é um software, principalmente, destinado para edição de fotos, enquanto o Adobe Illustrator dirige-se mais para criação de elementos gráficos. Na maioria das vezes, a criação de publicações passava por estes dois softwares, visto que o design dos mesmos é constituído por uma foto e elementos gráficos.

O Canva é uma ferramenta online gratuita de criação de elementos gráficos, infográficos, apresentações e criação de vídeos. Esta ferramenta foi utilizada, sobretudo, para criação de outros elementos de conteúdo e elementos gráficos como vídeos para *stories* e *reels*, brochuras e *roll-ups*.

4.2.5 Análise de resultados das atividades de marketing digital da marca OneCare e propostas de ações para melhoria do *engagement* e *brand awareness*

Durante o período de estágio a análise de resultados das atividades de marketing digital foi feita várias vezes. No início, para avaliar o desempenho atual da marca nas redes sociais e motores de busca, depois para o lançamento de campanhas e no fim do estágio, para avaliar o desempenho de estratégias implementadas.

A análise inicial do desempenho das atividades de marketing digital foi efetuada no início de estágio para perceber melhor o estado atual das atividades de marketing e de comunicação digital, tal como, a presença digital da marca.

Foram analisadas as redes sociais, o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *website* em si, em conjunto com as atividades de e-mail marketing.

A análise inicial das redes sociais mostrou a falta de periodicidade das publicações e utilização de ferramentas adicionais das redes sociais, como, *stories* e *reels*. A não utilização de hashtags e textos com *call to action* (CTA) também afetaram o *engagement* e *brand awareness* da marca.

Em termos de *SEO* e análise do *website*, foi utilizada uma extensão da *Google*, *Woorank*, que permite avaliar o desempenho do *website* nos motores de busca e a respetiva classificação, em conjunto com a ferramenta de análise e monitorização de páginas *web* – *Google Analytics*.

As duas ferramentas ajudaram a perceber os pontos críticos a melhorar para aumentar a classificação do *website* nos motores de busca e tornar o mesmo mais *user friendly*, deste modo, e já com a perspetiva de entrar nos mercados estrangeiros, foi proposto adicionar mais uma língua no *website*, o inglês.

Para o aumento de tráfego orgânico, a recomendação era criar mais conteúdo nas redes sociais que redirecionavam o público para o *website*, posteriormente, também foi decidido criar um blog, que por sua vez, ajudava no aumento de tráfego orgânico através de conteúdo relevante e informativo para o consumidor, tal como o uso de palavras-chave relevantes, a otimização de meta descrição e de imagens, links ajudavam a aumentar a classificação nos motores de busca.

Em suma, a primeira análise demonstrou a necessidade de melhorar as páginas das redes sociais e o desempenho do *website*. Também foram feitas várias propostas e recomendações a cerca de como aumentar a interação e visibilidade das redes sociais

Posteriormente, todas as recomendações foram aplicadas ao longo de várias etapas de execução do plano de comunicação.

4.2.6 Análise de campanhas publicitárias

A primeira campanha a decorrer era o anúncio de Natal a ser transmitido através de plataformas do ecossistema do Meta, nomeadamente, *Facebook*, *Instagram* e *Messenger*. Para a análise desta campanha foram usados os relatórios disponibilizados pela ferramenta *Meta Business Suite*.

O objetivo da campanha era a divulgação da marca, e por isso os primeiros parâmetros a analisar eram o alcance dos anúncios e o número de impressões do mesmo. O alcance de uma campanha diz respeito à ao número de pessoas que viram os anúncios pelo menos uma vez, enquanto impressões de uma campanha medem a frequência com que os anúncios foram apresentados no ecrã do público-alvo.



Gráfico 1– RESULTADOS DE ALCANCE E IMPRESSÕES DE CAMPANHA DE NATAL (Fonte: Relatório Interno da OneCare (informação sensível))

Outro fator analisado era a frequência, que é dada como o número médio de vezes que cada pessoa viu o anúncio.

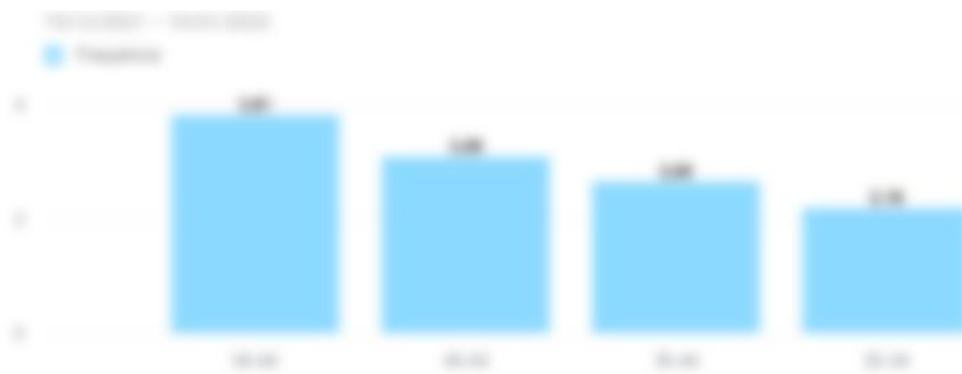


Gráfico 2 – RESULTADOS DE FREQUÊNCIA DE CAMPANHA DE NATAL (Fonte: Relatório Interno da OneCare (informação sensível))

O número ideal de frequência encontra-se num intervalo de 2-2,5 visualizações em média por semana, o valor da frequência muito em cima do valor ideal representa um desperdício de orçamento visto que deixa de impactar novas pessoas, também é um indicador de repetibilidade excessiva do anúncio que, por sua vez, pode gerar cansaço e conotação negativa junto ao público-alvo.

Depois foi analisado o número de cliques com o *cost per click* (CPC) em comparação do montante gasto da campanha.



Gráfico 3 – Nº DE CLIQUES, CPC E MONTANTE GASTO (Fonte: Relatório Interno da OneCare (informação sensível))

Por fim, foram observados os dados gerais do desempenho das páginas do *Facebook* e *Instagram*, como alcance, impressões, o público atual e potencial, particularmente, o género, grupo etário, cidade e país de residência.

Para concluir a análise, foram feitas as propostas de melhoria a adotar para campanhas futuras, como incluir as estratégias de tráfego pago na estratégia digital, continuar a dinamizar as redes sociais e diversificar ainda mais o conteúdo, especialmente, produzir conteúdo em formatos audiovisuais.

4.2.7 Análise da estratégia digital e *customer journey*

No final do estágio curricular foi feita uma análise da estratégia digital implementada, deste modo foi criado um *template* do relatório, onde a primeira parte destina-se a análise do site e google ads, segunda parte era uma análise de redes sociais e por último foi feita uma *customer journey*.

Para a análise do site foram observados os dados como tráfego e os seus maiores canais, *backlinks*, horário de visita dos utilizadores no site e a localidade, do qual meio digital foi feito o acesso ao site e número de conversões.

Nas redes sociais foi feita a análise de dados gerais como, alcance da página, número de visitas e de novos seguidores, para aglomerar e simplificar o acesso a informação foi elaborada a seguinte tabela:

Análise

Rede Social

Quais os *posts* com melhores resultados?

Quantos seguidores?

Qual a frequência da publicação?

Há uma imagem de marca coerente e consistente entre publicações?

Melhor horário

As respostas a comentários e mensagens privadas são dadas de forma consistente entre si, seguindo as boas práticas de *community management*?

O que é que a marca transmite com a presença atual nas redes sociais?

Que tipo de conteúdos a marca produz para fora das redes sociais? Blogs? *Guest posts*? *Webinars*?

Tabela 9– ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS (Fonte: Relatório Interno da OneCare)

De acordo com (Kotler, 2017) um passo para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing consiste em mapear todos os pontos de contacto e canais possíveis. Para a construção de *customer journey map* da OneCare foram utilizados os dados internos da empresa, relatórios de *rebranding* e o conhecimento interno do departamento de vendas sobre o consumidor.

Como a base de construção foi usado o *customer journey* dos relatórios do *rebranding* seguinte:



Figura 4– CUSTOMER JOURNEY (Fonte: Relatório de Rebranding OneCare)

Depois da análise da figura percebeu-se que a realidade é diferente do cenário proposto, a seguir segue-se o percurso do consumidor desenvolvido durante o período do estágio:

Percurso do Consumidor	Atenção	Atração	Aconselhamento	Ação	Advocacia
Ponto de Contacto	Conhecem a marca num anúncio, foi recomendada pelo alguém	Publicações da Redes Sociais Anúncios do Site no Google Search	Testemunhos dos clientes	Subscrever os serviços / comprar soluções	Recomendações e Testemunhos
Canal	Redes Sociais Word of mouth Site	Redes Sociais Google	Redes Sociais Pessoa de contacto	Contacto direto com vendedor	Redes Sociais Word of mouth

Tabela 10 – CUSTOMER JOURNEY MAP (Fonte: Relatório Interno OneCare)

Por fim foram feitas as propostas de passos seguintes, deste modo foi recomendado um estudo mais aprofundado do público-alvo e criação de persona para diferentes segmentos, como B2B, B2C e B2G.

Outro passo proposto era melhorar a estratégia de geração de leads, aumentando os *touchpoints* da marca com o consumidor através de meios digitais, mas também tradicionais como *flyers*, *banners*, telemarketing, jornais e revistas, participação nas feiras do setor de interesse.

4.2.8 Análise de mercado *ageing* e identificação de mercados prioritários para a internacionalização.

De acordo com (Paul W.Beamish, 2000) internacionalização é um processo em qual as empresas aumentam a sua consciência sobre influencia de atividades internacionais do seu futuro, estabilizam e realizam transições entre várias empresas de mercados diferentes.

Existem várias razões para uma empresa tomar a decisão de se internacionalizar, (Paul W.Beamish, 2000) numera algumas como, desejo da empresa por um crescimento constante, saturação do mercado doméstico e potencial exploração de novos avanços tecnológicos.

Um dos primeiros passos para a internacionalização é perceber qual dos países tem melhores oportunidades de entrada, para este fim foi realizado um estudo de mercados de diferentes países, maioritariamente, europeus.

O estudo foi dividido em duas partes, primeira englobava os dados mundiais da população, nomeadamente, a sua quantidade e tendências. Também foi analisada a situação económica global, o setor de saúde e de assistência social, tal como, as tendências de empregabilidade dos últimos dois.

A segunda parte do estudo destinava-se a análise de países concretos, sobretudo, países da união europeia.

Cada país foi analisado com a seguinte estrutura: Dados gerais do país como, a quantidade de população e das famílias, taxa de desemprego, o salário mínimo e PIB per capita.

Também foi analisada a estrutura e o funcionamento do sistema de saúde, as programas do governo de reforço do setor de telemedicina e políticas da mesma e o número de instituições de apoio domiciliário.

A seguir, foram estudados *market players*, identificando os potenciais concorrentes e parcerias.

Por fim, foi feita uma análise SWOT na perspectiva de entrada do OneCare no novo mercado.

De acordo com Ghazinoory, S *et al* (2007) A análise SWOT diz respeito a uma análise dos pontos fortes e fracos, considerados os fatores internos de uma organização e as oportunidades e ameaças, que são considerados os fatores do ambiente externo.

Desde modo, na análise SWOT criada, foram avaliados os fatores internos da entidade de acolhimento, ou seja, pontos fortes e fracos e fatores externos, como oportunidades e ameaças de cada país.

Ainda, foi efetuada uma análise cruzada, isto é, foram relacionadas forças com oportunidade, que diz respeito a estratégia ofensiva, depois para estratégia confrontativa foram cruzadas forças com ameaças, para estratégia de reforço, fraquezas com oportunidades e fraquezas com ameaças para estratégia defensiva.

Parte III: reflexão crítica

5. Reflexão crítica

Estagiar na OneCare, foi uma oportunidade para o meu crescimento não só profissionalmente, mas também pessoalmente. Em termos da minha integração na equipa de trabalho, senti-me como um elemento da equipa desde o meu primeiro dia, recebendo o acompanhamento e atenção necessária por parte de toda a equipa para a realização das tarefas e objetivos propostas.

Apesar do estágio ter sido realizado, maioritariamente, em regime remoto, a comunicação e a integração na equipa correu de melhor forma possível, existindo sempre a predisposição de auxiliar, orientar e acompanhar não só em termos de tarefas e o crescimento profissional, mas também em termos de crescimento pessoal e emocional.

Devido todo o apoio por parte da equipa, autonomia própria na realização das tarefas e a minha integração posterior na equipa e continuação na OneCare, considero que todos os objetivos previamente determinados foram cumpridos com sucesso.

5.1. Resultados obtidos

As tarefas do estágio curricular tiveram duas vertentes principais, uma era mais virada para o marketing digital e apoio nas atividades diárias do mesmo, outra vertente se refere ao estudo e análise de mercado internacional.

Considero que o meu empenho, espírito de aprender e autonomia nas tarefas executadas, ajudaram-me bastante a atingir os resultados pretendidos, não só propostas pela entidade de acolhimento, mas também, resultados autopropostos.

Como foi mencionado anteriormente, uma das partes das minhas tarefas foram viradas para o marketing digital, especificamente, o planeamento e dinamização das redes sociais. Ao longo do período do estágio, foi feito o planeamento da comunicação nas redes e posteriormente implementado, contudo foi conseguido atingir resultados positivos e dinamizar as redes sociais da empresa.

As métricas analisadas mostraram o crescimento constante dos seguidores e visitantes nas páginas da empresa, aumentando o *engagement*. Também, foi conseguido implementar boas práticas de *community manager*, aumentando assim o contacto com clientes e parceiros da empresa, tal como aumentar a interação com o público nas páginas das redes sociais.

Devido a diversificação de conteúdo e uso de ferramentas de publicidade paga, foram obtidos resultados marcantes no alcance das páginas das redes sociais.

Outra tarefa que ocupou uma fatia maior do tempo do estágio era o estudo do mercado internacional com objetivo de perceber as vantagens e desvantagens de cada país, obstáculos possíveis de entrada, tal como aglomerar a informação importante sobre o público-alvo, concorrência e possíveis parceiros.

Através da pesquisa efetuada foram obtidos *insights* relevantes para a empresa, apoiando o processo de decisão de internacionalização.

5.2. Competências adquiridas

Um dos maiores desafios que um estudante pode enfrentar é a transição do ambiente acadêmico para o mundo empresarial, onde a parte teórica adquirida durante os anos acadêmicos serve como a base para o desenvolvimento da parte prática do trabalho e a execução das tarefas pretendidas.

Na vertente teórica, os anos acadêmicos, especialmente, os anos do mestrado ajudaram-me a organizar e estruturar as minhas tarefas durante o período do estágio tal como deram-me as ferramentas para efetuar pesquisas necessárias. Já que os meses do estágio permitiram adquirir novos conhecimentos, termos e teorias na área de marketing, design e pesquisa. Ver a realidade do mercado e perceber melhor a interação interpessoal dos profissionais dentro do contexto empresarial.

Através da vertente prática, adquiri não só as competências técnicas, mas também habilidades interpessoais. A capacidade de organização, estruturação e planeamento foram umas das principais competências adquiridas, devido constante apoio, motivação e liderança por parte da supervisora e a equipa.

Em termos de competências técnicas, foram adquiridas e aperfeiçoadas as capacidades de trabalhar nos diversos softwares de design, edição e organização de dados, tal como a pesquisa, apresentação e compilação dos mesmos.

O que diz respeito as habilidades interpessoais, foram melhoradas, drasticamente, as capacidades de comunicação e apresentação, devido as reuniões efetuadas e comunicação constante entre equipa. A minha capacidade de superação também foi testada, não só em termos

de conhecimentos, mas também em termos emocionais, como superar o medo de errar, pedir ajuda e defender as próprias ideias recorrendo a capacidade de argumentação.

Acredito que o estágio curricular na OneCare me tornou num profissional mais experiente, criativo e organizado, permitiu-me adquirir competências necessárias na área de marketing e inteligência emocional, para ser melhor como profissional e como um indivíduo.

5.3. Contribuições para a entidade de acolhimento

Ao longo do período do estágio, o espírito de ajuda e a partilha mútua de conhecimento e experiências, foi o principal foco para um estágio de sucesso. Posto isto, os resultados supramencionados no subcapítulo 5.1., poderão ser considerados um contributo para a entidade de acolhimento, visto que, impactam diretamente o funcionamento do negócio.

A principal contribuição para a empresa, foi a simplificação e execução das tarefas relacionadas com a área de marketing, design e pesquisa de mercado, tal como a ajuda nas tarefas mais pequenas aos outros membros da equipa.

Por fim, gostaria de mencionar que a disposição constata da equipa, ajudou-me sentir à vontade na execução das minhas tarefas e partilha das ideias, que contribuiu para um ambiente dinâmico e criativo.

5.4. Oportunidades, melhorias e recomendações

A OneCare tem objetivos, visão e missão bem delineados tal como a sua estratégia de crescimento e atuação no mercado atual, em termos de oportunidades salientava que a expansão do negócio para o mercado internacional com atual tendência do envelhecimento da população e crescimento de implementação de tecnologia no setor de serviços de apoio domiciliário, é um passo a fazer durante os próximos anos.

Em termos de melhoria, como a OneCare pretende expandir o seu mercado a melhor automação de processos seria necessária para tornar a empresa mais eficaz e adaptativa as novas realidades.

Considero a OneCare uma empresa com muito potencial para se tornar uma referência no setor de monitorização de saúde e novas tecnologias, devido a sua equipa profissional, unida e focada no mesmo objetivo.

5.5. Limitações e dificuldades sentidas

A principal dificuldade sentida, foi a elaboração do presente relatório de estágio, especialmente, a parte de enquadramento teórico, na fase inicial, tive dificuldades de perceber qual tema escolher, visto que o meu estágio passou por várias áreas distintas, depois de ter escolhido o tema, organizar, estruturar e encontrar informação necessária para o capítulo, foi bastante desafiador.

A própria gestão de emoções e de tempo, falta de motivação foram principais limitações na elaboração do presente relatório.

Em termos de estágio, não consigo apontar nenhuma limitação sentida visto constante apoio por parte da equipa e a minha supervisora, Vanessa Baeta, que conseguiu liderar e apoiar-me de forma a atingir todos os objetivos estabelecidos.

A própria motivação de contribuir para o OneCare, dar o meu melhor e apoio de equipa, ajudou-me ultrapassar algumas dificuldades sentidas, principalmente, lidar com falta de algumas competências técnicas, como elaboração de *Facebook* e *Google ads* ou trabalhar com a ferramenta de criação de *websites*, *WordPress*.

Conclusão

Devido a um crescimento acelerado de trocas internacionais e desenvolvimento tecnológico, surgiram novas oportunidades de negócio, uma das quais é a internacionalização. Apesar do tema ser estudada ao longo dos anos, com a primeira abordagem na década de 60, só nas últimas duas décadas, a *Internet* e internacionalização se começaram a cruzar.

A redução das barreiras de entrada ao comércio internacional, aproximação dos mercados através dos novos meios de comunicação, acesso facilitado à informação e tecnologia, isto tudo, deu o início à internacionalização de pequenas e médias empresas. Estas, sentiram a necessidade de expandir as suas atividades para outros mercados geográficos, mas tal atitude, sem uma estratégia e devido ao suporte pode ser fatal para um negócio deste tipo. Perante a decisão de internacionalizar-se, torna-se necessário que as PME's façam uma avaliação aprofundada das próprias capacidades, delineiam a estratégia e usufruem das ferramentas disponíveis.

É neste enquadramento que a primeira parte do presente trabalho se focalizou, aglomerando vários conceitos e metodologias de internacionalização. A revisão de literatura, demonstrou que apesar de já existir bastantes estudos na área de internacionalização e *Internet*, o cruzamento dos mesmos ainda é pouco investigado. Olhando para literatura pesquisada e a própria experiência, conclui-se que as ferramentas digitais são um dos principais facilitadores no processo de internacionalização de uma PME's, devido, principalmente ao seu baixo custo.

Numa fase posterior do presente relatório foi aprofundada a parte prática do estágio, sinto-me privilegiada de poder estagiar na OneCare, uma empresa com forte orientação e impacto social, que se preocupa não só com o bem da sociedade, mas também com o bem da própria equipa.

O OneCare que atualmente se encontra em processo de internacionalização e na fase do crescimento, precisava de expandir o seu conhecimento sobre o mercado e ter auxílio no delineamento de estratégia e das atividades diárias do marketing. Ao longo do período do estágio foram desenvolvidas várias tarefas e adquiridas novas competências a nível profissional e pessoal.

Acredito que o trabalho efetuado e as ideias implementadas, tiveram o impacto positivo para o funcionamento da entidade de acolhimento e a própria equipa.

Referências bibliográficas

- AGARWAL, S.; RAMASWAMI, S. Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location, and internalization factors. *Journal of International Business Studies*, v. 23, n.1, p. 1-27, 1992.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*: IT Campus Academy
- Bell, J., e Loane, S. (2010). 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 213-229.
- Boaria, F., Anjos, S. J. G. d., e Raye, R. L. (2014). A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. *Tourism e Management Studies*, 10(2), 116-122.
- CHOQUETTE, Eliane et al. *Born global—Is there fire behind the smoke?*. *International Business Review*, v. 26, n. 3, p. 448-460, 2017.
- Dalli, D. (1995). The organization of exporting activities: relationships between internal and external arrangements. *Journal of Business Research*, 34(2), 107-115.
- de Lara, L. S. M., e Verdu, F. C. (2017). A internacionalizacao das médias empresas brasileiras. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 39(3), 245-257.
- DeHayes, D. W. e Haeberle, W. L. (1990). *University Alumni Small Business Research Program: A Study of Emerging Businesses*. Bloomington: Centre for Entrepreneurship and Innovation, Indiana University.
- Dominguez, N., e Mayrhofer, U. (2017). Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*, 26(6), 1051-1063
- E. (2021, June 8). O que são empresas não financeiras? *Economias*. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.economias.pt/empresas-nao-financeiras/>
- Ellis-Chadwick, F., e Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848

- Ferreira, A. and Franco, M. (2017). The mediating effect of intellectual capital in the relationship between strategic alliances and organizational performance in Portuguese technology-based SMEs, *European Management Review*, 14(3), 303-318.
- Franco, M., Martins, R. (2020), “The Role of Networks in the Internationalization Process of Small and Medium-Sized in the Wine-Producing Sector”, *Global Business Review*.
- Gallego, M. A., Hidalgo, E. R., Acedo, F. J., Casillas, J. C., e Moreno, A. M. (2009). The relationship between timing of entry into a foreign market, entry mode decision and market selection. *Time e society*, 18(2-3), 306-331.
- Glavas, C., e Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence *Internet* capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23(1), 228-245.
- Jim Hamill & Karl Gregory (1997) Internet marketing in the internationalization of UK SMEs, *Journal of Marketing Management* , 13:1-3, 9-28, DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964456
- Johanson, J., e Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johansson, J. K. (2005). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Fourth Edition. Chicago, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Johanson, J., e Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431. doi:10.1057/jibs.2009.24
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45
- KNIGHT, G.; CAVUSGIL, S. A taxonomy of *Born global* firms. *Management International Review*, v. 45, n. 3, p. 15-35, 2005
- KNIGHT, Gary A.; LIESCH, Peter W. Internationalization: From incremental to *born global*. *Journal of World Business*, v. 51, n. 1, p. 93-102, 2016.

Korsakiene, R., e Tvaronavičiene, M. (2012). The internationalization of SMEs: An integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 294-307. doi:10.3846/16111699.2011.620138

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual.

KOGUT, B.; SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*. Basingstoke, v. 19, n. 3, pp. 411-432, fall, 1988.

Roy, A., Sekhar, C., e Vyas, V. (2016). Barriers to internationalization: A study of small and medium enterprises in India. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(4), 513-538. doi:10.1007/s10843-016-0187-7

Kubíčková, L., e Toulová, M. (2013). Risk factors in the internationalization process of SMEs. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2385-2392.

Lampadarios, E. (2016). Critical Success Factors for SMEs: An Empirical Study in the UK Chemical Distribution Industry. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 67-82.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., e Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78-91.

Marques, M., Ramos, M., Frade, C., e Pedroso, J. (2019). *Manual de Introdução ao Direito - saber Direito para entender o Mercado* (3rd ed.). Edições Almedina.

Massaro, M., Rubens, A., Bardy, R., e Bagnoli, C. (2017). Antecedents to Export Performance and How Italian and Slovenian SMEs Innovate During Times of Crisis. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 4(1), 22.

Motta Romeiro Khauaja, Daniela, & Luciano Toledo, Geraldo (2011). O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS: ESTUDO COM FRANQUEADORAS. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 6(1), 42-62. [fecha de Consulta 5 de Septiembre de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557874004>

Mraz, S. J. (1989). Advice from Entrepreneurs, *Machine Design*, 61(9), 125 - 128.

Nwaiwu, F., Duduci, M., Chromjakova, F., e Otekhile, C. (2020). Industry 4.0 Concepts within the Czech SME Manufacturing Sector: An Empirical Assessment of Critical Success Factors. *Business: Theory e Practice*, 21(1), 58-70.

Passos, C. (2017). A ética – como motor da inovação empresarial e da sustentabilidade organizacional. *Gestão E Desenvolvimento*, (25), 55-73.
<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2017.346>

Petersen, B., Welch, L. S., & Liesch, P. W. (2002). The *Internet* and foreign market expansion by firms.

Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão. (2022). PORDATA. Retrieved August 21, 2022, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2859>

Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., e Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by *Internetization*: E-marketing approach.

Ribau, C. P., Moreira, A. C., e Raposo, M. (2017). Internationalization of SMEs in the American Continent: A Literature Review. *Innovar*, 8(67), 59-73.

Rosalina Semedo de Andrade Tavares, C. M.-F. (2005). A Importância Do Planejamento Da Comunicação No Processo De Uma Comunicação. p. 1.

Schweizer, R., Vahlne, J.-E., e Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(4), 343-370.

SCHWEIZER, Roger; VAHLNE, Jan-Erik; JOHANSON, Jan. Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, v. 8, n. 4, p. 343-370, 2010.

Shemyakin, Y. (2017). Spatial-temporal framework of the process and the main contours of the semantic field of the concept of globalization. *Social Sciences*, 48(4), 123-136.

Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., e “Bryan” Jean, R.-J. (2013). The *Internet* as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30(2), 130-155.

Statistics Explained. (n.d.). Eurostat. Retrieved August 22, 2022, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Main_Page

- Stonkutė E. (2015). A Literature Review on the Linkage between Supply Chain Challenges and Key Success Factors for Small and Medium Size Enterprises. *Management of Organizations: Systematic Research*, 74, 121-138. <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2015.74.8>
- Taiminen, H. M., e Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Vahlne, J. E., e Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise - from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189-210. doi:10.1108/02651331311321963
- VAHLNE, Jan-Erik; IVARSSON, Inge; JOHANSON, Jan. The tortuous road to globalization for Volvo's heavy truck business: Extending the scope of the Uppsala model. *International Business Review*, v. 20, n. 1, p. 1-14, 2011.
- Xu, Y., e Hua, X. (2014). The hot spot transformation in the research evolution of internationalization of innovation: Based on statistical analysis in scientometrics. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 5(1), 59-78.
- Young, S., Hamill, J., Wheeler, C., e Davies, J. R. (1989). *International market entry and development: strategies and management*. Harvester Wheatsheaf

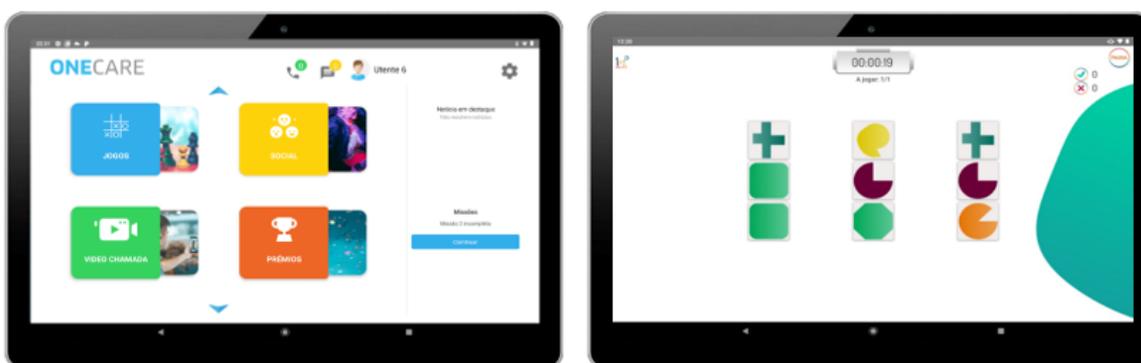
Anexos

Anexo 1 – Soluções OneCare

Utilização do dispositivo Safe



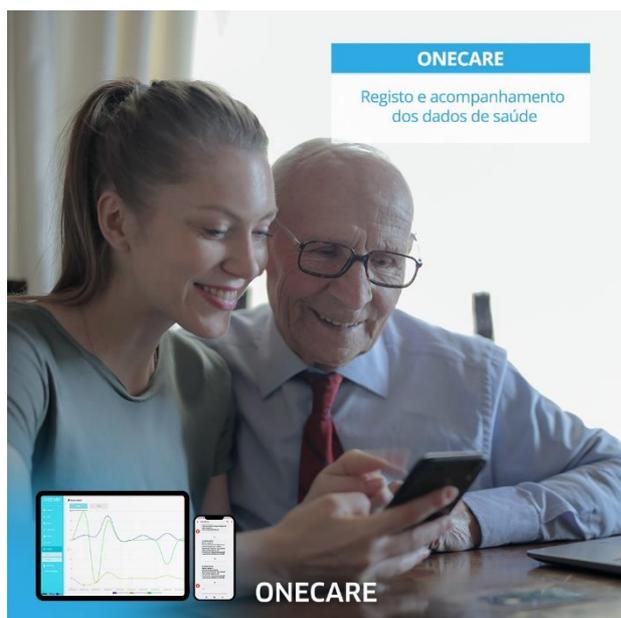
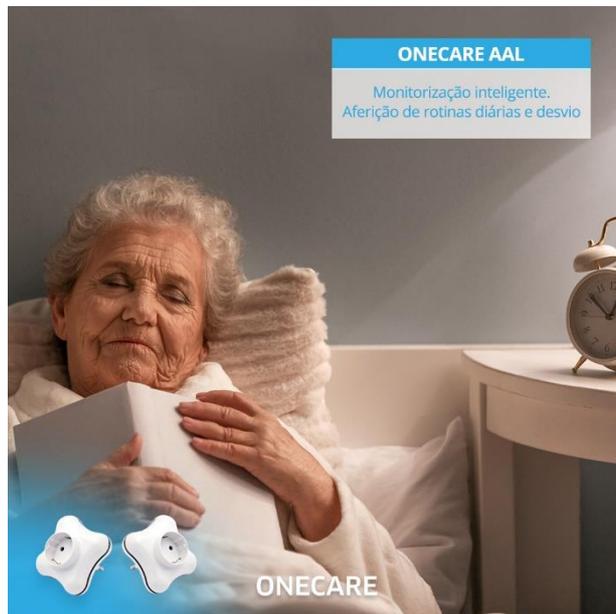
Equipamento Senior



Tomada Inteligente - OneCare AAL



Anexo 2 – Conteúdo das Redes Sociais



Anexo 3 – Calendário das Redes Sociais

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	março	Data relevante	Tipo de mensagem	Tipo de conteúdo	Especificação do conteúdo	Plataforma	Tags específicas (se aplic)	Texto (Desonção)	Observações		
2	1	Carnaval	Outro	Imagem	Post Inspiração	IG/FB/IL			Temática do Carnaval		
3	2										
4	3										
5	4	Cognitiva	Dica	Imagem	Post	IG/FB/IL					
6	5										
7	6	Safe e Senior	Produto/ serviço	Imagem	Plataforma e AA	IG/FB/IL					
8	7	Plataforma e AA	Produto/ serviço	Imagem	Safe e Senior	IG/FB/IL			Story: Produto Senior e Post: Post Inspiração		
9	8	Dia Internacional da Mulher	Outro	Imagem		IG/FB/IL			Destacar a data		
10	9										
11	10										
12	11										
13	12										
14	13										
15	14	Post Inspiração	Outro	Imagem		IG/FB/IL					
16	15										
17	16										
18	17										
19	18										
20	19	Dia do Pai	Outro	Imagem		IG/FB			Destacar a data		
21	20										
22	21										
23	22										

Anexo 4 – Anúncios OneCare



ONECARE

OneCare

Patrocinado · 🌐



Com o OneCare Safe garanta maior tranquilidade e segurança de quem mais cuidou de si. ❤️

Feliz Natal

Subscreva o serviço até 12 de janeiro e poupe 10€ na compra do equipamento OneCare Safe e nós oferecemos a primeira mensalidade

onecare.pt

**ONECARE – Tranquilidade,
conforto e autonomia par...**

Saber mais



Gosto



Comentar



Partilhar