

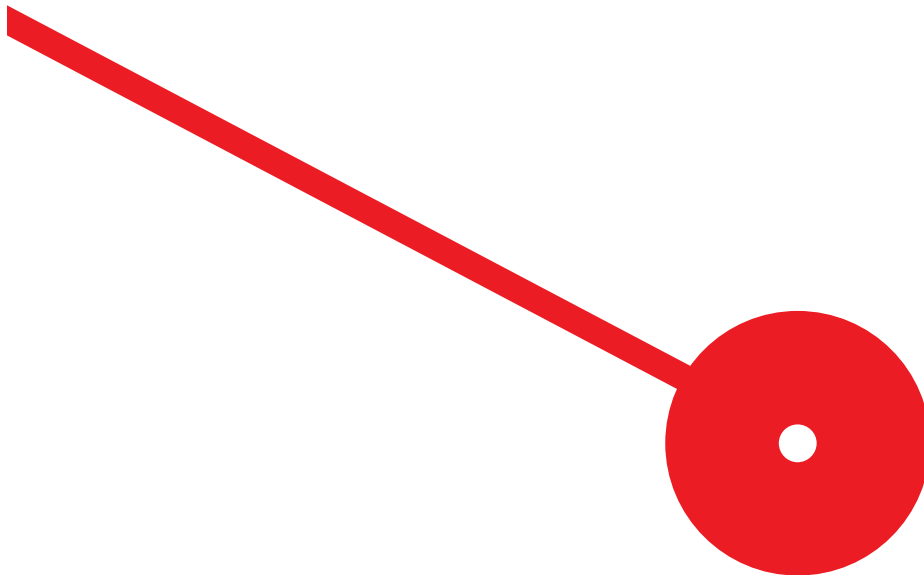
M

MESTRADO EM ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Gestão de Redes Sociais e Eventos do Projeto RESOLVE 2.0

Filipa Isabel Cardoso Janela

10/2023



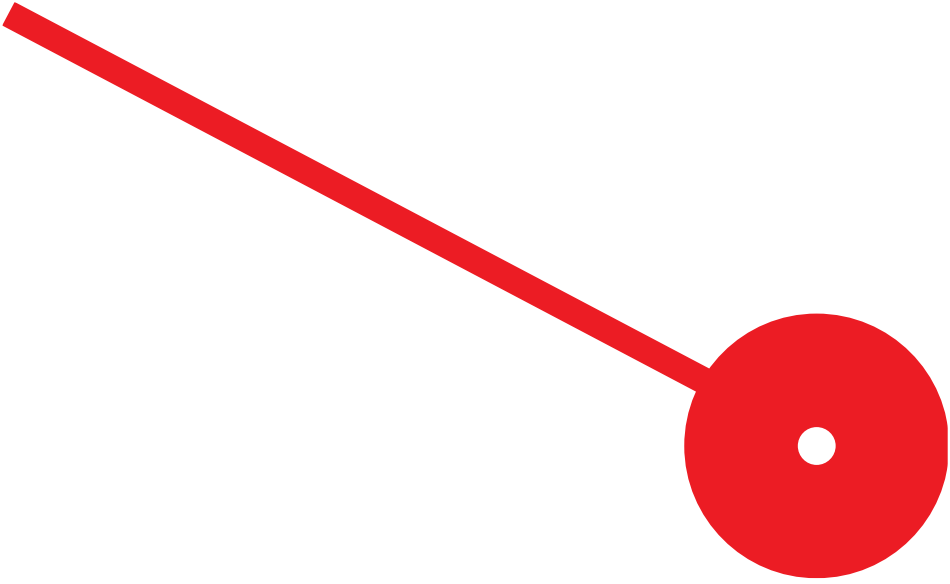


Gestão de Redes Sociais e Eventos do Projeto RESOLVE 2.0

Filipa Isabel Cardoso Janela

Relatório de Estágio de Mestrado

**Apresentado Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria em
Comunicação Digital sob orientação de Prof. Doutor(a) Luciana
Oliveira**



Dedicatória

Apesar de ser um relatório de estágio não seria possível realizá-lo sem a colaboração de um conjunto de pessoas a quem gostaria de deixar um especial agradecimento: À professora Luciana Oliveira, uma vez que sem ela a realização deste estágio não seria possível, e que desde cedo se disponibilizou para orientação deste relatório.

Agradeço não só por todas as sugestões que contribuíram para o sucesso do presente relatório como também pela motivação ao longo deste percurso.

À minha família e amigos, pelo carinho e apoio incondicional.

A todos, os maiores agradecimentos.

Resumo:

Neste relatório, abordamos o projeto RESOLVE 2.0, criado para enfrentar desafios comuns enfrentados por start-ups e projetos na área da saúde.

O objetivo geral do estágio foi atender às necessidades de comunicação do RESOLVE 2.0, com foco no desenvolvimento das redes sociais e divulgação de eventos. Os objetivos específicos do estágio incluíram a criação de publicações envolventes para promover o projeto, as suas ações, eventos e resultados, bem como a promoção do projeto para atrair empresas, start-ups e aceleradoras. Também incluiu a avaliação do alcance das ações de disseminação de resultados e o envolvimento do público, a análise do número de projetos apoiados e a participação de projetos de inovação/start-ups nos Living Labs, assim como a análise da participação de aceleradoras de inovação e gabinetes de transferência na conferência final.

Para o efeito, a metodologia de pesquisa adotada foi a Design Science Research (DSR), que envolveu cinco etapas: percepção do problema, proposição, elaboração, avaliação e conclusão.

Ao longo do trabalho desenvolvido percebemos o papel fulcral que os eventos desempenharam na estratégia de comunicação do projeto, uma vez que permitiram aproximar o público-alvo do projeto. Para isso também contribuiu a regularidade nas publicações de redes sociais e o seu devido planeamento incluindo o uso de hashtags, agendamento estratégico e conteúdo audiovisual como forma de prender o público, estratégia esta que é comumente utilizada por empresas para alcançar um público diversificado e interagir com clientes.

Os resultados indicam que os objetivos foram alcançados com sucesso. Houve um crescimento notável nas métricas de desempenho nas redes sociais, como Facebook, LinkedIn e Twitter. As estratégias de comunicação e planeamento contribuíram para um maior alcance e envolvimento dos utilizadores.

Os eventos planeados, como o Startup Generation, Living Labs, Startup Retreats e o evento final (WARM), conseguiram superar expectativas e atrair um elevado número de participantes e candidaturas de start-ups. As estratégias de promoção e divulgação nas redes sociais resultaram assim, num número significativo de inscrições e participantes nos eventos. Os objetivos específicos foram alcançados, com um número superior de equipas apoiadas e maior participação nas ações de disseminação de resultados em todos os eventos, principalmente no evento que envolveu mais trabalho, o evento final.

Palavras chave: RESOLVE 2.0, Projeto, Startups, Redes sociais, Eventos, Design Science Research

Abstract:

In this report, we address the RESOLVE 2.0 project, created to tackle common challenges faced by startups and projects in the healthcare sector.

The overall objective of the internship was to meet the communication needs of RESOLVE 2.0, with a focus on the development of social networks and event promotion. Specific internship goals included creating engaging posts to promote the project, its actions, events, and outcomes, as well as promoting the project to attract companies, startups, and accelerators. It also involved assessing the reach of results dissemination actions and public engagement, analyzing the number of supported projects, and the involvement of innovation/start-up projects in Living Labs, as well as assessing the participation of innovation accelerators and transfer offices in the final conference.

To achieve this, the research methodology adopted was Design Science Research (DSR), which encompassed five stages: problem perception, proposition, elaboration, evaluation, and conclusion.

Throughout the work conducted, we realized the pivotal role that events played in the project's communication strategy, as they allowed us to bring the project closer to the target audience. Regularity in social media posts, along with proper planning, including the use of hashtags, strategic scheduling, and audiovisual content, contributed to engaging the audience. This strategy is commonly employed by companies to reach a diverse audience and interact with customers.

The results indicate that the objectives were successfully achieved. There was a notable growth in performance metrics on social media platforms such as Facebook, LinkedIn, and Twitter. Communication and planning strategies contributed to increased reach and user engagement.

The planned events, such as Startup Generation, Living Labs, Startup Retreats, and the final event (WARM), exceeded expectations and attracted a high number of participants and startup applications. Social media promotion and dissemination strategies resulted in a significant number of registrations and participants in the events. The specific objectives were met, with a greater number of supported teams and increased participation in results dissemination actions at all events, especially the final event, which involved more extensive work.

Keywords: RESOLVE 2.0, Project, Startups, Social Networks, Events, Design Science Research.

Índice geral

Enquadramento teórico	14
1 O Projeto Resolve 2.0	14
2 GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA EM REDES SOCIAIS	15
2.1 Website	18
2.2 Facebook.....	19
2.3 Instagram	19
2.4 Twitter.....	20
2.5 LinkedIn.....	20
2.6 A importância da monitorização e das métricas	20
3 Eventos, as suas necessidades comunicacionais, a sua tipologia, fases e avaliação	21
3.1 A organização de eventos na área da saúde	22
3.2 Tipologia de eventos	23
3.3 Fases dos eventos.....	23
3.3.1 Conceção	23
3.3.2 Pré-evento.....	24
3.3.3 Evento	24
3.3.4 Pós-evento	24
3.4 As cinco questões fulcrais dos eventos	24
3.5 Avaliação do evento.....	25
3.6 Eventos RESOLVE 2.0.....	26
3.6.1 Start-Up Generation	26
3.6.2 Living Labs	27
3.6.3 Start-up Retreats.....	32
3.6.4 WARM event	33
Metodologia	34
4 Objetivos	34
4.1 Objetivo geral	34
4.1.1 Objetivos específicos.....	34
4.2 Desenho da investigação.....	35
Apresentação e discussão de resultados	37
5 Resultados e Discussão.....	37
5.1 Planeamento dos posts dos eventos para as redes sociais	37
5.1.1 Planeamento	37
5.1.2 Agendamento	39
5.1.3 Tipo de linguagem a adotar	42
5.2 Desempenho nas Redes sociais.....	43
5.3 Eventos.....	45
Considerações finais.....	51

6 Conclusão	51
Referências bibliográficas	53
Apêndices	55
Apêndice A – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health Living Lab	56
Apêndice B – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health	56
Apêndice C – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health	57
Apêndice D – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health	57
Apêndice E – Exemplo de Estratégia de Posts do evento 3º Start-up Retreat.....	58
Apêndice F- Estatísticas Gerais da rede Social Facebook no período de 13/02/23 até 30/07/23	59
Apêndice G - Estatísticas do crescimento da página no Facebook e dos conteúdos com mais alcance.....	60
Apêndice H- Métricas da página LinkedIn de 13 de Fevereiro a 30 de Junho.....	60

Índice de Figuras

Figura 1 As redes sociais mais utilizadas em Portugal	18
Figura 2 Distribuição percentual do projeto participante no total de LL por inovação apresentada a concurso.....	29
Figura 3 Tabela de problemas da DRS e respetivas propostas aos mesmos	35
Figura 4 Pesquisa de keywords no Google trends.....	38
Figura 5 Exemplo do uso de palavras-chave na definição do nome e do texto de promoção de um evento de um Living Lab	39
Figura 6 Publicações referentes à primeira parte do evento Startup Generation (Kickoff) assim como da segunda parte do evento (WrapUp	46
Figura 7 Publicações referentes aos Living Labs (Innovations in animal Health e Remote Monitoring Living Lab)	47
Figura 8 Exemplo de Desenho das publicações dos Startup retreat.....	48
Figura 9 Exemplo do desenho e do Design das publicações do Evento final (WARM).....	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 Métricas digitais da rede social Facebook, Twitter e Instagram	21
Tabela 2 Exemplo: Questões fulcrais ao planeamento de um evento	25
Tabela 3 Informação sobre os convites abertos dos LLs em termos do acrónimo utilizado, inovação apoiada pelo LL, tempo de promoção do convite e o correspondente anfitrião colaborativo.....	28
Tabela 4 Correlação entre os projectos de inovação dos LLs e os seleccionados com informação sobre o seu acrónimo, breve descrição, níveis de prontidão tecnológica (TRL) e apoio técnico obtido.....	30
Tabela 5 Descrição dos Startup Retreats	32
Tabela 6 Agendamento dos posts dos eventos das redes sociais.....	39
Tabela 7 Métricas Mensais da Rede Social Facebook	43
Tabela 8 Métricas Mensais da Rede Social LinkedIn	44
Tabela 9 Métricas Mensais da Rede Social Twitter	45

Lista de abreviaturas

DSR- Design Science Research

I&I- Investigação e Inovação

LL- Living Labs

MBA- Master of Business Administration

POCs- Provas de Conceito

TRL- Technology Readiness Levels

TTOs. Technology Transfer Offices

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referência.

É patente que na última década, Portugal teve um investimento significativo em I&DT, o qual foi acompanhado de medidas complementares nas áreas da transferência de tecnologia e promoção do empreendedorismo, incluindo através de apoios específicos pelo P2020 e os Programas Operacionais regionais.

Como resultado, várias métricas intercalares tais como o número de doutorados, de patentes e de novas empresas de base tecnológica tiveram melhorias significativas. No entanto, de acordo com o Barómetro de Inovação COTEC 2014 citado no Relatório final (2018), Portugal fica aquém do esperado em termos dos resultados, medidos pelos impactos económicos e de inovação. Este aparente paradoxo na correspondência entre o financiamento a I&DT e a geração de outputs de valorização é explicado pela dificuldade em ultrapassar obstáculos específicos que se colocam na transferência de conhecimento/tecnologia para o contexto empresarial.

Por outro lado, segundo dados do European Innovation Score Board de 2016, a performance em inovação em Portugal cresceu em 2014 e 2015, mantendo-se ainda a 80% da média europeia. Em particular, aspetos como receitas obtidas de licenciamentos, patentes em fase PCT mantêm-se baixos.

A melhoria nos indicadores deve-se em parte ao número de novos doutorados, PME's com inovação em produtos e processos e a PME's com inovação *in-house*. Assim é necessário desenvolver programas continuados e com visão estratégica plurianual, dirigidos para lacunas específicas no sistema nacional, que conduzem a persistência destes resultados, e ao mesmo tempo capitalizem no elevado nível científico e tecnológico nacional em áreas estratégicas, ricas em saber e potencial.

Fruto disso, os promotores, Bárbara Macedo e Hugo Prazeres implementaram previamente um programa de aceleração da transferência de tecnologia na área da Saúde, designado RESOLVE, que realizou, junto de equipas de investigadores empreendedores, um conjunto de 7 Ferramentas de promoção da transferência de tecnologia (Provas de Conceito; Fórum de utilizadores finais; Via verde para estudos clínicos; Integração de alunos MBA; Observatório de *Open Innovation*; Lista de contactos para licenciamento; e Encontros com Investidores).

Para superar essas deficiências, não apenas em termos tecnológicos, mas também em termos de estratégia de mercado, foi necessário recrutar membros de diversas áreas para garantir um funcionamento mais eficaz. Uma dessas necessidades era a contratação de um responsável de marketing para aumentar a visibilidade e notoriedade do projeto e de todas as ações e eventos

relacionados a ele. Somente dessa forma seria possível alcançar as métricas detalhadas a seguir, que foram estabelecidas como metas.

Neste relatório, apresentamos o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio, que tem como objetivo global responder às necessidades de comunicação do RESOLVE 2.0, nos domínios da gestão de redes sociais e organização de eventos.

O papel desenvolvido neste projeto enquanto estagiária, tinha como objetivo a divulgação dos resultados de cada uma das ações do RESOLVE 2.0 ao longo do seu desenvolvimento. Foi identificada também a necessidade de organizar um evento final que adapte se à necessidade de reforçar os meios digitais e outras formas de parceria e cooperação internacionais, que visem a internacionalização das cadeias de valor tecnológicas e o reforço da capacidade de internacionalização, promovendo a aptidão para a transferência de conhecimento e tecnologia a parceiros estrangeiros e a visibilidade internacional da inovação e das Start-ups lançadas a partir de Portugal.

Em termos de indicadores são utilizadas métricas muito bem definidas, relevantes e altamente mensuráveis para avaliar a persecução dos objetivos do projeto, nomeadamente:

- N° de projetos apoiados nas rondas de imersão
- N° de novas empresas criadas na sequência das imersões
- N° de participantes envolvidos na estrutura base dos Living Labs implementados
- N° de projetos de inovação/Start-ups apoiados por residências nos Living labs
- N° de POCs, Protótipos, Demonstradores realizados nos LivingLabs
- N° de participantes nos POCs, testagem de Protótipos e Demonstradores realizados nos LivingLabs
- N° de pitches de investimento depositados por Start-ups
- N° Ações de disseminação de resultados
- N° Participantes nas ações disseminação de resultados
- N° de aceleradoras de inovação e gabinetes de transferência participantes na conferência final
- N° de tecnologias/Start-ups em exposição

O presente relatório está organizado em cinco partes: o enquadramento teórico das tarefas e objetivos do projeto, a metodologia utilizada, Design Science Research, a discussão dos resultados obtidos e por fim as conclusões retiradas.

1 O Projeto Resolve 2.0

O projeto Resolve 2.0 é considerado um programa de aceleração que visa promover projetos-semente e start-ups no setor da saúde uma vez que estas enfrentarem múltiplas contrariedades ao comunicar nas redes sociais, incluindo a necessidade de garantir a privacidade e segurança dos dados de saúde, lidar com regulamentações rigorosas e construir confiança com o seu público.

Neste sentido, para se resolver essas contrariedades, este projeto pretende impulsionar a resolução de determinados problemas entre eles:

- Problema 1: A necessidade de desenvolvimento adicional das tecnologias, através da validação de protótipos ou da prova de conceito pré-comercial;
- Problema 2: A falta de uma fiável e atempada validação da necessidade clínica a que uma determinada tecnologia dá resposta junto do seu utilizador final (médico ou doente) e o ajuste do produto em função de *feed-back* do utilizador final;
- Problema 3: A demora por parte de entidades acolhedoras (hospitais, por exemplo) na aprovação e operacionalização de estudos de validação em ambiente clínico;
- Problema 4: A dificuldade em constituir equipas com a disponibilidade e as competências necessárias para lançar iniciativas empresariais (*spin-offs*) no âmbito do sistema de Investigação e Inovação (I&I);
- Problema 5: A baixa eficiência no aproveitamento de oportunidades divulgadas nas plataformas de *open innovation*;
- Problema 6: A dificuldade em identificar e contactar com os responsáveis qualificados das empresas recetoras para desencadear processos de licenciamento de propriedade industrial;

Como resposta aos problemas mencionados, e tendo sempre em vista a valorização de conhecimento na área biomédica, do aumento global da eficácia e da melhoria dos resultados dos processos de valorização, recorreu ao uso das seguintes ferramentas:

- Ferramenta 1 - "Voucher para validação de protótipos e provas de conceito nas infraestruturas científicas": um apoio em espécie para acesso a infraestruturas relevantes do Sistema Científico e Tecnológico ou do Roteiro das Infraestruturas de Investigação e aos Laboratórios de

Investigação da Região, para avançar a maturidade dos projetos empresariais através de validação de protótipos e provas de conceito pré-comerciais (resposta ao problema 1);

- Ferramenta 2- Um “Fórum de discussão com utilizadores finais”: para estabelecer vias de comunicação com um pool de utilizadores finais e partes interessadas, que possam servir para validar as necessidades idealizadas para as tecnologias e os produtos inovadores (resposta ao problema 2);
- Ferramenta - Uma “Via Verde” para a validação clínica e por utilizadores finais, com base na reunião prévia dos procedimentos para aprovação e operacionalização de projetos dos principais centros clínicos da região Norte (resposta ao problema3);
- Ferramenta - “Team building com MBAs”: ações de recrutamento de MBAs para fornecer competências de gestão às equipas que apresentam os projetos semente ou startups (resposta ao problema 4);
- Ferramenta “Observatório de plataformas de open innovation“: um meio de monitorização permanente e divulgação ampla e direcionada das oportunidades apresentadas nas plataformas de open innovation junto de investigadores e empreendedores (resposta ao problema 5);
- Ferramenta - Uma “Agenda de contactos” dos responsáveis pelo *in-licensing* de empresas da área da saúde, dispositivos médicos e farmacêuticas (resposta ao problema 6);

2 GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA EM REDES SOCIAIS

Uma vez que o projeto Resolve 2.0 apresenta alguma diversidade de necessidades de comunicação, que vão desde a divulgação, o apoio a equipas até à criação de empresas, é imperativo direcionar esforços para tornar o projeto acessível ao seu público-alvo e conquistar reconhecimento na respetiva área de atuação. Nesse contexto, é fundamental investir na promoção do projeto, tanto por meio *word-of-mouth* quanto pela elaboração de uma estratégia que facilite a sua disseminação e visibilidade.

Portanto, como será evidenciado nos próximos capítulos, o objetivo primordial é ampliar a notoriedade, concentrando-se na promoção do projeto e das suas iniciativas, utilizando para isso, os meios tradicionais como também os meios digitais. É inegável que os meios digitais potencializam o poder do consumidor, possibilitando uma comunicação imediata e eficaz com um grande número de indivíduos com mínimo esforço (André & Tomé, 2016).

Do ponto de vista bibliográfico, as redes sociais são descritas como serviços online que permitem aos utilizadores criar perfis, estabelecer conexões entre utilizadores para compartilhar interesses comuns, expandindo, assim, as suas redes de contatos e as de todos os utilizadores inseridos na plataforma (Boyd & Ellison, 2007)

Dado o impacto visível da Web 2.0 no mercado, em certos lugares ao redor do globo ou mais corretamente, no mercado do mundo, as tecnologias sociais são dadas como um “dado adquirido” nos negócios. Muitos assumiram que a presença nas redes sociais e uma presença na web são um “*must have*” e desta forma, a pressa em construir comunidades e criar postos de marcas em lugares como o Facebook ou Twitter precipitou-se, muitas vezes sem entender completamente o impacto organizacional a longo prazo e a oportunidade de negócio que esses esforços feitos de forma sistemática realmente oferecem. (Evans, 2010)

Assim sendo a gestão de comunicação e estratégia em redes sociais é um tema de grande relevância no contexto atual das organizações. Com o crescimento exponencial da presença digital e das redes sociais, as empresas têm investido cada vez mais em estratégias de comunicação nesses canais para se aproximar dos seus públicos-alvo, gerar engajamento e construir uma imagem positiva.

Desta forma alguns autores como, Kerpen (2011), enfatizam a humanização da marca nas redes sociais e como isso pode gerar conexões emocionais com os clientes, e Solis (2011), discute como as empresas podem usar as redes sociais para se envolver com os seus clientes e oferece insights sobre as novas formas de medir o sucesso das campanhas nas media sociais, isto é, acredita que os novos meios de comunicação, o marketing e os serviços são “mash-ups” resultantes de meios de comunicação novos com os tradicionais e são processos que abrangem tanto a publicidade, como as relações públicas, serviço ao cliente, comunicações de marketing, recursos humanos, vendas e relações comunitárias.

A comunicação, seja de *inbound* ou *outbound*, é agora alimentada por conversas, e os melhores comunicadores começam sempre como os melhores ouvintes. E, os melhores ouvintes são aqueles que empatizam enquanto estão a ouvir.

Assim sendo o autor acredita que as pessoas simplesmente não falam ou ouvem as coisas da mesma forma que as empresas as comunicam, seja sobre os seus produtos e serviços ou sobre a própria corporação. Para sermos ouvidos, temos que comunicar como se estivéssemos a falar de pessoa para pessoa com os nossos clientes e envolver-nos com eles.

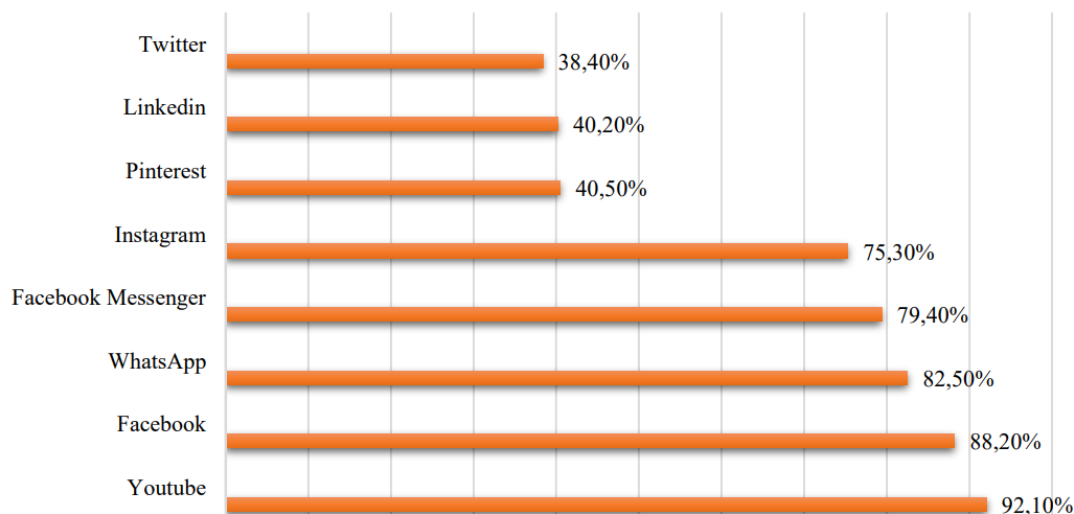
Por falar em empatia e humanização das marcas, é importante mencionar o *Word Of Mouth* (WOM) uma vez que é através do WOM que existe uma troca de ideias, comentários e opiniões entre dois ou mais indivíduos no caso em que nenhum deles esteja associado a qualquer tipo de atividade de marketing. Esta separação entre o conceito de WOM e a comunicação de marketing é segundo Stern (1994) bastante distinta da publicidade, uma vez que é interativa, efémera e espontânea. No entanto, Buttle (1998) considera que as definições prévias são insuficientes. De facto, o autor faz notar que o WOM também pode ser mediado eletronicamente (telemóvel, email, websites, entre outros) e que cada vez mais as organizações oferecem incentivos e recompensas aos consumidores para espalharem WOM,

André & Tomé (2016) afirmam que uma rede social consiste numa estrutura social composta por indivíduos ou organismos, sendo a sua abertura uma das particularidades elementares da definição das redes, o que facilita ligações horizontais e não hierárquicas entre os intervenientes. Estas podem apresentar um fim mais relacional, como é o caso do facebook, ou até mais profissional, como por exemplo a rede social linkedin. O facebook, o google+, o instagram, o linkedin, o snapchat, o tumblr, o twitter, o priscope, o pinterest, o youtube, o wordpress e o whatsapp são as redes sociais mais conhecidas e utilizadas nos dias de hoje, que por sua vez, destinam-se a fins diferentes e, conseqüentemente, alcançam públicos distintos, tanto ao nível da idade, dos gostos e dos interesses, sejam eles pessoais ou profissionais.

Tal como podemos ver na figura infra presente no Relatório Anual da Data Reportal citado por Kemp (2023) no período de janeiro de 2020 a janeiro de 2021, constata-se que o Youtube é a rede social mais popular em Portugal entre as faixas etárias dos 16 aos 64 anos, com uma taxa de utilização de 92,1% em relação ao total de utilizadores de redes sociais. Isso representa aproximadamente 7 milhões de cidadãos, considerando a população total de 10 milhões em Portugal. Em segundo lugar encontra-se o Facebook, com 88,2% de utilizadores, seguido pelo WhatsApp com 82,5%. O Instagram ocupa a quinta posição, com uma taxa de utilização de 75,3% entre os utilizadores de redes sociais mais populares.

Figura 1

As redes sociais mais utilizadas em Portugal



Fonte: Kemp, 2023

Resumidamente, importa salientar que as plataformas sociais, por meio de uma comunicação estratégica eficaz, podem alcançar uma audiência mais ampla, compreender as suas exigências e aspirações, e viabilizar uma interação mais próxima com o utilizador, fortalecendo a reputação da empresa perante o cliente, a um custo inferior.

2.1 Website

Um bom website não precisa necessariamente de conter uma quantidade excessiva de informação, gráficos, salas de chat e elementos visuais sobrecarregados. A qualidade da informação e o esforço para manter e atrair visitantes são fatores essenciais que podem fazer um website tornar-se popular.

Considerando a existência de milhões de websites, é crucial que a informação apresentada seja precisa e confiável, a fim de que os utilizadores escolham um site em detrimento de outros. Com a rápida disseminação da informação, os websites possibilitam o diálogo entre organizações e público. A internet permite uma interação direta entre o consumidor e o fornecedor, o que tem um impacto significativo nas relações entre eles (Garkavenkoe & Milne, s.d., cit. in Augusto, 2016).

Contudo, participar em relações de diálogo com organizações requer que os websites sejam submetidos a um design de interação estratégico, tornando o design de interação e o web design cada vez mais relevantes nos dias de hoje. O design de interação está diretamente ligado à experiência do utilizador, envolvendo o desenvolvimento de interfaces que possibilitam a criação de websites atrativos, interativos, de acesso fácil e eficaz para os visitantes (Augusto, 2016).

2.2 Facebook

Surgido em 2004, o Facebook apresenta-se como a maior rede social, com mais de 2,6 mil milhões de utilizadores (Marques, 2020) e a rede social mais popular no mundo dos negócios, o Facebook apresenta-se como um marketplace onde o consumidor consegue quase qualquer tipo de informação sobre qualquer marca que se encontre nesta rede, e onde se consegue também desenvolver a identidade de uma marca e expandir a base de dados (Lekshmi & Rajalakshmi, 2021).

Dependendo do objetivo de cada instituição, o Facebook consegue responder a necessidades da mesma, desde à proximidade com os clientes, à promoção da sua página. Devido ao grande número de utilizadores desta rede social, as empresas viram-se forçadas a introduzirem esta ferramenta nas suas estratégias de comunicação e marketing de forma a conseguirem chegar a um maior público possível permitindo assim, aos consumidores interagirem com a marca sob variadas formas como as partilhas, gostos, comentários e até contactar de forma privada a marca (Peixoto, 2017).

Isto fez com que se verificasse uma inovação na relação marca consumidor. Cada rede social apresenta um público-alvo diferente e, por isso, necessitam de estratégias diferentes. Muitas marcas carecem do conhecimento desta prática. A mesma publicação, no mesmo dia e à mesma hora, pode apresentar diferentes resultados de interação, de gostos, de partilhas, etc... e de notoriedade consoante a rede social (Grassi & Marques, 2018).

2.3 Instagram

Embora o Facebook seja das redes sociais mais utilizadas, é cada vez mais visível o crescimento da importância do Instagram nos processos comunicativos (Cardias & Redin, 2019). O Instagram é a segunda maior rede social e tem um papel crucial na estratégia de marketing digital de qualquer marca ou empresa, quer pelo seu rápido crescimento em Portugal, quer pelo facto de permitir construir a identidade de uma marca e a sua notoriedade (Faustino, 2019). Ao contrário do Facebook e de outras redes sociais, o Instagram foi pensado para ser utilizado apenas em dispositivos móveis. Atualmente já existe uma versão desktop, contudo não com a totalidade de funções que o Instagram oferece na aplicação móvel.

Atualmente, contempla uma série de funcionalidades como a partilha de vídeos curtos, Instagram *direct*, partilha de histórias, entre outras funções. Nesta panóplia de funções e melhoramentos é de destacar as “*stories*”, que têm como objetivo a partilha de fotografias e vídeos em tempo real, estando apenas disponíveis durante 24 horas e gerando uma maior interação entre os utilizadores. Assim sendo, o seu maior propósito não é comunicar com os consumidores de forma

tradicional/comercial, mas sim interagir/relacionar de forma natural e genuína com conteúdos atrativos e diversificados (Almeida, 2020).

Esta rede social permite a criação de um perfil profissional (o mais adequado para marcas e empresas), tal como o Facebook, e também possui uma loja onde as marcas conseguem vender os seus produtos através desta rede caso apresentem alguns critérios de elegibilidade que o Instagram exige (Marques, 2020).

2.4 Twitter

O Twitter é uma rede social que permite a publicação de conteúdos curtos (limite de 280 caracteres por tweet), esta especificidade torna os conteúdos desta rede objetivos, relevantes e específicos (Marques, 2020). O facto de possuir uma funcionalidade que permite saber as tendências do momento, os temas mais falados no Twitter e os hashtags mais partilhados torna esta rede uma fonte de conteúdo para as marcas.

2.5 LinkedIn

Em alternativa, o LinkedIn é uma rede social um pouco diferente das já apresentadas, isto porque se apresenta como uma rede social profissional. Esta característica torna-se vantajosa para as empresas pois aqui podem recrutar colaboradores qualificados ou criar contactos com outras empresas, fornecedores, clientes e muito mais. Esta rede facilita a estratégia de SEO, pois possibilita a uma empresa ou entidade profissional aparecer nos resultados da primeira página quando se procura pelo nome. Ao contrário das outras redes sociais, o tipo de conteúdo apresenta-se meramente profissional com o objetivo de gerar valor à rede pessoal da marca (Marques, 2020).

2.6 A importância da monitorização e das métricas

A monitorização é fundamental para uma marca pois permite obter um feedback, comparar o desempenho com a concorrência e entender o que está a funcionar menos bem para se poder ajustar e definir a presença online (Marques, 2020).

Monitorizar as redes sociais é uma forma de ajudar empresas a gerar conteúdo mais eficaz e desenvolver os planos de um negócio se a informação adquirida na monitorização for avaliada corretamente e executadas no tempo devido (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

Assim sendo, as métricas são importantes e são um sistema que deve estar presente em todas as atividades em prol de analisar os resultados (Balegno, 2010). As métricas a serem utilizadas variam de rede social para rede social, e têm de se apresentar como adequadas, específicas e precisas (Soares, 2011). Tal como mostra a Fig. 2, as principais métricas são os seguidores, as interações e o alcance pois refletem o nível de influência e notoriedade de uma marca, ou seja,

uma marca com muita interação reflete o alto nível de envolvimento do consumidor, um número alto de seguidores e alcance traduz-se na notoriedade da marca. Na Tabela 1 apresentam-se diversas métricas digitais para cada rede social.

Tabela 1

Métricas digitais da rede social Facebook, Twitter e Instagram

Redes Sociais	Métricas	KPIs
Facebook	Fãs/ Seguidores	Crescimento de fãs
	Alcance	Crescimento de alcance
	Interações	Crescimento de interação
	Visualizações de vídeo	Leads ou vendas geradas
	Visualizações de página	Tempo resposta mensagem
Twitter	Seguidores	Crescimento de seguidores
	Tweets	Mensagens recebidas
	Impressões de tweets	Crescimento de impressões
	Menções	Crescimento de menções
	Interação	Crescimento de interações
Instagram	Seguidores	Crescimento de seguidores
	Alcance	Crescimento de alcance
	Interações	Crescimento de interação
	Visualizadores do story	Crescimento do story
	Cliques no link do perfil	Conversão no link bio

Fonte: Marques, 2020

3 Eventos, as suas necessidades comunicacionais, a sua tipologia, fases e avaliação

As estratégias de comunicação de marketing incluem eventos como uma componente essencial, que visa analisar as necessidades e desejos dos clientes dentro do contexto social. O planeamento e a oferta de produtos e serviços em eventos são baseados em ideias e valores adequados ao mercado-alvo. O objetivo final desse processo estratégico, estrutural e funcional é promover a interação entre a marca e o consumidor final durante o decorrer do mesmo.

A fase de divulgação e promoção dos eventos é crucial. De nada vale ter um excelente evento, se depois não o divulgarmos junto dos seus públicos. Embora a estratégia criativa seja importante, é igualmente fundamental a correta seleção dos canais de comunicação e o modo como serão

utilizados, assegurando assim que a mensagem chega aos destinatários com o enquadramento adequado (Isidoro, 2014).

De acordo com Farias e Gancho (2014), a preferência pelos eventos em relação a outras atividades de comunicação decorre do fato de que eles promovem um maior envolvimento e engajamento do público-alvo. Quando bem-sucedidos, os eventos são uma excelente ferramenta de comunicação, pois além de criar valor para o promotor, geram notoriedade, permitem contato direto com o público-alvo, transmitem várias mensagens simultaneamente e possibilitam a promoção da experimentação (Isidoro, 2014).

Os participantes dos eventos geralmente acabam por se identificar com a marca ou com as marcas associadas a eles, enquanto a publicidade se centra em atitudes, os eventos obtêm mais vantagens pelo facto de representarem não só um acontecimento, como também um estilo de vida.

Como acontecimentos sociais previamente planeados, para interagir em diversos mercados, os devem ser cuidadosamente pensados e planeados. Em termos de benefício, um evento pode resultar na plena satisfação do cliente e num retorno positivo entre a marca e o consumidor, ou o contrário. Para alcançar essa plena satisfação, os eventos devem ser concebidos de maneira estratégica.

Os eventos são uma das estratégias de comunicação e relacionamento mais antigas e importantes, baseados na criação de um ambiente espetacular que expõe conteúdos diversos enquanto entretém. (Farias & Gancho, 2014).

3.1 A organização de eventos na área da saúde

O significado da palavra evento é, nos dias de hoje, entendido como uma celebração de algo, de um acontecimento, uma vez que se trata de um marco propositado, planeado e organizado antecipadamente.

Segundo a autora Giácomo (1993), o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos da estratégia comunicacional”, neste sentido podemos afirmar que um evento é um acontecimento especial, no sentido de ser organizado com um objetivo, num determinado momento e local, para um determinado público-alvo.

O evento deve por si só, ter determinadas características, entre elas, ser motivo de notícia, causar impacto, trazer algo de novo, fazer com que o resultado seja apenas o sucesso, na medida em que esta deverá ser a imagem com que o mesmo deve ficar depois de terminar.

3.2 Tipologia de eventos

Certos eventos acabam por apresentar características singulares, no entanto também possuem semelhanças uma vez que os princípios básicos e as técnicas práticas gerais acabam por se aplicar a todos eles.

Nesse sentido, conforme Campello (2008), existem diversas maneiras de categorizar os eventos, seja por segmento, área de interesse, público-alvo, frequência, conteúdo programático, entre outros critérios. Como resultado, podem-se identificar cinco tipos de eventos, cada um com suas peculiaridades:

- Micro evento: de pequeno porte e voltado para um público específico, geralmente com menos de 100 pessoas, como jantares ou festas particulares;
- Pequeno evento: requer mais organização, com necessidade de divulgação e promoção, e o público pode variar entre 100 e 500 pessoas, como congressos e workshops;
- Médio evento: apresenta maior preocupação com a logística, público mais diversificado e número de participantes entre 500 e 3 mil, como feiras de negócios e concertos musicais;
- Grande evento: demanda forte investimento financeiro e logística complexa. A divulgação é em nível nacional ou internacional, com público variando entre 3 mil e 80 mil pessoas, como festivais de música.
- Mega evento: organização complexa e mobilização de diversas esferas da sociedade, com público global e ampla cobertura dos media, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol.

Dessa forma, após definir os objetivos e considerando o público-alvo, é possível determinar o tipo e porte do evento, aproveitando-o para unir pessoas em torno de metas de desenvolvimento corporativo.

3.3 Fases dos eventos

Devido à exigência de um grande empenho para a realização de um evento, é crucial que a equipa organizadora tenha uma grande flexibilidade e siga uma estratégia global bem definida para atingir o sucesso desejado. Para alcançar esse objetivo, o processo de organização do evento deve ser dividido em quatro fases.

3.3.1 Conceção

Nesta etapa inicial será estabelecida a conceção da ideia principal do evento, que permitirá definir o ponto de partida para todo o processo de organização, bem como identificar as necessidades

inerentes ao evento a ser realizado, estabelecer os objetivos a serem alcançados e determinar o público-alvo do evento. Esses elementos ajudarão a avaliar a viabilidade do evento de acordo com diferentes critérios e a garantir sua sustentabilidade.

3.3.2 Pré-evento

Nesta etapa crucial encontra-se o cerne da organização, o planeamento, que se desdobra em diferentes vertentes: estratégica, estrutural, administrativa e organizacional. É neste momento que se delinea todo o trabalho preparatório para o início da organização do evento, incluindo a análise situacional, escolha das opções estratégicas e coordenação executiva que abrange todas as fases do seu desenvolvimento. É fundamental ainda assegurar o controlo financeiro, técnico, administrativo e social do evento.

3.3.3 Evento

Nesta etapa é que se executa toda a preparação anteriormente planeada e se dá início à implementação do plano. Esta fase é crítica, uma vez que podem surgir situações inesperadas, às quais a organização deve responder rapidamente e de forma eficiente, ativando, se necessário, um plano de contingência previamente estabelecido na fase de pré-evento.

Durante esta fase, dois tipos de fatores estão presentes: os ponderáveis, que incluem todas as situações para as quais foram planeadas soluções antecipadamente e que não devem ocorrer durante a realização do evento; e os imponderáveis, que se referem a situações imprevistas e de difícil controlo, que frequentemente requerem improvisação.

3.3.4 Pós-evento

A fase pós-evento desempenha um papel crucial na organização, pois permite avaliar o sucesso ou insucesso do evento, por meio da análise técnica e administrativa, bem como pela avaliação dos participantes. É nesta fase que se analisam os resultados obtidos em relação aos objetivos previamente estabelecidos, recolhendo informações que podem ser úteis para futuras planificações e estruturações de eventos, bem como para corrigir possíveis falhas.

3.4 As cinco questões fulcrais dos eventos

Segundo Hoyle (2003) Com o objetivo de desenvolver a conceção do evento, a organização deve responder a cinco questões fundamentais que auxiliam na determinação da sua viabilidade, exequibilidade e sustentabilidade.

É necessário responder à questão do propósito (porque), que se refere às razões e à sustentabilidade do evento enquanto projeto. Em relação à questão do público-alvo (quem), é importante identificar as suas expectativas para orientar a comunicação de forma eficaz. A

questão do momento (quando) envolve fatores como condições climatéricas, horários, dias da semana, sazonalidade e a existência de outros eventos que possam influenciar o sucesso do mesmo. A questão da localização (onde) refere-se à escolha do local ideal para a realização do evento. Por último, a questão do método (como) está relacionada com a necessidade de possuir os recursos adequados para produzir o evento, incluindo pessoal, estrutura, serviços de apoio e comprometimento geral. A resposta a estas cinco questões fundamentais irá auxiliar na conceitualização do evento e na sua posterior realização.

Tabela 2

Exemplo: Questões fulcrais ao planeamento de um evento

Evento: WARM (Worldwide Accelerator Rally At Matosinhos)	
Porque?	Colmatar necessidades de start-ups da área da saúde
Quem?	Startups, incubadoras, TTOs, investidores e farmacêuticas
Quando?	25 Maio, quinta-feira às 10h da manhã
Onde?	Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões
Como?	

Fonte: Elaboração Própria

3.5 Avaliação do evento

A avaliação pode ser simples e rápida, mas é uma ferramenta valiosa para desenvolver processos de planeamento futuro. Ao avaliar, estamos a medir o sucesso do evento e se os objetivos e resultados propostos foram alcançados. É igualmente importante saber a opinião dos participantes, monitorizar os gastos do orçamento e refletir sobre o que funcionou bem e o que não funcionou, oferecendo lições úteis para futuros eventos. Isso terá um impacto positivo nos planos para futuros eventos, tornando-os mais bem-sucedidos e mais fáceis de planear. Uma análise SWOT, que analisa as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, pode ser uma plataforma de controlo útil para eventos futuros.

Nesta fase, é importante não esquecer as cartas de agradecimento para todos os participantes, se o evento assim o exigir. Deve-se escrever um relatório final e fazer o clipping (Serviço ou actividade que consiste em seleccionar, arquivar e organizar material jornalístico publicado sobre determinado assunto, pessoa ou entidade). Será motivo de orgulho para a organização se, no final do evento, todas as contas estiverem pagas. São muitos fatores juntos que revelam o profissionalismo e o controlo absoluto sobre todas as variáveis que implicam a organização de eventos. O feedback para toda a equipa é fundamental, pois neste momento podemos perceber o que ou quem funcionou ou não e estimular todos os colaboradores a trabalharem cada vez melhor e com mais empenho.

Wada (2009) também sugere refletir sobre os resultados dos eventos, o sucesso dos mesmos não se resume a um questionário com avaliação positiva apresentado no final do evento; o pós-evento

e o sucesso de iniciativas futuras dependem da comunicação, partilha de informações e, especialmente, do ambiente em si para a criação de comunidades que aprofundem e ampliem a discussão dos temas tratados. Essa questão faz refletir sobre o que se pretende com o evento: de um lado, a aprendizagem trazida da audiência após a reunião e a criação de um ambiente favorável aos objetivos estratégicos da empresa; de outro lado, se é possível verificar o sucesso da reunião e até se a função de ganhos financeiros vale o custo elevado de medição proposto por Phillips et al. quando o ganho real de criar uma vantagem competitiva toma lugar, em consonância com a estratégia da organização, visando maximizar o retorno sobre o seu investimento.

3.6 Eventos RESOLVE 2.0

Sendo os eventos concebidos de forma estratégica e uma excelente forma de criar relações com os públicos, uma das formas de divulgar o projeto e atingir os objetivos propostos passava pela criação de vários eventos, com finalidades específicas, sendo eles:

3.6.1 Start-Up Generation

Este evento foi elaborado presencialmente, mas também sob a forma de plataforma, permitiu estabelecer uma ligação entre Startups ou projetos de Start-up ainda não estabelecidos e especialistas de diversas áreas. Esses especialistas podem desempenhar funções operacionais, executivas, técnicas-especializadas ou mesmo consultivas, abrangendo todos os níveis hierárquicos de uma empresa e todas as áreas funcionais, incluindo estratégicas.

A correspondência entre as competências disponíveis e as necessidades manifestadas resultará na integração de especialistas com uma Startup, que será posteriormente fortalecida por atividades de formação de equipa e monitoramento dos contributos e conquistas alcançadas pela incorporação dessas novas competências.

Dessa forma, essa atividade foi dividida em dois eventos principais, o evento de lançamento (Kickoff Event) e o evento de encerramento (WrapUp Event). O primeiro evento, o evento de lançamento, envolveu um trabalho preliminar extenso. Inicialmente, foram abertos períodos de candidaturas para mentores e Startups. Numa segunda etapa, a equipa analisou detalhadamente as necessidades de cada Startup e as especialidades de cada mentor, visando fazer uma correspondência adequada entre eles.

Desta forma, foi no primeiro evento, que cada participante foi informado o seu “match”. Durante o intervalo entre os dois eventos, decorreram as semanas de mentoria, durante as quais os mentores forneceram todo o apoio necessário às Startups.

No segundo evento, o evento de encerramento, foi apresentado o trabalho realizado durante as semanas de mentoria. Ao final do evento, foram concedidos prêmios às três melhores equipas,

com base no trabalho apresentado e no progresso alcançado.

3.6.2 Living Labs

No que se refere aos eventos, os Living Labs, subdividiram-se em Patient-Centered Cancer Living Lab: Pediatric Oncology (PCCLL); The Brain Living Lab (TheBrainLL); Remote Monitoring Living Lab (RemotMonitLab); Digital Health Validation Living Lab (DigitalHealthLL); The Microbiome in Agro-Food and Health Biotech Living Lab (MicrobiomeLab) e Innovations in Animal Health Living Lab (AnimalHealthLL). Estas iniciativas de LL visavam fornecer ferramentas de alavancagem e gestão a projectos em fase inicial e spin-offs em Ciências da Saúde, a fim de transformar o conhecimento inovador em empreendimentos comerciais e criação de valor.

Esta ação do RESOLVE 2.0 teve início com a abertura de um concurso internacional para cada um dos LLs' com informação sobre o âmbito e tipo de inovações apoiadas, como podemos ver na Tabela 3, bem como sobre o apoio técnico prestado, nomeadamente a realização de provas de conceito (PoC), validação de protótipos e desenvolvimento de produtos com feedback dos utilizadores finais e em contexto de laboratório vivo. Para além do apoio técnico prestado pelos LLs' o concurso anunciava ainda um apoio financeiro que varia entre os cinco e vinte mil e adaptado às necessidades específicas de cada projeto. As candidaturas foram divulgadas através da página Web do RESOLVE2.0 e das suas redes sociais.

A informação sobre as inovações aplicadas dos LLs foi recolhida a partir do preenchimento de um formulário online, e a submissão de qualquer documentação adicional necessária foi enviada por correio eletrónico para a equipa do RESOLVE2.0. Este procedimento foi adotado para definir e garantir um envio padronizado e automático da informação relativa ao conteúdo das inovações candidatas.

As inovações foram classificadas de acordo com os Technology Readiness Levels (TRLs), que são um sistema sistemático de métrica/medição que suporta avaliações da maturidade de uma determinada tecnologia e a comparação consistente da maturidade entre diferentes tipos de tecnologia. O processo de avaliação envolveu duas fases, a primeira baseada nas informações fornecidas no formulário de candidatura e a segunda baseada numa entrevista. Na primeira fase de avaliação, as inovações que não preenchiam os requisitos mínimos das LLs (e.g. fora do âmbito da LL a que se candidatava e de todas as outras LLs disponíveis, iniciativas em fase inicial de ideação ou com objectivos indefinidos) foram rejeitadas e não lhes foi permitida uma entrevista. As restantes inovações passaram a uma fase de entrevista qualitativa realizada pela equipa do RESOLVE2.0 e em colaboração com o gestor de acolhimento da correspondente LA.

A seleção dos projetos inovadores participantes foi feita com base no âmbito de atuação do LL e de acordo com os seguintes critérios: potencial e impacto social (20%), exequibilidade no contexto de cada living lab (20%), singularidade da ideia/conceito (20%), experiência da equipa e ligação ao projeto (20%) e potencial de mercado e escalabilidade (20%).

Tabela 3

Informação sobre os convites abertos dos LLs em termos do acrónimo utilizado, inovação apoiada pelo LL, tempo de promoção do convite e o correspondente anfitrião colaborativo

LLs		Host	Promotional time (weeks)
Abbreviation	Innovation supported		
PCCLL	Solutions (preference given to e-health) to improve the health and quality of life of pediatric oncology patients and their families during patient journeys	Casa Acreditar	6
TheBrainLL	Pharmacological therapies for the diagnosis, monitoring, treatment and rehabilitation of neuropsychiatric, neurological, neurodegenerative and neurodevelopmental disorders	Centro CEREBRO	5
RemotMonitLab	Technology-based solutions for mental health tailored support	Neurobios	2
DigitalHealthLL	Digital tool solutions for diagnosis, monitoring, treatment and rehabilitation in HealthCare	CUFF	2
MicrobiomeLab	Microbiome-based solutions to address new and existing threats to food security, nutrition, health and agri-food systems' sustainability	Biocant	3
AnimalHealthLL	Small domestic animals health-based solutions for the promotion of vet medicine new technologies, therapies and treatments	Onevet group	2

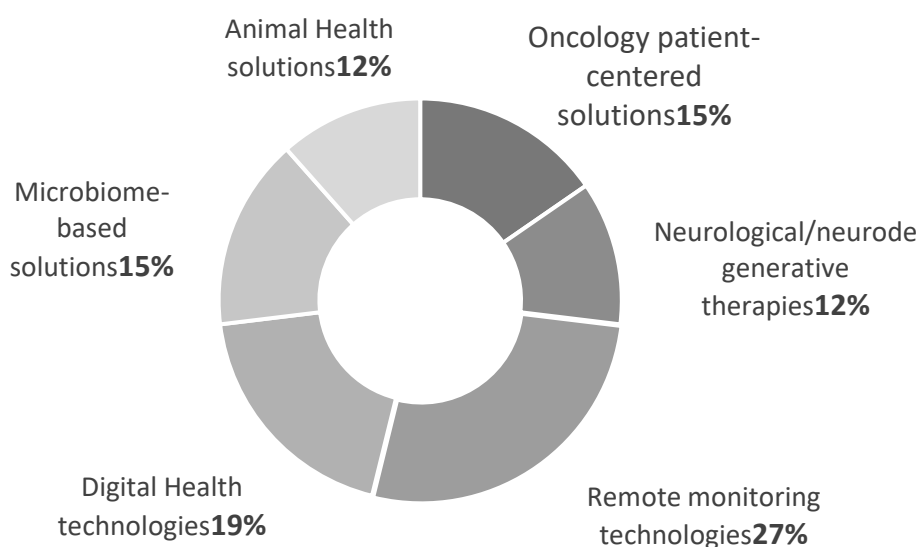
Fonte: Elaboração própria

Os Living labs lançados foram abertos a residências por períodos de 6 meses por parte de projetos de inovação semente e/ou Start-ups que se apresentem numa candidatura lançada com esse fim, e que foram selecionadas com base nos potenciais benefícios que pudessem extrair e sinergias que pudessem criar pela sua residência no Living lab respetivo.

Os *Living labs* foram dinamizados através de sub-ações tal como podemos ver na Tabela 3 conducentes à maturação e aumento do potencial de transferência dos projetos ou empresas residentes, nomeadamente pela implementação, neste contexto, de instrumentos tais como, provas de Conceito (POCs), Produção de testes e de Protótipos, assim como demonstrações junto de clientes/empresas-alvo.

Figura 2

Distribuição percentual do projeto participante no total de LL por inovação apresentada a concurso



Fonte: Elaboração Própria

É possível verificar, a partir da Figura 2, que existe um maior número de projectos de inovação na área das tecnologias de informação, com 27% e 19% na área da monitorização remota e da saúde digital, respetivamente. As soluções baseadas em microbioma e as soluções centradas no doente oncológico correspondem a 15% do total de projectos de inovação participantes nas LLs. Os projectos no domínio da saúde animal e da terapia neurológica/ingredientes apresentaram um número inferior de projetos participantes. Para mais informações, a Tabela 3 apresenta uma descrição detalhada dos projectos participantes, o seu TRL e o apoio técnico obtido por LL.

Tabela 4

Correlação entre os projectos de inovação dos LLs e os seleccionados com informação sobre o seu acrónimo, breve descrição, níveis de prontidão tecnológica (TRL) e apoio técnico obtido

LL	Fornecedores			
	Acrónimo	Descrição	TRL	Apoio técnico ¹
PCCLL	LuckieTech	Dispositivo de monitorização fisiológica	-	
	Flanair	Aplicação para criar saúde mental	2	
	IMAGI	Dispositivo para ajudar a gerir a dor	-	
	NeuroCog	Metodologia de diagnóstico	-	
TheBrainLL	SEC4SCI	Terapia de recuperação de lesões da espinal medula	4	Financiamento de ensaios clínicos com cães e compra de reagentes
	MultiTarget-ND	Terapia de tratamento da doença de Alzheimer	4	Serviços de consultoria em matéria de propriedade 30ngredients30, conceção de roteiros e redação e apresentação de patentes provisórias
	Dopa2StopMJD	Terapia de tratamento Machado-Joseph	5	Redação e apresentação de patentes provisórias
RemotMonitLab	HALO	Aplicação de treino pessoal para o cérebro	2	Desenvolvimento de protótipos
	VRDPH	RV para dessensibilização de fobias		
	VR4ICU	RV para reabilitação 30ngredien na doença de Pick ³		
	IntraOral	Sistema de biofeedback para bruxismo		
	Música	Plataforma de estimulação em casos de défice cognitivo	4/5	Desenvolvimento de um caminho para chegar aos compradores
	HOLI	Tecnologia virtual para serviços de saúde mental em linha	4/5	Validação do utilizador final
	CogniClearVR	RV para o rastreio de doenças e declínios cognitivos	4/5	Validação do utilizador final e conceção de vias regulamentares
DigitalHealthLL	AlphabetaCal	Ferramenta de software para tratamento de compensação tradicional e radiobiológica	4/5	Validação do utilizador final
	AdhesivAI	Patch de 30ngredi vestível que envia um relatório de saúde ao médico	4/5	

	Metis	Plataforma digital para gerir a multimorbilidade e melhorar a qualidade de vida em termos de 31ngredie humanos ⁴ e value4health	4/5	
	PROMBot	Plataforma Web para recolha de medidas de resultados comunicados pelos doentes através de Chatbot, tendo em conta a baixa literacia digital da população e a elevada carga de gestão dos dados dos doentes pelas equipas clínicas	6/7	
	Clynx	Fisioterapia centrada no paciente para articulações específicas, mobilidade geral e treino cognitivo	8	
MicrobiomeLab	MicrobioDog	Conceito de disbiose em doentes oncológicos caninos	1-2	PoC nas instalações do BioCant
	Waste2Health	Resíduos agro-alimentares para 31ngredients funcionais		
	BIOM	Probióticos na mucosite oral de doentes oncológicos		
	BAC GEL	Meios de cultura para micróbios com requisitos específicos e difíceis de cultivar em meios normais	5	
	H2Ome	NIA	1	Apoio de mentores
	BioCyAlgae	Utilização de um consórcio de cianobactérias para biofertilizantes	1-2	
	LCDV	Aquicultura para controlo de vírus		
	Solfarcos	Conceito de beleza limpa baseado no microbioma modulado e reforçado da pele	9	
Saúde animalLL	VetONflow	IVD kit para o diagnóstico de tumores de células redondas	2	
	Fetalix	Solução minimamente invasiva e regenerativa para a dor lombar	3	
	Purmi	Receitas semi-cozinhadas de qualidade humana para gatos	9	

Fonte: Elaboração Própria

3.6.3 Start-up Retreats

Esta ação insere-se na tipologia de fomento de projetos semente e spinoffs, no âmbito do sistema de I&I, com vista à transformação de ideias inovadoras em iniciativas empresariais e tem por objetivo apoiar, de forma dedicada, focada e personalizada, equipas de promotores na definição e estruturação de um plano de negócio destinado à exploração comercial de produtos ou serviços de base tecnológica, que em última análise deixe convenientemente fundamentada a constituição de uma start-up sustentável e rentável.

Um apoio, de forma dedicada, focada e personalizada, a equipas de promotores na definição e estruturação de um plano de negócio destinado à exploração comercial de produtos ou serviços de base tecnológica, que em última análise deixe convenientemente fundamentada a constituição de uma start-up sustentável e rentável, sendo realizados, ao longo da duração do Projeto, e com frequência trimestral, 4 rondas de divulgação- seleção- imersão, acompanhando em cada ronda pelo menos 5 projetos de inovação na elaboração do seu plano de negócios.

Com o apoio fornecido as equipas obterão formação e mentoria e estarão dedicadas *hands-on* à preparação de um *go-to-market* plan contemplando pelo menos os seguintes componentes: Sumário Executivo; Oportunidade de mercado; Problema abordado pelo projeto; Soluções existentes; Potenciais cliente; Tecnologia; Como a tecnologia resolve o problema; Estado de desenvolvimento; Diferenciação; Propriedade Industrial; Feedback do mercado; Quantificação da oportunidade de mercado; Estratégia de mercado; Estrutura corporativa; Visão, Missão, Proposta de Valor; Equipa e Conselho Consultivo; Descrição de produtos/serviços; Preços; Pipeline, Validações Clínicas e Regulamentares; Concorrência; Benchmarking e Vantagens Competitivas; Modelo de negócio; Marketing e estratégia para ganhar tração, *Roadmap*, Necessidades de investimento; Uso do investimento; Metas a atingir; Análise financeira: Volume de Negócios;

Numa primeira fase foram lançadas as candidaturas a start-ups, e numa segunda fase foram feitas entrevistas e selecionadas as equipas.

Tabela 5

Descrição dos Startup Retreats

Nome	Data e Local	Startups selecionadas	Tipo de especialistas convidados
1st Startup Retreat	Barcelos	McDISC, Physycomeasure, SweetNanoDelivery, MicroArrayPatch	
2nd Startup Retreat	Tâmega	GoTech, Insignals, Flainar, SeaOralcare e MyRNA	Empresa Betacapital (investors)
3rd Startup Retreat	Felgueiras	IMAGI, HALO e LeGut	Professor ISCAP (Marketing Plan)

4rd Startup Retreat	Vila Franca Da Beira	Fykia Biotech, HaPILLness e Viruspect	Marca Mycloma (go-to- market insights)
------------------------	-------------------------	---------------------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

3.6.4 WARM event

O WARM, (Worldwide accelerators rally at Matosinhos) foi o evento final do projeto RESOLVE 2.0. Este evento juntou programas de aceleração, incubadoras e TTOs com start-ups, empresas e investidores.

O evento foi dividido em algumas partes, entre elas a apresentação dos desafios e melhores práticas na transição de tecnologias em saúde para o mercado, testemunhos de start-ups apoiadas nos vários eventos que o projeto envolveu, e ainda a parte final, onde vários testemunhos de empresas e investidores de renome explicam como tornar uma tecnologia ou ideia atrativa para investidores farmacêuticas, ou entidades de financiamento.

Na última parte foi também planeada uma atividade de promoção de Networking entre start-ups, empresas, investidores e aceleradoras/incubadoras.

4 Objetivos

Consideradas as necessidades de comunicação do projeto RESOLVE 2.0, definiram-se como objetivos do estágio, o desenvolvimento de redes sociais para divulgação do projeto, e das suas ações, e o desenvolvimento de vários eventos (Startup Generation, Living Labs, StartupRetreats e o evento final (WARM), como forma de atingir o público-alvo e atingir o propósito deste projeto.

4.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho passa por perceber de que forma a divulgação e disseminação de informação através das redes sociais permitiu o reconhecimento do projeto Resolve 2.0, assim como se o desenvolvimento de eventos criou relações e interações com o público-alvo.

4.1.1 Objetivos específicos

O objetivo geral enunciado, divide-se nos seguintes objetivos específicos:

- Desenhar publicações envolventes e eficientes como forma de divulgação do projeto, das suas ações, os seus eventos e os seus resultados;
- Divulgar o projeto de forma a angariar candidaturas de empresas/Start-ups a participar nos eventos;
- Investigar o alcance das ações de disseminação de resultados assim como a quantidade de pessoas envolvidas nas mesmas;
- Analisar o nº de projetos apoiados e de novas empresas geradas nas rondas de imersão dos eventos;
- Averiguar o nº de participantes envolvidos, de projetos de inovação/Start-ups apoiadas na estrutura base dos Living Labs implementados;
- Analisar o nº de aceleradoras de inovação e gabinetes de transferência participantes na conferência final assim como o nº de tecnologias/Start-ups em exposição.

4.2 Desenho da investigação

O desenho da investigação adotado para o trabalho de investigação e empírico desenvolvido foi o Design Science Research, que é uma metodologia que procura gerar conhecimentos prescritivos sobre a conceção de artefactos, tais como *software*, métodos, modelos ou conceitos. Estes conhecimentos de conceção ajudam a investigação e a prática da conceção de artefactos de forma sistemática e científica em projetos futuros. Esta conceção e aplicação podem, por sua vez, gerar conhecimento orientado para o design que contribui para um corpus de conhecimentos de DSR (Hevner et al. 2004).

A fim de contribuir tanto para a teoria como para a prática da resolução de problemas do mundo real, é necessário não só conceber soluções inovadoras (artefactos), mas também demonstrar o seu amplo impacto no domínio da aplicação. Isto é para demonstrar o chamado rigor e relevância do DSR. O DSR procura assim gerar conhecimentos sobre como conceber e implementar eficazmente soluções inovadoras para problemas relevantes. O conhecimento que é gerado deve incluir informação sobre a solução, mas também provas que demonstrem a forma como a nova solução resolve o problema. Assim, deve ser demonstrado como a solução pode ser efetivamente utilizada no mundo real para satisfazer as necessidades dos intervenientes que lidam com o problema (vom Brocke et al. 2020).

Este conhecimento cobre três aspetos fundamentais no DSR; o espaço do problema e o espaço da solução. Além disso, há o conhecimento que descreve a eficácia da solução do problema através do(s) artefacto(s) gerado(s), a que se chama a avaliação. A avaliação descreve em que medida os artefactos novos construídos (espaço de solução) abordam o espaço do problema e satisfazem os intervenientes do problema.

A metodologia adotada é composta por cinco etapas diferentes. Essas etapas são detalhadas a seguir:

Perceção do problema - O objetivo nesta fase, para aqueles que estão a acompanhar a pesquisa, é reconhecer e compreender o problema de estudo e para o qual se oferece uma solução, além de definir os critérios de desempenho necessários para o sistema em análise;

Proposição - Tem-se como objetivo a apresentação de soluções exequíveis para o problema em análise. Nesta fase, utiliza-se como base o método científico abduutivo, o que implica que aquele que propõe uma solução necessita se utilizar a sua criatividade, conhecimentos e experiências para apresentar soluções capazes de melhorar a solução atual.

Figura 3

Tabela de problemas da DRS e respetivas propostas aos mesmos

Problema	Proposta
----------	----------

Aumentar a visibilidade do projeto e das suas ações nas redes sociais.	Desenvolvimento de publicações específicas e previamente delineadas.
Captar o interesse de start-ups/ ideias embrionárias a participarem nos eventos.	Mostrar através dos posts e dos eventos as mais-valias que podem obter através da sua participação.
Definir o tipo de linguagem acertada para conseguir chegar ao Público-alvo.	Optar pelo conteúdo de qualidade audiovisual, que capte a atenção do público.

Fonte: Elaboração Própria

Elaboração - Consiste em utilizar um dos artefactos propostos na etapa anterior e tentar solucionar o problema. Caso os desenvolvimentos se revelem adequados e eficazes, eles serão posteriormente avaliados na etapa seguinte. No entanto, caso o artefacto não se mostre adequado como solução para as necessidades da pesquisa, o pesquisador terá a opção de retornar à etapa de consciencialização para melhor compreender o problema antes de prosseguir com a pesquisa,

Avaliação - Esta etapa possibilita a geração de novas aprendizagens e conhecimentos, tanto para o pesquisador quanto para aqueles que têm acesso à pesquisa. As interações entre as etapas, são chamadas de circunscrição. O processo de circunscrição é essencial para aprimorar a compreensão da pesquisa, permitindo que aqueles que têm acesso ao artefacto compreendam e aprendam com o processo apresentado. Além disso, a avaliação também possibilita ao pesquisador aprender com o que não funcionou, contrastando os resultados com a teoria existente.

Conclusão - São apresentados os resultados obtidos, podendo estar em concordância ou não com os resultados esperados. Nessa etapa, o autor da pesquisa avalia se obteve sucesso no desenvolvimento do artefacto. Caso contrário, é possível retornar ao ciclo de design e, eventualmente, fornecer contribuições para preencher lacunas existentes na teoria que, no momento da consciencialização, podem resultar em um artefacto inadequado para resolver o problema em estudo. Estas Três etapas são detalhadamente descritas no capítulo 5, que menciona os resultados e a discussão dos mesmo

Apresentação e discussão de resultados

Tal como mencionado anteriormente, o objetivo geral passava por promover o reconhecimento e notoriedade do projeto, fosse através da estratégia de divulgação nas redes sociais como da organização dos eventos.

Mais especificamente, estes objetivos passavam pelo desenho de publicações envolventes e eficientes como forma de divulgação do projeto, das suas ações, os seus eventos e os seus resultados, a Divulgação do projeto de forma a angariar candidaturas de empresas/Start-ups a participar nos eventos, a investigação do alcance das ações de disseminação de resultados assim como a quantidade de pessoas envolvidas nas mesmas, a analisar do nº de projetos apoiados e de novas empresas geradas nas rondas de imersão dos eventos, a quantidade de participantes envolvidos, de projetos de inovação/Start-ups apoiadas na estrutura base dos Living Labs implementados e a análise do nº de aceleradoras de inovação e gabinetes de transferência participantes na conferência final assim como o nº de tecnologias/Start-ups em exposição, a desenvolver durante o estágio. Neste sentido, os mesmos vão ser analisados e posteriormente discutidos.

5 Resultados e Discussão

5.1 Planeamento das publicações dos eventos para as redes sociais

5.1.1 Planeamento

Com o intuito de efetuar uma gestão eficaz das redes sociais, foi adotada uma abordagem de planeamento abrangente. Isso resultou na produção de conteúdo de maior qualidade, permitindo uma conexão estratégica entre as publicações. Como resultado, é perceptível que a elaboração das publicações deve ser cuidadosamente planeada com antecedência. Isso ocorre porque as mesmas acabam por adquirir maior coerência e consistência, além de manter uma frequência adequada.

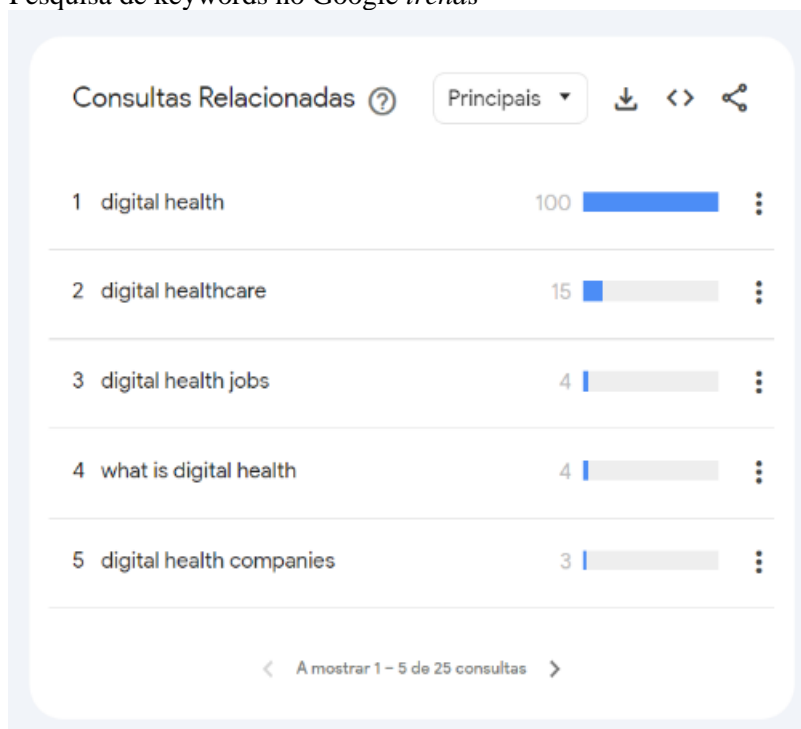
Em outras palavras, é essencial definir o que publicar e quando fazê-lo, garantindo assim uma produção de conteúdo contínua. O planeamento permite organizar os conteúdos por tema e planear o dia mais estratégico para postá-los. A Antecedência permite desenvolver a ideia com mais facilidade, já que é pensada com tempo o que acaba também por otimizar o tempo que se perde em cada tarefa.

Existem várias formas de aceder a informações sobre o que os consumidores dizem e pensam de um certo assunto ou de um certo negócio, ou até da concorrência, formas essas que podem ser pagas ou grátis, como o Google *trends*, o Facebook search, LinkedIn search, Twitter *trends*, entre

outros, se clicarmos em algumas destas ferramentas é perceptível o que as pessoas dizem sobre um determinado assunto em tempo real (Kerpen, 2011).

Figura 4

Pesquisa de keywords no Google *trends*

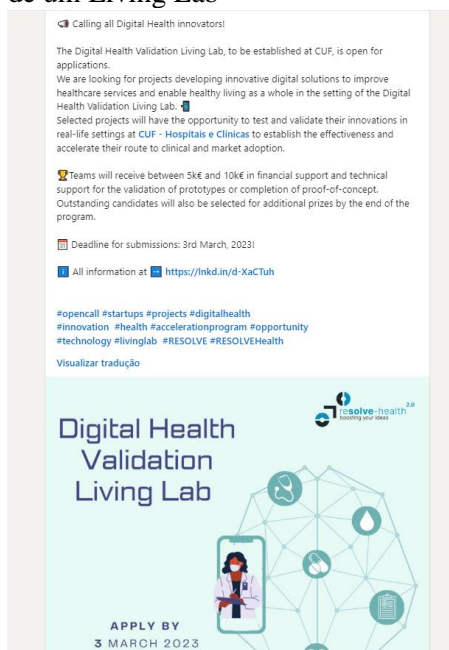


Dessa forma, conforme ilustrado na figura anterior, por meio da investigação sobre o tópico Saúde, que é uma das palavras-chave principais deste projeto, é possível realizar uma análise das principais pesquisas relacionadas a esse tema em escala global.

Após examinar os tópicos principais, determinam-se quais temas devem ser mencionados e explorados nas publicações e até mesmo nos eventos. Considerando que uma das palavras-chave em destaque é "Saúde Digital", optou-se por nomear um dos eventos como "Digital Health Living Lab", como se pode verificar na figura abaixo.

Figura 5

Exemplo do uso de palavras-chave na definição do nome e do texto de promoção de um evento de um Living Lab



5.1.2 Agendamento

A programação das publicações representa um dos principais desafios na administração das redes sociais. Os utilizadores esperam que as publicações sejam pertinentes e estejam contextualizadas com os acontecimentos atuais. Assim sendo, certas publicações foram pré-agendadas, como é o caso das publicações relacionadas com os eventos.

Tabela 6

Agendamento das publicações dos eventos das redes sociais

Data	Tipo de Publicação	Evento	Rede Social	Hashtags
20/02/23	Open Call	Digital Health Living Lab	Facebook, LinkedIn	#opencall #startups #projects #innovation #accelerationprogram #livinglab #resolve
27/02/23	Reminder	Digital Health Living Lab	Facebook, LinkedIn	#reminder #opencall #startups #projects #innovation #accelerationprogram #livinglab #resolve
02/03/23	Open Call	Microbiome in Agro-Food & Health Biotech	Facebook, LinkedIn	#opencall #startups #agrofood#microbiome #accelerationprogram #health #livinglab #resolve

03/03/23	Closed applications	Digital Health Living Lab	Facebook, LinkedIn	#reminder #opencall #startups #projects #innovation #accelerationprogram #livinglab #resolve
08/03/23	Save The Date-	3° Starup Retreat	Facebook, LinkedIn	#savethedate #retreat #immersion #innovationhealth #startups #resolve
10/03/23	Reminder	Microbiome in Agro-Food & Health Biotech	Facebook, LinkedIn	#opencall #startups #agrofood#microbiome #accelerationprogram #health #livinglab #resolve
14/03/23	Reminder	3° Starup Retreat	Facebook, LinkedIn	#reminder #retreat #immersion #innovationhealth #startups #resolve
17/03/23	Closed applications	Microbiome in Agro-Food & Health Biotech	Facebook, LinkedIn	#oclosedapplications #startups #agrofood#microbiome #accelerationprogram #health #livinglab #resolve
28/03/23	Closed applications	3° Starup Retreat	Facebook, LinkedIn	#rclosedapplications #retreat #immersion #innovationhealth #startups #resolve
03/04/23	Thank you post	KickOffEvent (Startup Generation)	Facebook, Instagram e LinkedIn	#kickoffevent #regards #startups
04/04/23	Selected teams	The Brain Living Lab	Facebook, Instagram e LinkedIn	#healthinnovation #neuroscience #alzheimerdisease #spinalcorddisease #machadojosephdisease #livinglabs
06/04/23	Thank you post	The Brain Living Lab	Facebook, Instagram e LinkedIn	#healthinnovation #neuroscience #alzheimerdisease #spinalcorddisease #machadojosephdisease #livinglabs
10/04/23	Save The Date-	WARM	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#WARM #Healthinnovation #accelerationPrograms #Startups #innovation #event #resolve
14/04/23	Open Call	Innovation in Animal Health Living Lab	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#development #startups #oncology #vetmedicine #animalheath #livinglab
18/04/23	After movie	Kickoff	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#kickoffevent #regards #startups
24/04/23	Reminder	Innovation in Animal Health Living Lab	Facebook, Twitter e LinkedIn	#development #startups #oncology #vetmedicine #animalheath #livinglab
03/05/23	Announcement	Wrap Up event (Startup Generation)	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#staytunned #wrapup #startupgeneration #event #resolve

08/05/23	Call for Startups	WARM	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#acceleratorsconference #biotech #startupsopportunities #networking #event #resolve
10/05/23	Thank you post	Wrap Up event (Startup Generation)	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#thankpost #wrapup #startupgeneration #event #resolve
16/05/23	Save the Date	4º Startup Retreat	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#savethedate #retreat #immersion #innovationhealth #startups #resolve
22/05/23	Event partners and sponsors	WARM	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#partners #sponsors #event #warm #resolve
24/05/23	Speakers	WARM	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#speakers #event #warm #resolve
08/06/23	Thank you post	4º Startup retreat	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#thankpost #startupretreat #immersion #event #resolve
26/06/23	After movie	WARM	Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn	#aftermovie #warm #innovation #event #resolve

Fonte: Elaboração Própria

Tal como podemos ver na Tabela 6, com aproximadamente dois meses de antecedência, foi desenvolvido um planeamento com todos os eventos associados ao projeto, nos quais se determinaram os formatos, os dias e horários, de acordo com a programação, bem como os responsáveis pelo conteúdo.

No que concerne ao momento e ao dia das publicações, não existe uma estratégia fixa. Em outras palavras, não existe uma fórmula que permita determinar a resposta ideal, devido a diversas variáveis, tais como o perfil do público-alvo, o tipo de negócio, a plataforma de redes sociais utilizada ou a região. Essas variáveis complicam a procura por uma solução definitiva. A abordagem mais eficaz é baseada em tentativa e erro, divulgando conteúdo de qualidade em diferentes dias da semana e em diferentes horários, a fim de compreender qual abordagem gera mais impacto com o público (Marques, 2020).

É importante ressaltar que esse elemento é dinâmico, e após análise das publicações, verificou-se que as segundas, quartas e sextas-feiras são os dias em que as publicações obtêm maior alcance (destacando-se que não ocorriam publicações nos fins de semana). Em relação aos horários, não foi possível identificar intervalos específicos, pois há publicações que obtiveram bom alcance ao serem publicadas às 16 horas em um dia, mas em outro dia, à mesma hora, tiveram um desempenho drasticamente diferente.

5.1.3 Tipo de linguagem a adotar

O tipo de linguagem utilizado nas redes sociais apresentou-se como peça essencial na estratégia do RESOLVE. O objetivo era criar textos menos extensos com o máximo de informação relevante para o utilizador com linguagem mais técnica e ao mesmo tempo acessível.

Segundo informações divulgadas no site do Twitter, as *hashtags* começaram a ser utilizadas em agosto de 2007, como ferramenta de indexação em 2008. No Twitter, com o surgimento dos *trending topics*, que é um sistema que possibilita o agrupamento de publicações por tópicos, articulando determinadas palavras, frases ou expressões precedidas pelo símbolo sustenido “#”, chamado hashtag.

Desde então, os utilizadores podem direcionar ativamente tópicos específicos ou acompanhar passivamente o movimento de indexação dessa rede social. Após a virilização no Twitter, os hashtags também foram implementados noutras redes sociais, como o Instagram, o Facebook, entre outras (Moura e Mandaji, 2014).

Uma *hashtag* é criada quando o símbolo # (hash, em inglês) é associado a uma palavra, formando uma tag (etiqueta). Desse modo, uma *hashtag* é uma palavra-chave, que no Twitter ganha algumas funções extras, tornando-se mais dinâmica que uma palavra-chave tradicional. Uma das estratégias definidas passou por definir logo à partida, e depois de uma breve pesquisa quais *hashtags* teriam mais engajamento e seriam mais certas para utilizar em cada *post*.

Com o tempo e analisando o conteúdo da página do Facebook, tornou-se claro que tipo de conteúdo atraía mais interesse por parte do consumidor, as publicações em formato de vídeo e as publicações com imagens reais, por exemplo, as publicações pós-evento que continham imagens do evento eram as que obtinham mais reações por parte do consumidor e, consecutivamente alcançavam mais utilizadores.

O que acontece maior parte das vezes é que as marcas enviam spam para as redes dos consumidores com retórica inútil, seja através do Facebook, Twitter, ou outras redes sociais, mas a verdade é que os utilizadores acabam por não prestar atenção aos mesmos, por isso os vídeos foram estrategicamente importantes neste projeto.

Para captar essa atenção os primeiros 7 segundos são os mais importantes. Se não conseguir captar a atenção dos mesmos em sete segundos, a probabilidade de sucesso é muito inferior. No entanto se souber o que as pessoas procuram, onde estão a interagir e o que as move, consegue-se envolver o algoritmo humano para prender os espectadores e consequentemente desencadear uma interação e vibração.

Sendo os vídeos por si só mais interativos e dinâmicos, acabam por prender mais a atenção do público, além de terem mais alcance em redes sociais, como o Instagram, aumentando a performance e engajamento. De acordo com a Emplifier, plataforma de marketing digital, utilizar o *Reels* pode aumentar em até 40% o engajamento de sua marca. Desta forma a estratégia a adotar neste projeto de comunicação em saúde digital, foi a de investir em conteúdo audiovisual que pudesse captar atenção do público

5.2 Desempenho nas Redes sociais

Para analisar o cumprimento do primeiro objetivo específico deste relatório que se denomina o alcance das ações de disseminação de resultados assim como a quantidade de pessoas envolvidas nas mesmas foram elaboradas as Tabelas 6, 7 e 8 nas quais se pode analisar as métricas de desempenho para a disseminação nas diversas redes sociais criadas para o projeto RESOLVE 2.0.

Tabela 7

Métricas Mensais da Rede Social Facebook

Mês	Alcances da página	Visitas à página	Número de novos gostos da página	Número de seguidores
13 de Dezembro a 13 de Janeiro	<u>19</u> 46,2%	<u>34</u> 78,9%	1 100%	409
13 de Janeiro a 13 de fevereiro	<u>21</u> 16,7%	51 96,2%	1 0%	409
13 de Fevereiro a 13 de Março	104 420%	<u>9</u> 78,6%	1 0%	409
13 de Março a 13 de Abril	225 116,3%	90 373,7%	1 100%	411
13 de Abril a 13 de Maio	520 132,1%	55 38,9%	1 0%	412
13 de Maio a 13 de Junho	555 7,1%	115 59,7%	1 0%	414

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os resultados obtidos mensalmente, na plataforma social Facebook, foi possível observar um notável crescimento ao longo dos meses, no alcance da página, no número de visitas, novos "gostos" e seguidores.

No entanto durante os períodos de 13 de dezembro a 13 de janeiro e 13 de janeiro a 13 de fevereiro ainda não estava implementada nenhuma estratégia de marketing nem nenhum tipo de planeamento dos eventos e da sua respetiva comunicação. Assim sendo, após a minha entrada no

projeto no dia 13 de Fevereiro e depois de definida uma estratégia, tornou-se evidente o impacto positivo, ao longo dos meses nas métricas da rede social em questão, assim como nas outras redes, como se pode verificar nas tabelas a baixo, neste caso podemos definir que a taxa de sucesso destas métricas foi boa e positiva.

Tabela 8
Métricas Mensais da Rede Social LinkedIn

Mês	Visitantes da página		Novos Seguidores da página	Impressões Orgânicas	Taxa de engajamento
13 de Dezembro a 13 de Janeiro	Computador	Dispositivo móvel	70	5.680	6.153
	159	54			
13 de Janeiro a 13 de Fevereiro	251	92	90	6.973	10,334
13 de Fevereiro a 13 de Março	294	221	88	9.721	9.014
13 de Março a 13 de Abril	298	230	88	7.873	10.262
13 de Abril a 13 de Maio	371	323	108	8.924	11.239
13 de Maio a 13 de Junho	462	393	79	10.503	7.256
13 de Junho a 13 de Julho	187	112	38	4.497	9.252

Fonte: Elaboração Própria

Conforme evidenciado na tabela acima e em paralelo à tabela de métricas do Facebook, também foi observado um aumento significativo nos visitantes da página, nos novos seguidores, nas impressões orgânicas e na taxa de envolvimento no LinkedIn. O mês mais impactante foi o período entre 13 de Maio e 13 de Junho, que teve o maior número de publicações, uma vez que os eventos estavam principalmente concentrados nesse mês. Como consequência, o mês seguinte, que marcou o encerramento do projeto RESOLVE 2.0, na qual não existiu nenhum evento ou qualquer atividade que estimulasse as redes, é verificável um acentuado declínio no crescimento da página.

Tabela 9
Métricas Mensais da Rede Social Twitter

Mês	Índice de comprometimento	Cliques no link	Retweets em comentários	“Gostos”
22 de Março a 22 de Abril	3.6	0	6	12
22 de Abril a 22 de Maio	7.2	0	8	11
22 de Maio a 22 de Junho	1.8	0	0	0

Fonte: Elaboração Própria

As análises mensais das métricas do Twitter, permitem analisar que o mesmo teve um ligeiro crescimento como se pode verificar no apêndice I que mostra as métricas desde a sua criação, dia 22 de março até ao fim do projeto.

De forma geral, é evidente o impacto e o crescimento que a definição de uma estratégia e de um planeamento das redes sociais originou, tanto no Facebook, como no Twitter, como no LinkedIn, A rede social Instagram apenas foi criada no dia 11 de Maio, muito próxima do fim do projeto resolve e por esse mesmo motivo não são apresentados resultados da mesma no presente relatório.

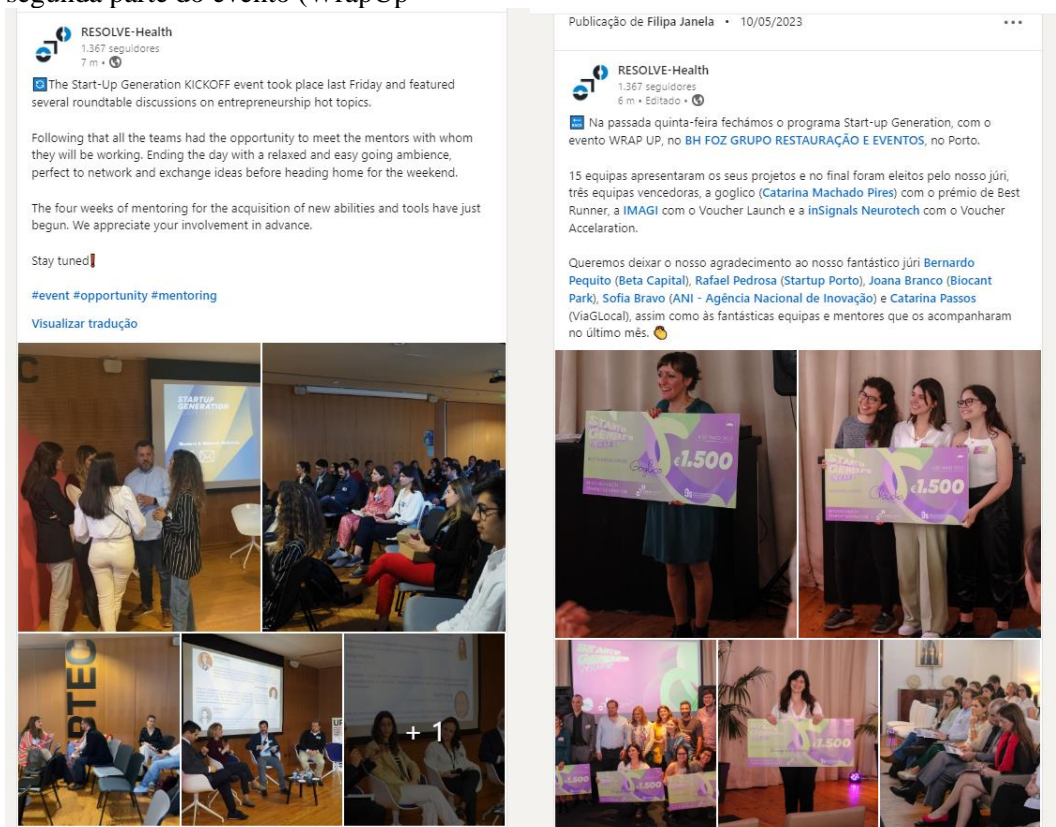
5.3 Eventos

Graças à eficiente planificação da divulgação em plataformas de redes sociais, particularmente em relação aos diversos eventos ligados ao projeto, consegue-se obter elações relativamente aos objetivos específicos estipulados anteriormente.

Nomeadamente no que diz respeito aos objetivos específicos relativos ao desenho de publicações envolventes e eficientes como forma de divulgação do projeto, das suas ações, os seus eventos e os seus resultados e ao que pretende analisar de que forma a divulgação do projeto permitiu angariar candidaturas de empresas/Satrt-ups a participar nos eventos, podemos ver as figuras infra que demonstram efetivamente esse trabalho.

Figura 6

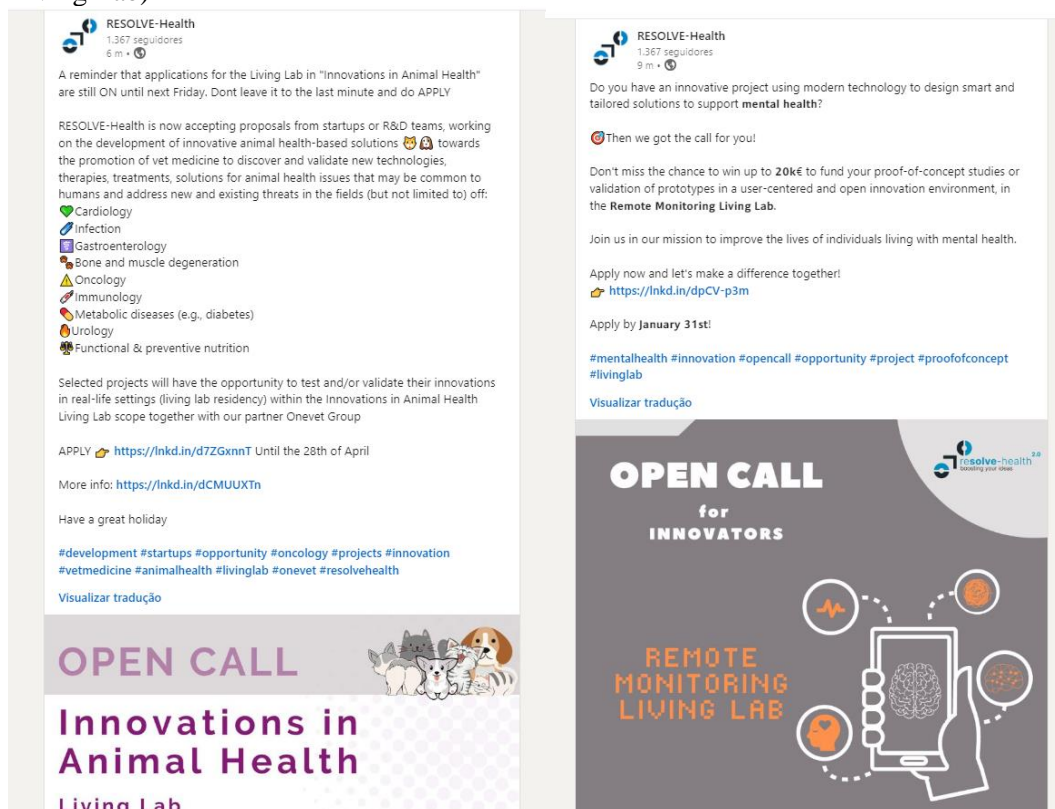
Publicações referentes à primeira parte do evento Startup Generation (Kickoff) assim como da segunda parte do evento (WrapUp)



Na Figura 4, conforme evidenciado e respaldado pelo planeamento detalhado delineado na Tabela 6, foram concebidos quatro posts especialmente destinados ao evento "Startup Generation", o qual se subdivide em dois eventos menores, a saber, o evento de lançamento (kickoff event) e o encerramento (Wrap Up event). Por meio dessas publicações, o evento em questão foi promovido junto ao público-alvo, que consistia em startups e ideias inovadoras em estágio embrionário na área da saúde, bem como mentores com diversas áreas de especialização, disponíveis para prestar orientação. Como resultado, foram recebidas 20 inscrições de startups e 40 inscrições de mentores, superando, desde o início, as expectativas. Tal êxito motivou a ampliação dos eventos menores para um porte intermediário, dado o considerável engajamento do público. Adicionalmente, optou-se pela veiculação dessas quatro publicações no formato de vídeos, uma vez que se mostrou a abordagem mais eficaz para alcançar e capturar a atenção do público, como exemplificado no seguinte link: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7054020666127245312>.

Figura 7

Publicações referentes aos Living Labs (Innovations in animal Health e Remote Monitoring Living Lab)

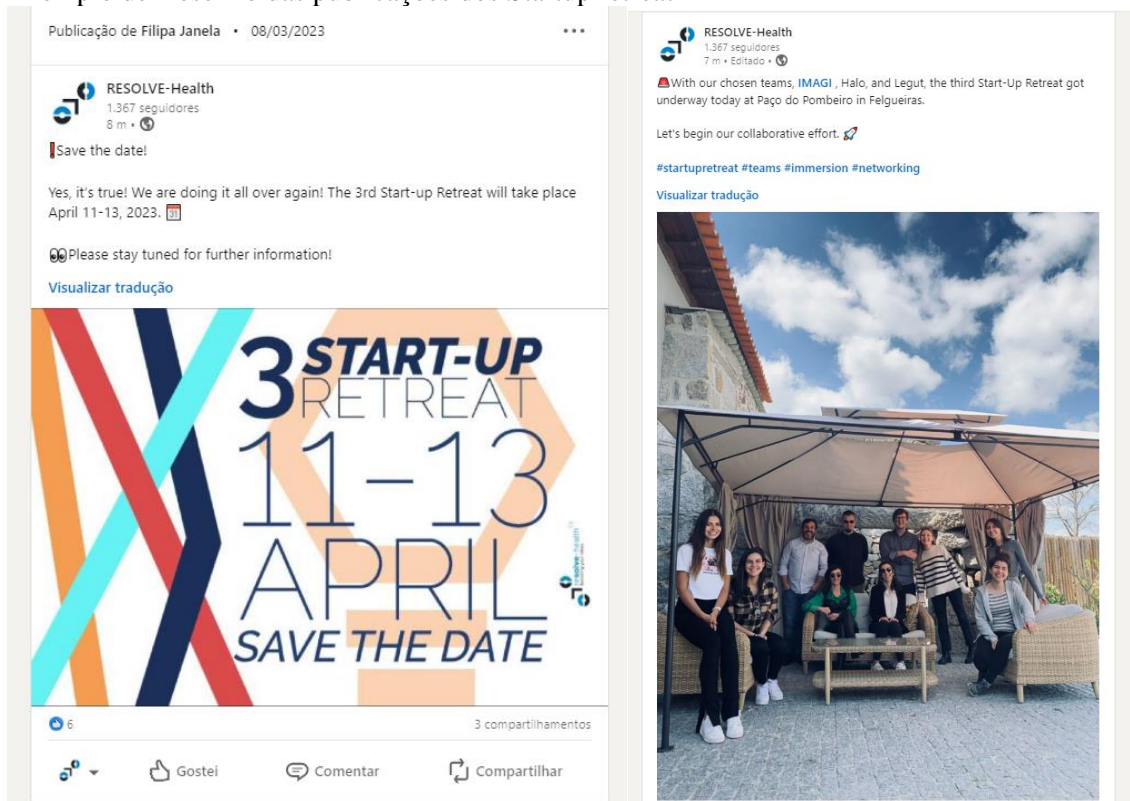


Para os eventos procedentes dos Living Labs, foram concebidas 10 publicações, incluindo a publicação referente à abertura das candidaturas, destinada à participação do público, aquelas subsequentes destinadas a promover esses eventos e as últimas com o intuito de disseminar os resultados gerados pelos mesmos.

Durante a realização dos 6 Living Labs, um total de 30 startups/projetos recebeu suporte, conforme documentado na Tabela 4. Não havia uma quantidade específica de equipas apoiadas planeada, uma vez que o objetivo principal era garantir que cada Living Lab tivesse a participação de pelo menos três equipas.

Figura 8

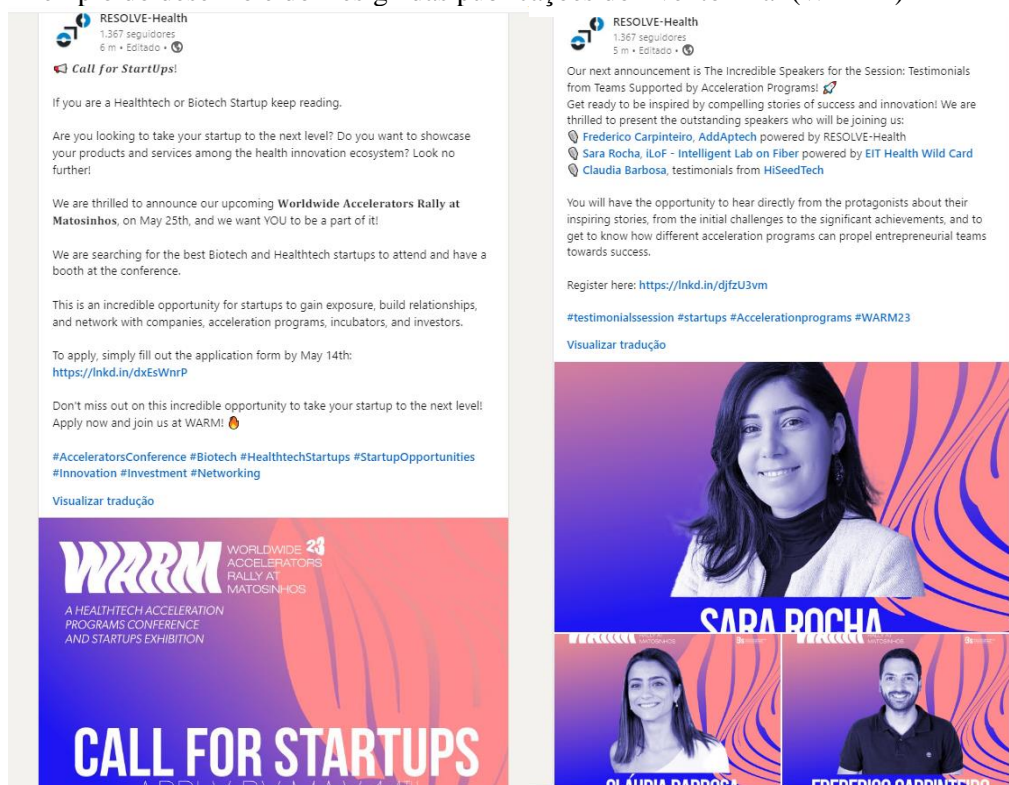
Exemplo de Desenho das publicações dos Startup retreat



Em relação ao Startup Retreat, foram delineadas quatro publicações entre elas, a abertura de candidaturas, o decorrer do retiro, e os resultados do mesmo. Foram recebidas mais de 7 candidaturas para os quatro start-up retreats, sendo apenas aceites 5 em cada um deles.

Figura 9

Exemplo do desenho e do Design das publicações do Evento final (WARM)



No que concerne ao evento final (WARM), foi estrategicamente planeada a publicação das suas mensagens, dado que este evento representava o ápice do projeto. O que foi proposto para o evento final era a participação de um grande número de aceleradoras de inovação e TTO's, bem como a exposição de tecnologias e start-ups, com um mínimo de 25 candidaturas. Esse número foi definido com base no desempenho do primeiro evento que o projeto desenvolveu, que atingiu 25 candidaturas antes da minha entrada no projeto.

Revisitando o objetivo específico mencionado anteriormente, que se referia à análise do número de participantes do evento final (WARM), incluindo aceleradoras de inovação, TTO's e escritórios de transferência e tecnologias/start-ups em exposição conseguimos analisar que a divulgação do evento resultou num total de 55 inscrições de equipas/start-ups, após um investimento significativo de tempo na promoção nas redes sociais, como demonstrado na Tabela 6. Dentre essas inscrições, foram selecionadas as 30 mais relevantes de acordo com a área de atuação, para participarem e terem um espaço de exposição na conferência.

Outro dos objetivos estava relacionado com o número de participantes envolvidos em projetos de inovação/start-ups apoiados na estrutura básica dos Living Labs implementados. Nesse contexto, os resultados desejados incluíam o estabelecimento e operação de seis Living Labs, cada um com pelo menos cinco projetos de inovação. Em termos de métricas quantitativas, os dados indicam a

participação total de 30 indivíduos na estrutura básica dos Living Labs implementados, bem como nos projetos de inovação e start-ups que se beneficiaram das residências nos LL.

Além disso, dez equipas conseguiram desenvolver Provas de Conceito (POCs), Protótipos e Demonstradores dentro dos Living Labs, e cinquenta indivíduos participaram no processo de testagem dos POCs, Protótipos e Demonstradores realizados lá.

Quanto ao objetivo específico de analisar o número de projetos apoiados e novas empresas geradas nas rodadas de imersão dos eventos, os resultados indicam que o projeto ofereceu assistência a um total de 15 projetos embrionários, dos 16 inicialmente selecionados. Isso foi feito com base na apresentação de planos/roadmaps detalhados e estimativas de custos justificadas por orçamentos sempre que possível.

Como o número de equipas apoiadas superou as previsões iniciais, a média dos montantes concedidos foi de aproximadamente 20 mil euros, chegando em alguns casos a valores da ordem dos 40 mil euros. A validação dos protótipos e provas de conceito foi realizada principalmente nas instalações e serviços fornecidos pelo i3S ou nas instalações de outros parceiros estabelecidos durante a execução do projeto.

6 Conclusão

Perante os problemas e lacunas que existem para as start-ups e projetos da área da saúde, como a necessidade de garantir a privacidade e segurança dos dados de saúde, lidar com regulamentações rigorosas e construir confiança com o seu público, foi criado um projeto, RESOLVE 2.0, que visa melhorar certos procedimentos e solucionar alguns dos problemas. Neste relatório, apresentamos o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio, que tem como objetivo global responder às necessidades de comunicação do RESOLVE 2.0, nos domínios da gestão de redes sociais e organização de eventos.

Os objetivos específicos dividiram-se pelas várias necessidades encontradas, incluindo a criação de publicações envolventes, a divulgação do projeto para atrair candidaturas de empresas/start-ups, a avaliação do alcance das ações de disseminação de resultados, a análise do número de projetos apoiados e o envolvimento de start-ups em Living Labs, bem como a participação de aceleradoras de inovação e tecnologias/start-ups em exposição. Estes objetivos foram amplamente cumpridos, com resultados notáveis em cada uma dessas áreas.

A metodologia utilizada neste relatório foi o Design Science Research (DSR), que parte pela identificação do problema e da conscientização do problema, neste caso o facto das startups e projetos da área da saúde enfrentarem múltiplas contrariedades ao comunicar nas redes sociais, incluindo a necessidade de garantir a privacidade e segurança dos dados de saúde, lidar com regulamentações rigorosas e construir confiança com o seu público.

A revisão da literatura onde concluímos que as principais plataformas de redes sociais utilizadas para a promoção de startups na área da saúde, e que foram utilizadas como instrumento de divulgação do projeto RESOLVE 2.0 são o Facebook, que é uma rede com um alcance global massivo, com bilhões de utilizadores ativos mensais. É usado por pessoas de todas as idades e em diversos contextos, desde interações pessoais até fins comerciais. Muitas empresas usam o Facebook para construir uma presença online, alcançar um público diversificado, criar anúncios segmentados, partilhar conteúdo relevante e interagir com os clientes.

Percebemos que os eventos são uma das componentes da estratégia de comunicação que mais aproxima o público-alvo com a empresa/ Start-up, e perante o objetivo específico de analisar o número de projetos apoiados e de novas empresas geradas nas rondas de imersão dos eventos, os resultados demonstram que o projeto prestou auxílio a um total de 15 projetos embrionários, dos 16 inicialmente selecionados, com base na submissão de um plano/roadmap minuciosamente elaborado e uma estimativa de custos justificada por orçamentos sempre que possível. A aposta num agendamento, planeamento e regularidade nas publicações das redes sociais permite fazer com que o projeto ganhe notoriedade por si só.

Como conclusões podemos afirmar que o planeamento detalhado e a estratégia de comunicação permitiram o desenvolvimento de publicações envolventes e eficazes para a divulgação do projeto e dos seus eventos. O uso estratégico de hashtags e conteúdo audiovisual provou ser eficaz na captura da atenção do público-alvo. O agendamento adequado das publicações também contribuiu para um maior alcance nas redes sociais.

As análises das métricas de desempenho nas redes sociais, como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter, demonstraram um crescimento notável na visibilidade e no engajamento do público ao longo do projeto. A estratégia de comunicação eficaz e o planeamento cuidadoso resultaram em um aumento constante no alcance das páginas e no envolvimento dos utilizadores.

Todos os eventos que o projeto realizou, Startup Generation, os Living Labs, o Startup Retreat e o evento final (WARM), alcançaram sucesso no que diz respeito ao alcance de participantes e start-ups. A estratégia de promoção dos eventos e a divulgação nas redes sociais contribuíram para a obtenção de um número significativo de inscrições e participantes. Os objetivos específicos relacionados com o número de participantes envolvidos e projetos apoiados foram cumpridos com resultados notáveis.

Em resumo, os resultados deste relatório de estágio, indicam que as estratégias de comunicação, o planeamento de redes sociais e a realização de eventos eficazes desempenharam um papel fundamental no alcance dos objetivos do projeto RESOLVE 2.0. Este projeto demonstra como a combinação de DSR com uma estratégia de comunicação bem definida pode ser benéfica para promover start-ups na área da saúde, criar relações com o público-alvo e alcançar resultados significativos.

Referências bibliográficas

- Almeida, E. (2020). O uso do Facebook e do Instagram na Comunicação com os novos estudantes: o caso das Universidades Públicas Portuguesas. Portugal.
- André, R., & Tomé, R. (2016). A importância do Marketing Digital nas Organizações não-governamentais. Retrieved from https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/32874/1/dissertação_final_ricardo_tome.pdf
- Anonymous. (2015). The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement. *Strategic Direction*, 31(1), 3–5. <https://doi.org/10.1108/SD-10-2014-0152>
- Balegno, S. (2010). 2010 Social Media Marketing. In *Marketing Sherpa*.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3): 241-254.
- Cardias, A. P. dos S., & Redin, E. (2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. *Saber Humano: Revista Científica Da Faculdade Antonio Meneghetti*, 9(15), 105–127. <https://doi.org/10.18815/sh.2019v9n15.405>
- European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, (2016). *European Innovation Scoreboard 2016*, European Commission. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/84537>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Farias, L. A., & Gancho, C. (2014). *Organicom. Eventos e a sua Importância para a Gestão da Comunicação Organizacional na Pós Modernidade*. Obtido em 2021, de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>

- Grassi, C., & Marques, A. (2018). Análise de Conteúdo para as Redes Sociais: Metodologia para uma Marca de Moda. 4th International Fashion and Design Congress, 240–247
- Hoyle, L. H. Jr. (2003). Marketing de eventos. São Paulo, SP: Atlas.
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D., & Caetano, J. (2014). Manual de Organização e Gestão de Eventos. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023 July Global Statshot Report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>.
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks). McGraw-Hill.
- Lekshmi, N., & Rajalakshmi, K. (2021). A study on Facebook as a tool for digital marketing. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 18(9), 380–386
- MOURA, Keren Franciane; Carolina Fernandes da Silva, MANDAJI. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. Disponível em: . Acesso em: 21 set. 2014, 7:30.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. Journal of Internet Commerce, 17(2), 81–95. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Raj, W. (2011). The Concept of Viral Marketing and Its Relevance to Social Media. Journal of Marketing Management, 27(9-10), 974-998. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624361>
- Relatório Final. (2018). https://www.adcoesao.pt/wp-content/uploads/avaliacaodaformacaoavancada_relatoriofinal2018.pdf
- Soares, T. de J. O. (2011). Avaliação de Métricas nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico. (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Solis, B. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons.

Apêndices

Apêndice A – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health Living Lab

RESOLVE-Health Versão do super administrador

22 h • Editado •

RESOLVE-Health 2.0 program has an **OPEN CALL** for proposals from startups or R&D teams working on the development of innovative solutions for promote better healthcare services and healthy living through digital tools for diagnosis, monitoring, treatment and rehabilitation.

Share with your network!

Selected projects will have the opportunity to test and validate their innovations in real-life settings in the scope of the **Digital Health Validation Living Lab**, to be established at **CUF - Hospitais e Clínicas**.

We are looking for groundbreaking solutions to improve: ✓

- Personal health management
- Diagnostics and triage
- Virtual care and Telehealth
- Remote monitoring
- E-learning for healthcare
- Management of the patient flow, staffing, scheduling and the supply chain

Teams will receive between 5k and 10k in financial support and technical support for the validation of prototypes or completion of proof-of-concept. Outstanding candidates will also be selected for additional prizes by the end of the program.

Apply now, and let's make a difference together! ✨ <https://lnkd.in/d-XaCTuh>

Apply by March 3rd!

Novos seguidores: 9.546 (▲ 87,6%)
Impressões da publicação
10 Cliques no botão personalizado (▲ 233,3%)
0 Novos leads
[Adicionar formulário de geração de leads](#)

Apêndice B – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health

RESOLVE-Health Versão do super administrador

3 d • Editado •

Calling all Digital Health innovators!

The Digital Health Validation Living Lab, to be established at CUF, is open for applications.

We are looking for projects developing innovative digital solutions to improve healthcare services and enable healthy living as a whole in the setting of the Digital Health Validation Living Lab. 📄

Selected projects will have the opportunity to test and validate their innovations in real-life settings at **CUF - Hospitais e Clínicas** to establish the effectiveness and accelerate their route to clinical and market adoption.

Teams will receive between 5k€ and 10k€ in financial support and technical support for the validation of prototypes or completion of proof-of-concept. Outstanding candidates will also be selected for additional prizes by the end of the program.

Deadline for submissions: 3rd March, 2023!

All information at <https://lnkd.in/d-XaCTuh>

#opencall #startups #projects #digitalhealth
#innovation #health #accelerationprogram #opportunity
#technology #livinglab #RESOLVE #RESOLVEHealth

Apêndice C – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health

The screenshot shows a LinkedIn post from the organization RESOLVE-Health, which has 996 followers. The post is dated '1 sem' (1 week) ago. The main text of the post reads: 'The deadline for teams to participate in the Digital Health Validation Living Lab is fast approaching.' Below this, there is a link to 'Visualizar tradução'. A secondary post from the same organization, dated '1 sem • Editado', mentions an 'OPEN CALL' for proposals from startups or R&D teams. The main visual is a graphic with the text 'Digital Health Validation Living Lab' and the RESOLVE-Health 2.0 logo, which includes the tagline 'boosting your ideas'. The graphic features a network diagram with various icons representing health and technology. The LinkedIn interface includes a search bar, navigation icons (Inicio, Minha rede, Vagas, Mensagens, Notificações, Eu), and a 'Visualizar como usuário' button.

Apêndice D – Exemplo de Estratégia de Posts do evento Digital health

This screenshot shows a similar LinkedIn post from RESOLVE-Health, but with an update. The main text now reads: '! LAST DAY to submit your applications!'. The secondary post from '1 sem • Editado' remains the same. The graphic and organizational information are identical to the previous screenshot. The LinkedIn interface is also consistent, showing the same navigation and user options.

Apêndice E – Exemplo de Estratégia de Posts do evento 3º Start-up Retreat

The screenshot shows a LinkedIn post from the company 'RESOLVE-Health' (996 seguidores) in the 'super administrador' view. The post features a graphic for the '3 START-UP RETREAT' event, scheduled for '11-13 APRIL' with the text 'SAVE THE DATE'. The post content includes the text 'Save the date!' and 'Yes, it's true! We are doing it all over again! The 3rd Start-up Retreat will t...ver mais'. The analytics panel on the right shows the following data:

Metric	Value	Change
Visitantes únicos	177	▲ 35,1%
Novos seguidores	108	▲ 31,7%
Impressões da publicação	10.575	▲ 79,7%
Cliques no botão personalizado	13	▲ 225%
Novos leads	0	

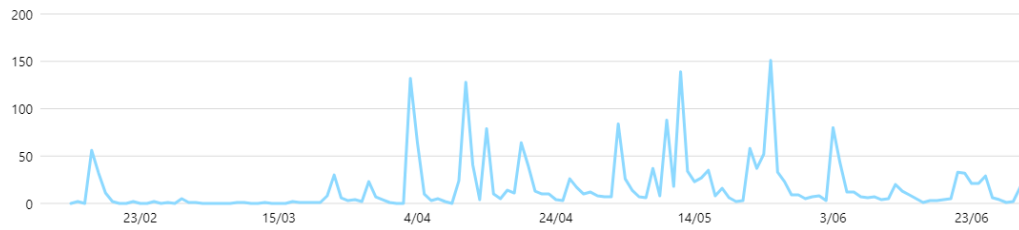
Additional metrics include 'Adicionar formulário de geração de leads' and '1 compartilhamento'. The interface also shows a sidebar with hashtags like #techtransfer, #health, and #innovation, and a top navigation bar with options like 'Início', 'Vagas', and 'Produtos'.

Apêndice F- Estatísticas Gerais da rede Social Facebook no período de 13/02/23 até 30/07/23

Resultados

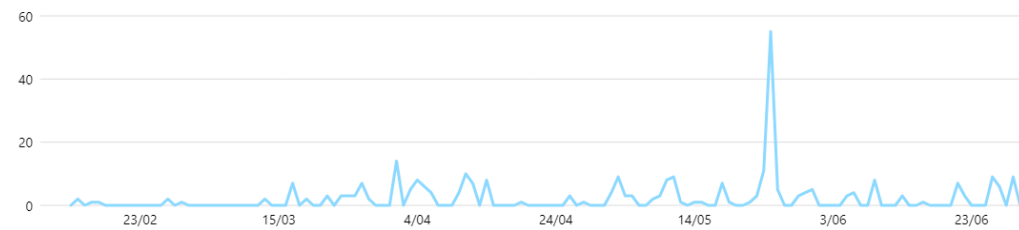
Alcance do Facebook ⓘ

1299 ↑ 1,8.mil%



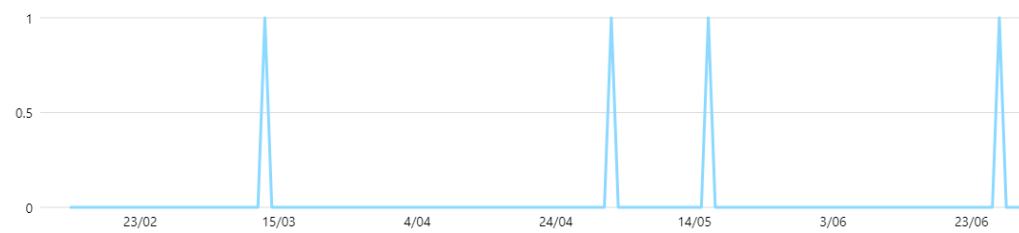
Visitas ao Facebook ⓘ

302 ↑ 169,6%

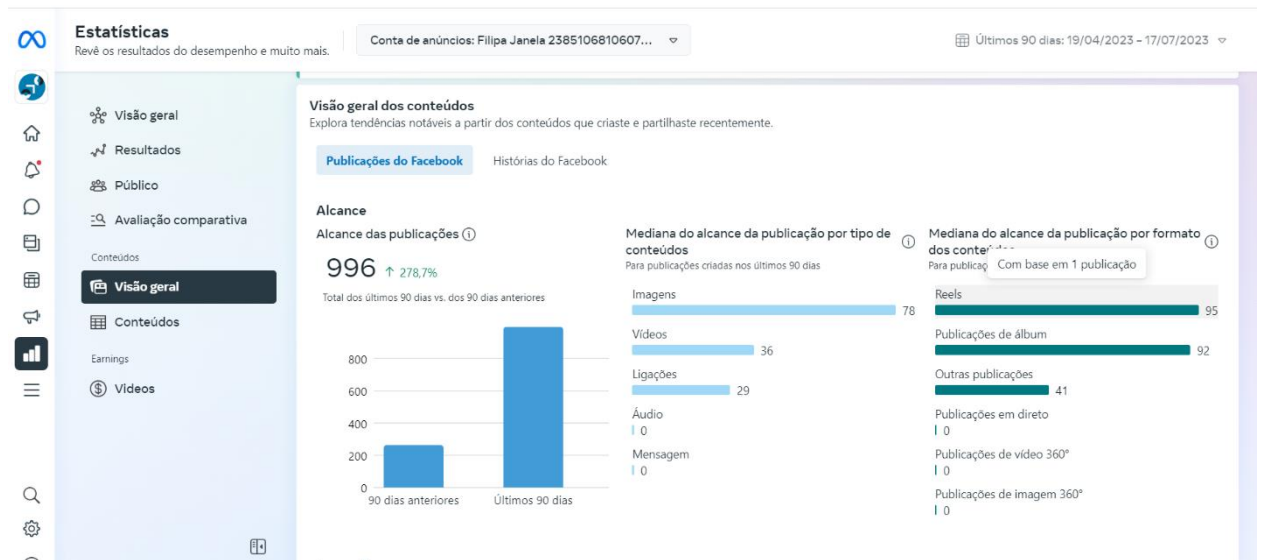


Gostos novos da Página do Facebook ⓘ

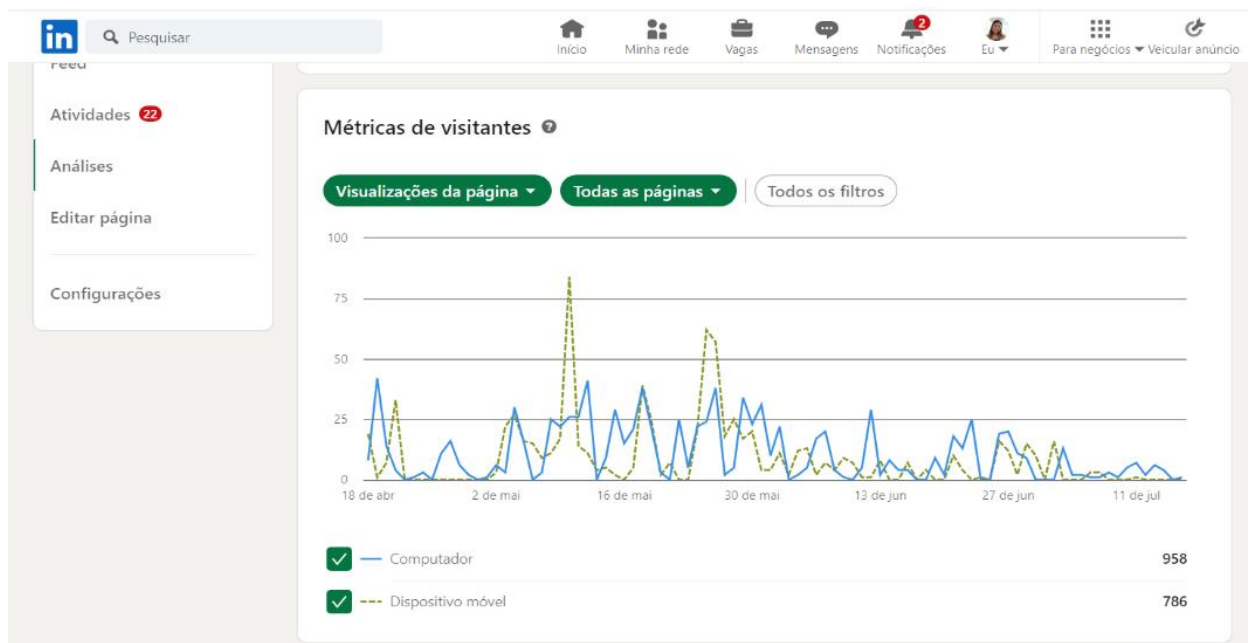
4 ↑ 100%



Apêndice G - Estatísticas do crescimento da página no Facebook e dos conteúdos com mais alcance



Apêndice H- Métricas da página LinkedIn de 13 de Fevereiro a 30 de Junho



Apêndice I – Métricas Twitter de 22 de Abril a 22 de Junho

