

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

As dimensões do Valor da Marca: Caso Sensing Future

Sónia Anabela Maia Margarido

Oliveira do Hospital, 2015



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Sónia Anabela Maia Margarido

## As dimensões do Valor da Marca: Caso Sensing Future

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de  
Gestão de Marketing, apresentada à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de  
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutora Sílvia Mendes

Arguente: Prof. Doutor Nuno Fortes

Orientador: Prof. Doutor Nelson Chang

Data da Prova Pública: 17 de Dezembro de 2015

Classificação obtida: 15 Valores



## **Agradecimentos**

Ao longo dos últimos dois anos, o caminho nem sempre foi fácil. Para conseguir atingir a meta final tive a felicidade de contar com amigos e familiares, que me lembraram, nos momentos menos bons, o quanto iria valer a pena o esforço. Foi graças a essa força e motivação que cheguei até aqui, conquistando mais uma etapa.

Por isso, o maior agradecimento faço-o à minha mãe, que mais longe ou mais perto esteve sempre lá, para me ouvir e aconselhar, mesmo não entendendo muito do assunto. A ajudar na dura tarefa de me “aturar”, agradeço ao meu namorado, Telmo, que também testou bastante os seus níveis de paciência.

Aos meus amigos e colegas de trabalho pela compreensão quando a disponibilidade era menor e, mesmo assim, continuaram a apoiar-me. Em especial, à Mestre Alexandra Lino pela eterna ajuda, paciência, orientação e motivação, pois sem ti nada seria igual.

À empresa Sensing Future e aos seus funcionários pelo carinho e disponibilidade com que me acolheram, em especial ao Pedro Mendes pelo apoio durante as tarefas do estágio.

Ao professor Nelson Chang pelos conselhos, sugestões e pelo tempo dispensado para conseguir atingir o meu objetivo.



## **Resumo**

Este trabalho surge no âmbito da realização do Estágio Curricular para finalização do Mestrado em Marketing e Comunicação, pela Escola Superior de Educação de Coimbra e pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Este estágio foi levado a cabo na empresa *Sensing Future*, onde a estagiária teve como principal função auxiliar na comunicação realizada pela empresa.

O presente relatório encontra-se dividido em duas partes, sendo a primeira de cariz teórico, a fim de explicar alguns conceitos inseridos na segunda parte, esta de cariz mais prático. Na primeira parte realiza-se, assim, um enquadramento do contexto atual quanto às temáticas abordadas, nomeadamente no que respeita à Gestão de Marcas, à Comunicação na Internet e ao Marketing Relacional. Sendo a entidade acolhedora uma *startup*, as tarefas realizadas estão relacionadas, sobretudo, com a comunicação e a gestão da marca. Atendendo à conjuntura atual, a internet tornou-se uma ferramenta importante para o alcance dos públicos a trabalhar. Por sua vez, na segunda parte é feita uma apresentação da *Sensing Future*, explicando a sua situação atual face ao mercado em que se insere. Para que o contexto seja bastante claro, é ainda realizada uma análise interna da organização, apoiada numa técnica do método de estudo qualitativo – a entrevista. Posteriormente, é dado a conhecer as principais tarefas realizadas e a sua contextualização.

**Palavras-chave:** *Startup*; Comunicação; Marketing na Internet; Marca; Marketing Relacional.

## **Abstract**

The present work comes within the framework of the Curricular Internship for the completion of the Marketing and Communication Masters through Escola Superior de Educação de Coimbra and Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. This internship, taking place at the company Sensing Future, where the intern had, as her main function, the aiding in the communication done by the company.

The present report is split into two parts, the first being of theoretic nature, as to explain some of the concepts inserted on the second part, this one being of a more practical nature. In the first part a framing is done of the current context relative to the addressed themes, namely what comes to Brand Management, Communication through the Internet (Internet Marketing) and Relational Marketing. Since the hosting organization is a *startup*, the tasks performed are mainly related to communication and managing of the brand. Taking into account the current conjecture, the internet has become an important tool to reach the public that is to be worked on. For instance, on the second part a presentation of Sensing Future is made, explaining its current situation on the market it's inserted in. For the purpose of clarifying the context, an internal analysis of the organization is made, supported on a technique of the qualitative study method - the interview. Afterwards, the primary performed tasks and their contextualization are made known.

**Keywords:** *Startup*; Communication; Internet Marketing; Brand; Relational Marketing.

## Índice

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract .....	VIII
Índice de Figuras .....	X
INTRODUÇÃO .....	1
Da identificação do problema organizacional à relevância do estudo .....	4
Objetivos do Estágio .....	5
1. ENQUADRAMENTO.....	7
1.1. Marca.....	11
1.1.1. Identidade e Notoriedade da marca.....	12
1.1.2. Imagem e Reputação da Marca .....	13
1.2. Marketing na Internet .....	17
1.2.1. Comunicar na Internet.....	18
2. ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO .....	21
2.1. Sensing Future .....	23
2.2. Missão e Posicionamento .....	23
3. ESTÁGIO .....	25
3.1. Tarefas realizadas no estágio.....	27
3.1.1. Website.....	28
3.1.2. Guião de Apresentações .....	31
4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO .....	33
BIBLIOGRAFIA .....	41
ANEXOS .....	49

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Ciclo Positivo da Reputação.

Figura 2 – Descrição Geral das Visualizações do Website.

Figura 3 – Nacionalidade das Visualizações.

## **INTRODUÇÃO**



Atualmente, podemos verificar em qualquer mercado o vínculo da enorme competitividade. Nas últimas décadas, as marcas tiveram de se adaptar a vários fatores que alteraram os mercados. O aumento da concorrência veio comprovar o quanto as novas tecnologias têm evoluído, mostrando também ao consumidor o quão fácil é o acesso a informação detalhada sobre os produtos. Com mais informação, o consumidor torna-se, então, mais exigente, sendo que para colmatar as novas necessidades as empresas e marcas têm de trabalhar no rápido desenvolvimento de inovações (Hamzah, 2014).

Estas inovações não podem ser apenas no produto, pois vários estudos comprovam que esse tipo de tática há muito que deixou de ser eficaz. A estratégia tem de se basear, agora, em tudo o que envolve tanto o produto como a marca, e até mesmo a empresa. A parte relacional com o consumidor torna-se também imprescindível, sendo importante a criação de valor da marca, criando uma ligação tanto a nível físico como emocional. É através desta última que se vem a verificar posteriormente a fidelização e, quiçá, a lealdade à marca (Barbosa, 2009).

Para tal, a comunicação torna-se essencial. Comunicar é conseguir transmitir uma informação, ideia, atitude ou sentimento, onde seja implícito o significado de algo. Este processo já se observa há milhares de anos, desde o início da vivência em comunidade da espécie humana. Ao longo dos tempos, a evolução na comunicação foi enorme, podendo agora ser categorizada em verbal, não-verbal, escrita e visual (Skills You Need, 2015).

Uma estratégia definida que integre a comunicação e que explore todos os seus níveis, usando-os para benefício da marca, é quase certa para o alcance do sucesso. Argenti e colaboradores (2005) defendiam a comunicação integrada, sendo que esta estaria alinhada com a estratégia geral da empresa. A definição exata da identidade da marca faz com que a imagem percebida pelos consumidores coincida com a imagem desejada pela entidade, interferindo assim na decisão na hora da compra. Para que isto se realize, a comunicação clara e objetiva é o meio apropriado. Tudo isto se revela na criação de valor da marca que, ao ser realizada com sucesso, levará inevitavelmente a um nível de notoriedade favorável (Argenti et al., 2005). A criação de valor mostra-se, assim, fundamental no que toca a uma nova empresa.

O presente trabalho surge no âmbito da unidade curricular *Seminário* do primeiro semestre do 2º ano do Mestrado de Marketing e Comunicação, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, uma vez que a aluna em questão escolheu como opção do 2º semestre, referente ao mesmo ano e curso, um Estágio, realizado entre 5 de Janeiro de 2015 e 5 de Maio de 2015. A pertinência do tema justifica-se por, de entre todas as necessidades apontadas pela empresa aquando do primeiro contato, a criação de valor da marca ser a que mais se destacou.

### **Da identificação do problema organizacional à relevância do estudo**

A empresa a acolher o estágio – *Sensing Future* – iniciou-se em 2012, mas só em 2014 começou as suas vendas (Sensing Future, 2015). Visto ser uma *startup*, observa-se alguma dificuldade na entrada no mercado, pois este encontra-se já bastante preenchido por produtos substitutos, tanto em concorrentes diretos como indiretos (Silver Sudoe, 2014). Ademais, e sendo esta uma empresa composta apenas por apenas seis elementos, todos com formação na área da Engenharia, torna-se difícil a implementação de uma gestão bem estruturada. Apesar de todos contribuírem com a sua opinião para todas as tarefas, incluindo a comunicação e as estratégias de marketing, nenhum tem os conhecimentos necessários para alcançar uma gestão de excelência.

Tendo em conta a conjuntura do país e da Europa, começam a definir-se alguns problemas organizacionais que se revelam na criação de valor, na definição da identidade, na comunicação e na estratégia a ser usada, com o fim de penetrar no mercado de forma eficaz. Neste sentido, observa-se que o problema organizacional é a entrada no mercado, onde o alcance de uma notoriedade satisfatória, ao enquadrar-se em todos os campos que revelam algumas lacunas, poderá ajudar a atingir a resolução do problema com sucesso. Conseguindo solucionar esse ponto é possível levar a cabo a imagem pretendida (Barbosa, 2009), tanto para a marca dos produtos em causa (*Physiosensing* e *Smartertherapy*) como para a marca corporativa. Devido ao tempo reduzido de estágio procurou-se, para o efeito, trabalhar em sugestões para melhorar a comunicação.

Para começar, foi proposta uma redefinição da apresentação da empresa ao público, vincando a sua identidade de forma mais objetiva e concisa, refazendo o modo e o discurso como se é dada a conhecer, e reescrevendo a missão e o seu posicionamento. A partir dessa reestruturação seria reeducada a comunicação que é praticada aquando das demonstrações dos produtos. Este deveria, também, ser assinalado através dos meios de comunicação mais indicados, com o objetivo de ajudar na transmissão da mensagem pretendida (ex: existir no site um separador com casos estudo, para melhor entendimento do consumidor sobre como e porquê utilizar os produtos em questão).

Para a aluna, a finalidade ao escolher a opção *Estágio* foi sobretudo ir ao encontro da realidade, embrenhando-se nas dificuldades reais de uma empresa e do mercado em que ela se encontra. Pretendeu-se, deste modo, obter qualificações ao nível da gestão da marca, mais especificamente quanto à criação de valor, definição de identidade, comunicação e promoção.

A área a desenvolver neste estágio esteve relacionada com a notoriedade nas empresas de dispositivos tecnológicos de saúde. Por não existirem muitos estudos quanto ao mercado em questão, qualquer avanço de técnica ou avaliação será importante, tal como um avanço quanto a uma estratégia de criação de valor através do desenvolvimento da notoriedade, para uma entrada fixa e bem-sucedida.

O contexto deste estágio tornou-se, assim, importante. Sendo a empresa uma *startup* e tendo um grande caminho ainda a percorrer, principalmente no que toca ao Marketing, notou-se ser essencial a exploração dos pontos acima referidos. Este estágio foi, assim, vantajoso tanto para a entidade como para a aluna, bem como para a área inerente – o Marketing.

### **Objetivos do Estágio**

O objetivo final das tarefas realizadas foi, sobretudo, a criação de valor e o alcance de alguma notoriedade, tanto para a marca corporativa – *Sensing Future* – como para a marca dos produtos - *Physiosensing* e *Smartherapy*. Para conseguir atingir o objetivo principal foram formulados objetivos secundários, como a avaliação dos

canais de comunicação utilizados, a reformulação do conteúdo (quer sobre os produtos como sobre a própria empresa), a análise comparativa com a promoção realizada pela concorrência e por outras empresas, numa tentativa de reajustar, de forma clara e objetiva, a identidade, missão e posicionamento, firmando-os perante o público interno e, posteriormente, perante os restantes públicos.

Já para a aluna, o principal objetivo foi conseguir ultrapassar os desafios de uma entrada no mercado traçando um conjunto de tarefas que ajudem a definir a identidade para uma empresa, criando valor na marca.

## **1. ENQUADRAMENTO**



Em pleno século XXI, os mercados encontram-se bastante mudados em comparação aos seus primórdios. Inicialmente, o valor dado pelos consumidores era ao produto, às suas características e ao seu desempenho (Barbosa, 2009). Com as alterações no mundo, desde guerras civis e mundiais, passando pela Revolução Industrial, as preocupações dos consumidores alteraram-se, sendo agora mais sociais e ambientais. Deixou de importar apenas o aspeto físico, mas começou a notar-se um crescente interesse pelo valor emocional. As empresas necessitaram, assim, de alterar o seu foco, passando do produto para a marca como um todo (Morais, 2013; Hamzah, 2014).

Nas últimas décadas, vários autores realizaram estudos que mostram que, com o avanço da tecnologia, a inovação torna-se algo constante e mais rápido que antes, principalmente ao nível digital. Esse processo leva ao crescimento da concorrência, o que justifica os mercados mais complexos. Observa-se, assim, um movimento geral em direção à globalização, onde as entidades analisam a necessidade da criação de valor numa marca, principalmente no que toca à marca corporativa (Hamzah, 2014). Nota-se, ainda, o aumento das funções da marca. Trabalhar a curto e médio prazo não traz a nenhuma entidade segurança no futuro, logo é necessário reavaliar as funções que eram confiadas à marca e reajustá-las (Barbosa, 2009; Silveira, 2013).

É cada vez mais evidente que a marca se realça por ser geradora de valor, tanto para o consumidor como para a empresa (Salinas, 2008), acabando por tornar-se numa espécie de contrato, isto é, algo que em situações delicadas poderá servir como uma garantia para o consumidor. Garante que, independentemente da forma de distribuição, a qualidade do produto ficará assegurada. Funciona também como um meio de identificação que a diferencia da concorrência, favorecendo assim a fidelização, pois o reconhecimento aumentará a sua notoriedade (Kotler, 2011). Visto por este prisma, agiliza-se uma ligação mais íntima com o público, e os consumidores ligam-se mais às marcas do que às empresas (Silveira, 2013). Isto verifica-se, sobretudo, quando o objetivo de consumo é o estatuto social, sendo que a marca traz a sua identidade até quem a possui. Observa-se, assim, a extensão do *self*, onde as características do produto exercem uma ação de extensão, de personalidade ou estado social no consumidor, podendo esta corresponder à realidade ou, pelo contrário, transparecer atributos que não existem de facto (Solomon, 2011).

Tal facto acaba por beneficiar também as alianças e os investimentos por parte de outras entidades, podendo subir os preços, tanto dos produtos (*price premium*) como da marca (como por exemplo em casos de venda, licenciamento ou aluguer), fortalecendo as parcerias com os distribuidores (Silveira, 2013). É importante referir que os produtores têm de ter consciência que esse aumento, classificado por uma marca que tenha criado o seu valor, não é um dado adquirido. O consumidor tem de estar em constante vigia quanto ao valor da imagem e o valor do uso do produto, o que tem que ser justificativo (Herbst, 2011).

Por outro lado, ainda falando de ligações, a marca tem um valor institucional e não apenas de marketing (Kotler, 2011). Os colaboradores da empresa começam a ter um sentimento de pertença quanto à própria marca o que, passando a mensagem de boca em boca (Thomaz & Brito, 2010), acaba por resultar numa atração aquando dos recrutamentos e também nos quadros financeiros. Uma marca forte irá refletir uma boa influência, o que leva a algumas marcas institucionais a mudar o seu nome para uma marca que anteriormente era de produto, mas que tinha criado um valor próprio superior (He, 2012; Silveira, 2013).

## 1.1. Marca

As primeiras impressões sobre o termo surgem por Procter & Gamble (1930) mostrando interesse nas perspectivas táticas e operacionais da sua gestão. Apesar dos estudos, o conceito de marca foi, até 1980, muito vago e pouco desenvolvido, não sendo considerado relevante nas práticas profissionais dos gestores. A primeira definição concreta foi descrita num artigo de Gardner & Levy (1955), onde esta foi relacionada à imagem da marca. Posteriormente, as características intangíveis começaram a ganhar espaço no conceito, ultrapassando a limitação às funcionalidades do produto. Observa-se, assim, que são essas novas características que fazem a diferenciação entre as marcas e os produtos, tornando-se um ponto essencial como guia no comportamento do consumidor (Barbosa, 2009).

Segundo a AMA (American Marketing Association), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação disso tudo, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (AMA, 2015) . Por outras palavras, trata-se de um produto ou serviço que acumula várias dimensões, diferenciando-o de outros que colmatam a mesma necessidade. Esta pode estar relacionada com o desempenho do produto em si ou com o que a marca representa, segundo Kotler (2011).

Existem diversos tipos de marca, sendo estes divididos em três principais: Marca Institucional (ou Marca Corporativa), Marca de Produto ou Marca *Umbrella*. A Marca Corporativa é, por assim dizer, a identificação da empresa em si. Esta pode assumir, ainda, três formas: pura, *umbrella* e híbrida (Lindon, 2013).

A marca institucional pura, como o nome dá a entender, não aparece nos nomes de marca dos produtos. Apresenta apenas e só a empresa, como por exemplo, no caso Português, a *Lactogal*. Por norma, nos assuntos referentes a recrutamento, parcerias financeiras, bolsa ou quando acontece algum acidente com um produto, é esta a marca que aparece, sendo a comunicação desta levada a cabo pelo Diretor de Comunicação, ou, caso seja inexistente este departamento, o Diretor de Marketing (Kapferer, 2008; Lindon, 2013).

A marca institucional *umbrella* junta tanto a função institucional como a de marketing, isto é, incorpora a marca da empresa em todas as marcas dos produtos, como no caso da *Peugeot* (Kapferer, 2008; Lindon, 2013).

A marca institucional híbrida identifica também os dois tipos de função, mas apenas em alguns produtos, sendo que outros têm marca própria (Kapferer, 2008; Lindon, 2013). É este o caso da *Calzedonia*, por exemplo.

A Marca de Produto identifica um produto em si. Cada produto tem o seu próprio posicionamento e marca específica, bem como a sua identidade e imagem. Pode por vezes ser uma marca gama, visto haver a possibilidade de englobar vários tipos de produto diferentes (Kapferer, 2008; Lindon, 2013).

No entanto, para o caso em questão, focar-se-á apenas a Marca Corporativa, sendo no caso – Sensing Future.

### **1.1.1. Identidade e Notoriedade da marca**

Como o próprio nome indica – Identidade - esta é uma característica que identifica/define a marca relativamente ao aspeto físico, ao carácter e aos valores. A identidade é algo concebido pela marca, algo que é criado intrinsecamente que pode ser observado pelo público através da notoriedade construindo, assim, uma imagem. Tanto a notoriedade como a imagem são conceitos formados pelo recetor, sendo que a imagem pode ainda subdividir-se em imagem pretendida (pela empresa) e imagem percebida (pelos públicos). Já o posicionamento é o modo como a marca é conhecida, isto é, um conceito de estratégia (Aaker, 2001).

Atualmente, o conceito de identidade está um pouco alterado. Com mercados mais dinâmicos é necessário uma maior adaptação. Existem várias *frameworks*, de vários autores, a defenderem diversos ativos que começam a influenciar a identidade da marca, sendo estes muitas vezes relacionados com o consumidor e a relação entre a marca e este (Silveira, 2013). Pode, assim, entender-se a Identidade tanto sob a sua forma física como sob a sua forma psicológica.

A Identidade Física inclui tudo aquilo que aproveita os sentidos físicos do consumidor para a sua identificação, tornando-a reconhecível e inesquecível. Pode

identificar-se por vários indicadores (formas, cores, sons, etc.), existindo nos seus elementos identitários um nome, logotipo, personagens, *slogans* e *jingle's* (Kapferer, 2008; Solomon, 2011). Por sua vez, a Identidade Psicológica é como a personalidade da marca. Tal como numa pessoa, é algo que a define aquando da sua atitude. Nem sempre os traços do carácter da marca são evidentes, sendo que todas as manifestações feitas a partir da marca (incluindo publicidade, relações públicas, produtos, serviços, imagem apreendida pelos clientes e facultada pelos distribuidores) contribuem para os criar, manter ou alterar.

Uma marca deve ser constante na sua atitude para que a sua imagem não seja confusa. A personalidade deve ser simples e o menos complexa possível. Caso haja dúvida do número de dimensões a ser utilizado basta colocá-las à mercê dos consumidores, apesar de não muito aconselhável. Estes, sendo sensíveis ao que é verdadeiro, rapidamente farão a seleção, ignorando os excessos. Aqui, a comunicação assume um papel importante, manobrando o que se quer que seja percebido e como a marca quer ser vista, montando uma imagem (Kapferer, 2008; Silveira, 2013).

A relação com o consumidor revela-se, assim, cada vez mais importante, tornando o seu estudo imprescindível de modo a que o trabalho exercido por um Marketeer não fique comprometido. No capítulo “Marketing Relacional” essa relação é esclarecida mais aprofundadamente.

### **1.1.2. Imagem e Reputação da Marca**

A perceção de uma marca, tal como as associações desta, é um conceito tomado pelo recetor que se dá pelo nome de Imagem (Kapferer, 2008). Sendo um conjunto de representações mentais, o consumidor forma-as pelo domínio de atividades da marca, pela sua origem e pela sua acessibilidade. Também são importantes os juízos de valor, tanto pelo consumidor como pela opinião social ou de terceiros (Kapferer, 2008; Lindon, 2013).

A imagem é uma dimensão bastante complexa, onde o consumidor está atento a vários parâmetros na sua construção: características do produto, personalidade física e psicológica da marca, benefícios, inconvenientes e atributos sociais do típico cliente

da marca (status social) (Kapferer, 2008; Lindon, 2013). O consumidor vai avaliar para além do que a marca estruturou na sua estratégia, podendo a sua avaliação ser positiva ou negativa, tendo em conta tudo o que envolve o objeto de estudo. O resultado desta revela-se enquanto média, pois cada consumidor terá a sua própria imagem, elaborada com os seus próprios critérios (Salinas, 2008; Silveira, 2013).

A satisfação e insatisfação dos consumidores surge como um dos pontos a ter em conta, mas apenas se tornam significativos em caso de repetição e por vários elementos. A imagem é, portanto, estável, sendo que apenas a repetição e o tempo a altera. Por vezes, acontecimentos fortes que apelam ao sentimento do consumidor podem influenciar a mudança. Tal pode acontecer de forma positiva, com o lançamento de um novo produto, linha ou até mesmo uma nova parceria, ou de forma negativa, como é o caso dos escândalos sociais (Salinas, 2008). Quando se observa o lado positivo, por um período considerável, a fidelização do consumidor é quase sempre certa, levando a uma vantagem sobre a concorrência, deixando cada vez mais forte a imagem da marca (Kapferer, 2008; Salinas, 2008).

Uma das ligações diretas da imagem é a reputação (Silveira, 2013). Este tema já contém alguma literatura mas, sendo ela recente, ainda não existem muitas fontes que ajudem a explicar o conceito. A reputação pode ser relativa a uma marca ou à instituição em si, sendo algo que se constrói ao longo do tempo. A reputação corporativa, por norma, é associada ao desempenho da organização, em que todas as interações por parte dos *stakeholders*, bem como os seus relacionamentos, geram imagens que irão originar a reputação desta (Thomaz & Brito, 2010). Se a imagem percebida for positiva, será criada uma expectativa de continuidade no cumprimento dos compromissos propostos pela entidade. Gera-se assim um ciclo (Figura 1), pois uma reputação favorável leva também a mais *stakeholders* interessados em se relacionar com a empresa (Fombrun & Shanley, 1990).

Figura 1. Ciclo Positivo da Reputação



Este esquema pode também ser aplicado a um caso negativo, sendo os seus constructos a Imagem negativa, a Reputação desfavorável e a Diminuição do interesse dos *stakeholders* (Fombrun & Shanley, 1990).

Em 2001, Gotsi e Wilson admitiram várias definições para a reputação, organizando-as em duas escolas de pensamento: uma considerando imagem e reputação como conceitos semelhantes, e outra definindo-os como distintos. A teoria defensora de definições distintas compreende três perspetivas: a primeira entende a imagem e a reputação corporativa como conceções diferentes e separadas, e as restantes perspetivas, como conceitos inter-relacionados: uma como dimensão da imagem corporativa, e a outra como a reputação sendo amplamente influenciada pelas múltiplas imagens da organização (Gotsi & Wilson, 2001). Em conjunto, as duas últimas perspetivas acabam por corroborar a teoria proposta por Fombrun e Shanley (1990), anteriormente explanada. Em 2000, Fombrun, Gardberg e Sever, alcançaram teorias que corroboram esta ideologia.

Vários autores realizaram estudos com base na análise do impacto da reputação corporativa no desempenho da empresa, encontrando uma relação positiva. No entanto, cada autor tomou um rumo diferente, criando teorias com definições e

medições diferentes (Thomaz e Brito, 2010). Podem, no entanto, observar-se uma relação entre vários conceitos, como é o caso da identidade e da comunicação com a imagem e a reputação. Todos estes conceitos são de grande importância quando se trata de definir uma estratégia para a criação de valor da marca (Thomaz & Brito, 2010).

A reputação e a imagem corporativa são distintas entre si. Enquanto a imagem se revê no modo como os *stakeholders* veem a empresa, nomeadamente pelos seus consumidores, a reputação é a avaliação ou estima das propriedades de uma entidade, propriedades estas que são demonstradas aos públicos através de imagens repetidas no decorrer do tempo. A reputação depende, assim, do trajeto da empresa, incluindo a sua conexão com os interlocutores que a avaliam (Van Riel, 1995).

## 1.2. Marketing na Internet

Com o avanço do mundo tecnológico nos dias de hoje, a internet tornou-se algo quase imprescindível no quotidiano dos consumidores revelando-se, por conseguinte, um meio bastante útil na relação entidade – consumidor. A internet possibilitou também aos consumidores o acesso a muita informação, tornando os mercados cada vez mais competitivos. Esta informação não se observa apenas nas características dos produtos, mas também na partilha de informação, mexendo com a imagem percebida pelos consumidores (Tiago, 2014).

Como já referido anteriormente no capítulo “Imagem e Reputação da Marca”, um dos pontos que influencia a imagem que o consumidor cria de uma marca são as experiências, sejam as próprias ou as de outros utilizadores (Barbosa, 2009). A internet permite que, de várias formas (fóruns, comentários nas redes sociais ou no Website da marca, etc.), se transmita uma opinião de forma rápida (Tiago, 2014). Toda esta informação disponível acabou por levar a que as empresas achassem benéfica a criação, por exemplo, de lojas *online*, podendo agora realizar negócios à distância, tanto num modo Business-to-Consumer, como, noutros casos, Business-to-Business. Foram, inclusive, explorados novos meios noutros modelos, tais como Consumer-to-Consumer (ex: Ebay), tudo para tornar a viagem do cliente cada vez mais confortável e com o menor esforço possível. Este modelo também acarreta benefícios para as entidades, pois assim a entrada no mercado internacional, sem a necessidade de espaços físicos, tornam-se tarefas mais simples (Chaffey, 2009).

Neste sentido, as empresas *startup* – que têm como princípio a inovação e a simplicidade – veem nestes modelos uma oportunidade para a entrada nos mercados, pois o alcance ao público pode verificar-se de forma mais fácil e rápida, através de um meio utilizado em larga escala e sem grandes custos (Kumar, 2015). É o caso da Sensing Future, em que o Website é um dos meios primordiais de divulgação de informação sobre os produtos e sobre a empresa para futuros contactos. Para tal resultar, a preocupação centra-se posteriormente na estratégia utilizada a nível da comunicação.

### 1.2.1. Comunicar na Internet

Comunicar é conseguir transmitir uma informação, ideia, atitude ou sentimento, onde seja implícito o significado de algo (Lindon, 2013). Este processo já se observa há milhares de anos, desde o início da vivência em comunidade da espécie humana (Lampreia, 1992). Ao longo dos tempos, a comunicação evoluiu bastante, podendo agora ser categorizada em verbal, não-verbal, escrita e visual (Lindon, 2013).

A comunicação pode ser de sentido único, isto é, apenas do emissor para o recetor, ou de dois sentidos, quando existe uma resposta (*feedback*) por parte do recetor. Esta última revela-se mais eficaz que a primeira, pois com a interação é possível perceber e ir adaptando a mensagem a ser transmitida de forma a alcançar o objetivo final (Lindon, 2013). Atendendo aos mercados atuais, cada vez mais competitivos, o uso estratégico e integrado dos meios disponíveis pode ser uma mais-valia para conseguir chegar até ao público, não só os consumidores como qualquer uma das partes interessadas (Kotler, 2011).

Kotler (2011) assume que mais do que comunicar, é preciso haver comunicação de marketing, isto é, «informar, persuadir e lembrar os consumidores» sobre produtos e marcas, criar um diálogo e um relacionamento entre as duas partes. Esta comunicação é importante para o público, pois permite-lhe conhecer o produto (vê-lo, perceber como funciona, por que funciona e como pode ser usado) e a própria empresa (quem fabrica o produto, em que condições o faz, relações da entidade mãe, etc.), podendo ainda oferecer algum tipo de recompensa pela sua experimentação. Tudo isto promove o posicionamento da marca e a sua imagem, contribuindo para a formação do valor da marca (Kotler, 2011; Lindon, 2013).

Com o passar dos anos, as empresas vão-se apercebendo cada vez mais que, nos dias que correm, o cliente é a razão de ser de qualquer organização. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e mais informados, pelo que para retê-los é necessário apostar na criação de experiências, mais do que apostar apenas na perceção que é dada pela publicidade (Lindon, 2013). É desta necessidade que surge o conceito de Marketing Relacional.

Este conceito foi utilizado pela primeira vez em 1983, por Leonard Berry, baseando-se na ideia da construção de relações estáveis e duradouras com o cliente, marcando a diferença com uma abordagem tradicional onde a transação era o centro. Desde aí, é possível verificar o crescente número de investigações e publicações realizadas sobre o tema, denotando a importância do conceito para o meio (Antunes & Rita, 2008). Os modelos passaram a ser centralizados no cliente, revelando-se a necessidade de ter uma estratégia que englobasse todos recursos (humanos, tecnológicos, conhecimento, etc), na tentativa de alcançar algo inimitável pela concorrência (Antunes & Rita, 2008).

As novas tecnologias podem ser um grande aliado. Permitem agora às entidades conhecer o comportamento destes e proporcionar-lhes as experiências adequadas (Lindon, 2013). Para tal, são usadas diversas ferramentas para que os objetivos do Marketing Relacional (conhecer, comunicar, escutar, recompensar, associar e ser relevante para os clientes) sejam atingidos (Kotler, 2011). Conhecer bem os consumidores ajuda a mantê-los, o que se pode tornar bastante rentável. Além disso, novos clientes poderão ser atraídos pelos primeiros, com base a confiança da relação e da experiência antiga destes (Antunes & Rita, 2008; Solomon, 2011).

Uma das formas mais rápidas de comunicar o valor de uma marca e/ou produto via internet é o seu Website. Existem, por isso, alguns cuidados a ter aquando da criação e manutenção de um Website, de modo a que este possa ser um reflexo positivo da própria empresa.

Em primeiro lugar, é importante clarificar o seu objetivo (se é para compra e venda de produtos ou de imagem, por exemplo) (Marques, 2010), de modo a que a comunicação seja coerente com o objetivo final, não esquecendo a rapidez da divulgação da informação e o seu alcance, e trabalhando sempre a imagem que se pretende passar aos consumidores. Manter o espaço atualizado revela a disponibilidade e a preocupação da entidade para com os clientes, favorecendo ainda a pesquisa de novos utilizadores, uma vez que os motores de busca procuram sempre novas informações. Já erros de formatação revelam, por sua vez, descuido e desinteresse, o que pode ter consequências negativas na reputação e na imagem da empresa. Neste campo, estudos indicam que 78% dos utilizadores mudam de Website quando este não contém um design apelativo, quando têm dificuldade em encontrar rapidamente a

informação pretendida, e quando não existe simplicidade nos métodos de pesquisa dentro do próprio Website (Vieites, 2008).

Também na manutenção do Website é necessário ter alguns cuidados, e preparar desde cedo uma estratégia para aumentar a sua visibilidade. Nos tempos que correm, as redes sociais tornaram-se muito úteis para o efeito, pela rapidez com que fazem chegar a informação aos utilizadores apelando, assim, ao clique no espaço cibernético da empresa (Vieites, 2008).

Em suma, um Website deve ser rico em conteúdos, dispostos de forma apelativa e simples, de fácil manuseamento e sem erros de maior, de modo a proporcionar a melhor experiência possível ao utilizador o que, por sua vez, contribui de forma positiva para o alcance da imagem pretendida e de uma maior notoriedade.

## **2. ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO**



## 2.1. Sensing Future

A Sensing Future é uma *startup* na área da saúde e da engenharia, vocacionada para a criação de dispositivos médicos tecnológicos que têm como objetivo ajudar a facilitar e a rentabilizar o trabalho dos profissionais de saúde. Para isso, conta com uma equipa multidisciplinar de 7 elementos nas áreas da Engenharia Mecânica, Engenharia Eletrotécnica, Engenharia Biomecânica e Engenharia Informática, juntando-se a esta acordos e parcerias na área da saúde.

A sua história tem início em 2009, com a participação dos seus promotores – Carlos Alcobia, Luís Ferreira e Pedro Mendes – no 6º Poliemprende – Projetos de Vocação Empresarial, onde viriam o conquistar o 1º lugar a nível nacional. Foi posteriormente fundada em Dezembro de 2011. Na sequência de contactos efetuados com entidades conhecedoras do mercado, a empresa Controlar – Eletrónica Industrial e Sistemas, Lda. tornou-se parte integrante do projeto, revelando-se fulcral para a constituição da *startup*.

Desde 2012, e até ao momento, a Sensing Future encontra-se fisicamente situada na Incubadora de Empresas do Instituto Pedro Nunes, em Coimbra. A localização é uma mais-valia, quer pelo facto de se encontrar no centro do país, quer por esta ser uma cidade ser conhecida pela sua ligação ao ramo da saúde e do desenvolvimento tecnológico. A entidade reúne, assim, o espírito empreendedor e inovador, característico de uma iniciante, com competências técnicas e *know-how* corporativo para desempenhar um papel de relevo na área da saúde e das novas tecnologias.

## 2.2. Missão e Posicionamento

A Sensing Future tem por missão oferecer aos profissionais de saúde soluções que facilitem o seu trabalho, quer ao nível do diagnóstico como do tratamento, podendo assim agilizar resultados e potencializar ao máximo o seu trabalho e a sua

dedicação. Procura-se, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento sustentável da empresa, dos seus parceiros e do país, tanto a nível social, económico como ambiental.

A Sensing Future pretende ser uma marca reconhecida pelo seu valor criativo e inovador, procurada pela necessidade de fortalecer o desempenho dos que trabalham com os seus produtos, ajudando assim a construir a qualidade de vida desejada aos utentes.

### **3. ESTÁGIO**



De modo a melhor poder diagnosticar as necessidades da empresa realizou-se, num primeiro momento, um estudo qualitativo baseado em entrevistas (Anexo 4) realizadas a três funcionários: dois dos funcionários eram promotores e, por isso, responsáveis pela comunicação, ao passo que o terceiro era um dos responsáveis pela componente informática. As questões colocadas foram divididas em cinco partes: Dados (pessoais e da organização), Análise Interna, Análise Transacional (subdividida em Análise do Mercado e Análise da Concorrência), Imagem e Notoriedade. A recolha de informação realizou-se na sede da empresa, em Coimbra, e é composta por cinco partes.

O diagnóstico foi ainda realizado com base em literatura existente na área da comunicação, já anteriormente referida, e numa auditoria realizada à empresa. Teve-se em conta, como método de comparação, empresas já estabelecidas no mercado, tanto na área comum como em outras.

Identificado o problema organizacional, foram planeadas algumas tarefas (Anexo 1) para realizar ao longo do estágio, com o objetivo de o solucionar. Cada uma destas tarefas – desde a avaliação dos canais que estavam a ser utilizados (site, blog, redes sociais), ao ajustamento da estratégia de comunicação em vigor e à retificação dos erros que estavam a ser cometidos – foi executada em conjunto com os diversos elementos que compõe a equipa da Sensing Future. Adicionalmente, foi ainda criado um guião (Anexo 10) para que as apresentações ao público sigam diretrizes consistentes com uma estratégia de comunicação integrada.

A avaliação dos resultados obtidos foi, posteriormente, executada por meio de comparação entre os resultados obtidos pela empresa no início do estágio e no fim do mesmo, tendo sido registados em formato de vídeo (Anexos 7 e 8, respetivamente), e discutidos no presente relatório.

### **3.1. Tarefas realizadas no estágio**

As tarefas que em seguida se descrevem, foram acordadas em conjunto com os promotores da empresa. Visto ser um estágio de curta duração, as tarefas não poderiam ser muitas e/ou muito complexas. Optou-se, assim, por dar primazia ao Website, pois

sendo este um dos principais meios para chegar ao público-alvo, apresentava várias incorreções, quer ao nível da apresentação da Empresa como dos produtos. As propostas de alteração foram sendo apresentadas aos promotores relacionados com a área, neste caso Pedro Mendes e Luís Ferreira, para que as revissem e, se necessário, propor alterações.

Posto isto, o presente estágio pautou-se por duas tarefas principais: a remodelação do Website e o guião para apresentação futura da empresa.

### **3.1.1. Website**

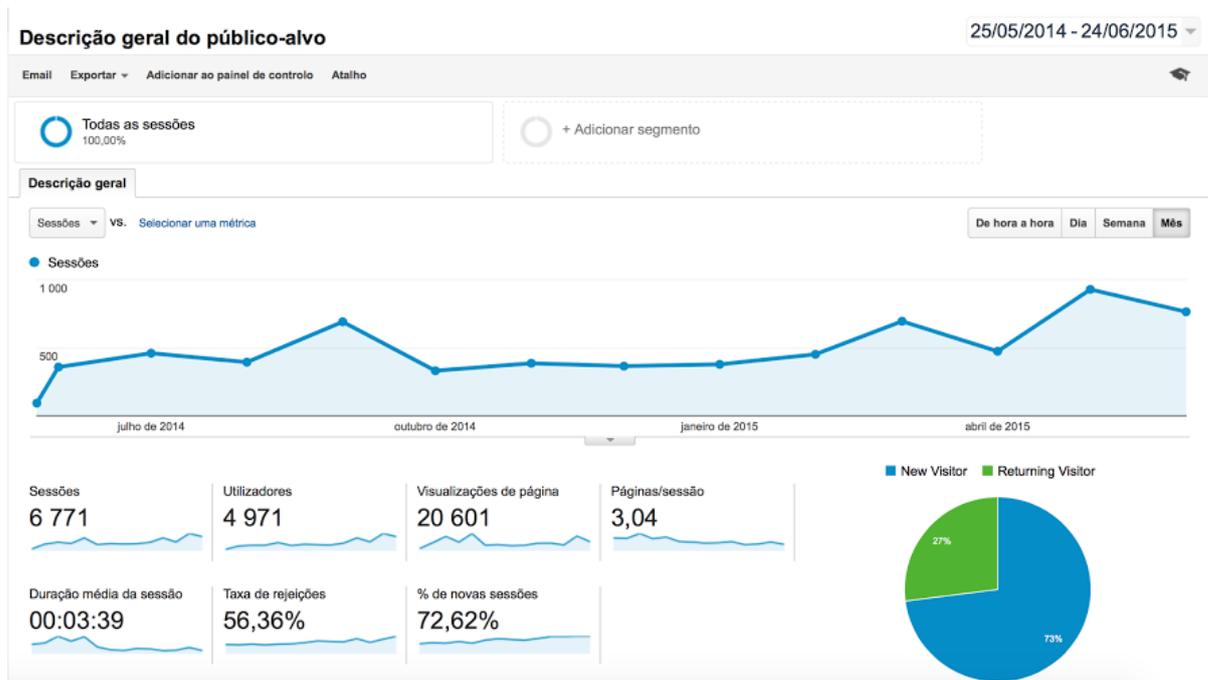
As alterações realizadas ao Website foram propostas inicialmente pelos responsáveis da entidade, tendo sido a tarefa que ocupou mais tempo no decorrer do estágio. Inicialmente, foi proposta uma reestruturação do modo como a comunicação era feita nos vários meios. Depois de efetuado o diagnóstico da situação da empresa, verificou-se que o Website era o principal meio de comunicação, tendo um custo reduzido e sendo capaz de fazer chegar a informação a um maior número de pessoas, pelo que seria esse o primeiro ponto a ser trabalhado.

A pedido da entidade, o método maioritariamente utilizado para avaliar as alterações a ser efetuadas foi a comparação. Para tal, foi facultado à estagiária uma lista dos principais concorrentes para poder ser feita uma comparação entre os Websites destes e o da Sensing Future, a fim de perceber como era a sua comunicação/promoção e compreender o que faltava à entidade. Ao mesmo tempo, foi realizada uma pesquisa sobre web design, bem como sobre metodologias de comunicação empregues por empresas fora da área, com o intuito de conhecer outros métodos de comunicação/promoção da empresa e dos produtos, e que pudessem ser úteis neste caso.

Após apresentadas as propostas iniciais (Anexo 5) ao responsável deste projeto, estas foram avaliadas e reajustadas à imagem da empresa (Anexo 6). Estas alterações, tal como se pode ver nos planos de tarefas, foram realizadas tanto a nível da empresa como dos produtos e projetos. As principais diferenças podem ser observadas em formato digital, nos vídeos em anexo 7 e 8, ambos gravados com o programa FRAPS

(*screen recorder*). Por sua vez, na figura 2, é possível verificar os resultados quanto ao número de visualizações no Website após as alterações efetuadas.

**Figura 2. Descrição geral das visualizações do Website.**



Os resultados parecem apontar para um pico no número de visualizações após concluídas as principais alterações, na sua maioria por novos utilizadores (cerca de 73%). Apesar de se verificar uma ligeira descida do número de visualizações no mês seguinte, os resultados permanecem favoráveis em comparação com o ano anterior. O tempo médio da duração de cada sessão ultrapassa os 3 minutos e meio, sugerindo uma boa experiência do Website por parte do utilizador, bem como o seu interesse visto que, em média, são abertas três páginas diferentes do Website em cada sessão.

A figura 3 demonstra, por sua vez, a nacionalidade onde foram iniciadas sessões no Website.

**Figura 3. Nacionalidade das Sessões.**

Idioma	Sessões	% Sessões
1. pt-pt	2 893	42,73%
2. (not set)	1 529	22,58%
3. en-us	878	12,97%
4. pt-br	604	8,92%
5. en-gb	79	1,17%
6. pt	76	1,12%
7. it-it	63	0,93%
8. es-es	59	0,87%
9. fr	47	0,69%
10. it	44	0,65%

Como se pode verificar, Portugal aparece como o principal país a realizar sessões (cerca de 43%), aparecendo em segundo lugar um idioma não identificado (23%) e, em terceiro lugar, os Estados Unidos (13%). Estes dados sugerem, assim, que o mercado nacional continua a ser uma grande aposta, lembrando o facto de não haver concorrente direto, apenas produtos substitutos. Quanto às percentagens elevadas nos restantes lugares deste pódio, poder-se-á supor que o idioma não identificado seja o de concorrentes diretos no mercado internacional, como é o caso da Áustria e da Suíça. Quanto aos Estados Unidos, o número elevado de visualizações pode justificar-se pelo facto de a Sensing Future ter como produto uma aplicação que se baseia na Classificação Internacional de Funcionalidade (CIF), um elemento muito utilizado em reabilitação nesse país e aconselhada pela OMS. Poderá, ainda, estar relacionado com uma avaliação de mercado no que respeita aos concorrentes internacionais, sendo que o considerado Líder de Mercado – Neurocom – pertence a uma Marca Mãe, a Natus, que tem nacionalidade americana.

### **3.1.2. Guião de Apresentações**

Apesar desta tarefa não constar no plano inicial, optou-se por trabalhar também num guião de comunicação que a empresa pudesse utilizar em futuras apresentações e demonstrações. Esta ideia foi recebida de bom grado pela empresa, indo ao encontro de uma tarefa já pensada anteriormente pelos promotores.

Para elaboração deste guião, procedeu-se à recolha de toda a informação que a empresa normalmente faculta nas apresentações que faz, bem como a informação contida na versão final do Website. Posto isto, construiu-se o guião (Anexo 10) com a informação que pareceu mais importante transmitir sobre a empresa e sobre os produtos, de modo a melhor captar a atenção do público e, por conseguinte, alcançar uma maior notoriedade no mercado. Cria-se, assim, uma maior homogeneidade entre a comunicação que é feita nas apresentações e a informação disponível no Website, evitando quaisquer incoerências que possam confundir o público e criar dúvidas sobre o valor da marca. Todo o conteúdo proposto pela estagiária (versão 1 – anexo 9) passou também, à semelhança do ponto anterior, pela revisão dos promotores Pedro Mendes e Luís Ferreira.



#### **4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO**



Sendo a comunicação uma das principais dificuldades identificadas relativamente à Sensing Future enquanto empresa *startup*, o principal objetivo de todo o trabalho desenvolvido ao longo do estágio foi contribuir para o alcance de uma maior notoriedade da entidade no mercado, trabalhando sobretudo ao nível da comunicação, tanto interna como externa. Apesar de identificadas outras questões, o tempo disponível apenas permitiu trabalhar sobre esta componente de forma mais intensa, de modo a atingir os melhores resultados possíveis.

Em geral, verifica-se existir uma acentuada falta de comunicação interna ou, pelo menos, a sua ineficácia. Segundo Argenti e os seus colaboradores (2005), uma boa comunicação centra-se numa comunicação realizada por todos os membros de uma entidade, desde os gestores de topo aos funcionários. Uma comunicação que envolva todas as hierarquias é uma comunicação mais rica, consistente e confiante (Argenti, 2005) o que, de facto, não se observa neste caso.

As entrevistas realizadas no sentido de diagnosticar o problema organizacional demonstram que, apesar dos promotores terem conhecimento nas áreas que dizem respeito à análise interna, transaccional e aos aspetos sobre a imagem e notoriedade, o responsável pela informática, por sua vez, não consegue responder a qualquer questão mais específica dessas áreas. Tal sugere que a comunicação a nível interno não funciona da melhor forma, o que acaba por interferir com o planeamento coerente de uma estratégia a seguir, quer ao nível do marketing, como da comunicação ou da imagem pretendida, influenciando, também, a imagem percebida. Ao mesmo tempo, o discurso dos inquiridos revelou alguma incoerência nas suas noções do mercado e da concorrência. Isto porque, ao fazerem um simples comparação entre um dos seus produtos e os da concorrência indicam, por um lado, existirem diferenças (nomeadamente o facto de um mesmo aparelho desempenhar várias funções diferentes) e, por outro, dizem existir concorrentes diretos no mercado com produtos com características semelhantes. No decorrer das respostas às restantes questões percebe-se, afinal, de que no mercado nacional não existe concorrente direto, apenas marcas com produtos de substituição. Já no mercado internacional (sendo o Europeu aquele em que apostam maioritariamente), encontram-se marcas fortes como a Neurocom, Tyromotion e Hocoma. Estas predominam no mercado há largos anos, o

que torna difícil para uma *startup* interromper o ciclo de confiança entre os consumidores e as marcas em questão.

As entrevistas realizadas colocaram ainda em evidência o facto de não terem sido realizados quaisquer estudos de mercado antes do lançamento dos produtos, pelo que foram, posteriormente, submetidos a uma auditoria por parte da Câmara do Comércio e Indústria do Centro (Silver Sudoe, 2014), onde foram avaliadas as condições de funcionamento da organização a nível de gestão, design e imagem, e onde foram propostas algumas alterações. Verifica-se, assim, e perante tudo o que já foi descrito anteriormente, que ocorre comunicação externa, contudo a comunicação interna revela alguns problemas o que pode, de certa forma, estar relacionada com a ineficácia de alguns discursos da comunicação externa.

No que concerne ao Website, os resultados revelam-se positivos, apontando para um aumento das visualizações após as alterações propostas pela estagiária (cerca de 73%). Mesmo no mês seguinte, onde se verifica uma ligeira descida, as visualizações mantêm, em média, um número superior ao apresentado no ano anterior. Marques (2009) refere, no entanto, que este acontecimento não é incomum, podendo dever-se ao facto de serem visualizações dos próprios funcionários, pelo que após um mês os valores tendem a ser mais exatos, pois eliminam-se esses falsos-positivos. Por outro lado, e apesar de não existir nenhum termo de comparação, verificou-se que, em média, o tempo de cada visualização rondava mais de três minutos e meio, um tempo considerado bom para quem tenta conhecer ou perceber melhor uma marca. Isto, aliado ao facto de em cada sessão serem abertas em média três páginas do Website, é indicador de que o utilizador está interessado no conteúdo, e que o design e a informação estão coerentes, simples e claras. Tais resultados sugerem que os consumidores poderão estar a ter uma boa experiência de visualização, o que poderá atrair novas visitas e novos clientes por influência (Vieites, 2008).

Vários autores sublinham a importância da internet enquanto meio rápido de conhecer outras realidades e realizar negócios face ao aumento do ritmo da vida quotidiana dos consumidores e, até mesmo, das empresas (Lampreia, 2007; Marques, 2009). Desta forma, e após se ter conseguido aumentar o número de novos visualizadores, a próxima etapa seria estabilizar e manter os utilizadores o máximo de tempo possível na página, criando mais curiosidade sobre a empresa e os seus

produtos. Para tal, é necessário continuar a trabalhar na relação com o utilizador, tornando a experiência do consumidor o mais interativa possível, sendo que é nisto que se baseia a diferença da comunicação no Marketing de Internet (Chaffey, 2009).

Analisando ainda os resultados disponibilizados pelo Google Analytics, verifica-se que os três principais idiomas em que o Website é visitado são o Português (43%), um outro não identificado (23%) e o Inglês Americano (13%). Tais resultados sugerem que são os Portugueses que realizam o maior número de visualizações o que, de certa forma, já seria previsível uma vez que o mercado onde se iniciaram foi o nacional, sendo também o mercado onde realizam mais contactos com os públicos-alvo. O mercado português parece, assim, continuar interessado na empresa e nos seus produtos, estando vigilante às suas novidades. Essa atenção poderá contribuir para o aumento dos indicadores da imagem e da notoriedade e, conseqüentemente, para o aumento do valor da marca, podendo este revelar-se em vendas ou em parcerias.

O facto de o segundo idioma com o maior número de visualizações não estar identificado pode dever-se ao de os restantes concorrentes e distribuidores com os quais a empresa já teve contacto serem de nacionalidades diferentes, como por exemplo Alemã, Austríaca e Suíça. O terceiro lugar destina-se, por sua vez, aos Estados Unidos, podendo dever-se particularmente a duas grandes razões. Em primeiro lugar, a Sensing Future tem como um dos seus produtos uma aplicação que se baseia na Classificação Internacional de Funcionalidade (CIF), um elemento muito utilizado nesse país e recomendado pela OMS. Em segundo lugar, o identificado Líder de Mercado nos EUA é a Neurocom, pertencente à Natus, podendo o elevado número de visualizações dever-se a uma análise da concorrência em mercados internacionais. Além disso, os EUA são dos países que mais apostam na investigação, o que pode motivar a pesquisa de produtos internacionais para esse fim. Os restantes lugares demonstram, ainda, que a Sensing Future despertou a curiosidade de outros países o que pode, no futuro, vir a facilitar uma possível entrada nos seus mercados.

Apesar de não estar incluída no Plano de Estágio inicial, e em consequência de uma alteração nos servidores que impediu que as alterações ao Website propostas pela estagiária fossem realizadas de imediato, optou-se por construir, adicionalmente, um guião que pudesse dar continuidade ao método de comunicação utilizado no Website. Este guião tinha como objetivo ser uma ferramenta onde estivesse incluída toda a

informação e todas as formas através das quais se poderia comunicar o pretendido a cada possível público (dependendo do que estariam a dar a conhecer), sintetizando de forma clara apenas o essencial.

Até então, o método utilizado para as apresentações era uma versão em PowerPoint, que era sempre diferente, resultando em inúmeros documentos diferentes sem nenhuma linha condutora nem ligação concreta ao Website. Procurou-se, assim, trabalhar sobretudo sobre um estilo de comunicação cuidado e, ao mesmo tempo, conferir homogeneidade e coerência em cada um dos guiões concebidos para as apresentações. Redigidos em linha com as principais diretrizes de uma boa política de marketing, os novos guiões criam uma imagem da empresa mais estável, limpa e clara, apelando à sobriedade que pretende transmitir, aliada a uma confiança e credibilidade que é importante demonstrar para qualquer organização, mas principalmente para uma *startup* que se está a dar a conhecer e necessita de passar a ideia de segurança e veracidade (Argenti, 2005; Kapferer, 2008).

Em suma, conclui-se que o objetivo do estágio, atendendo ao tempo e logística disponíveis, foi conseguido. Observando os resultados anteriormente explanados, a criação de valor da marca foi de facto trabalhada, contribuindo para aumento da notoriedade. A questão do problema organizacional – entrada no mercado - tem uma dimensão pluridimensional, sendo que aqui foi focado apenas um ângulo da questão. Mesmo assim, percebe-se que alguns dos pontos em dificuldade da empresa foram ultrapassados, contribuindo para o alcance das metas traçadas com este estágio. Para a aluna, tudo isto contribuiu para a sua consciencialização para a realidade num mercado de trabalho, percebendo como gerir recursos e quais os métodos a trabalhar num contexto laboral.

Como perspetivas futuras, o trabalho no campo da criação de valor tem de ser continuado. Ou seja, é necessário que a cada projeto que a empresa se proponha fazer, seja revista a estratégia de marketing, orientando todas as tarefas para o alcance de valor. Seria de valorizar concluir a execução das propostas que ainda não foram levadas a cabo, com seguimento para as restantes áreas não revistas neste estágio. Com a expansão da Sensing Future será importante eleger um responsável pela Comunicação/Marketing, dependendo do tamanho atingido, chegando até a um

Departamento, tendo em conta a relevância que estas áreas têm no contexto dos mercados atuais.



**BIBLIOGRAFIA**



- Aaker, J. L.; Benet-Martinez, V.; Garolera, J. (2001) *Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Aghaei, M.; et al. (2014) *An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions*. Procedia - Social and Behavioral Sciences (Disponível também *online* pela ScienceDirect).
- American Marketing Association (09/05/2015)  
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Antunes, J.; Rita, P. (2008) *O Marketing Relacional como novo paradigma*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão
- Argenti, P. A.; et al. (2005) *The Strategic Communication Imperative*. MIT Sloan Management Review.
- Barbosa, C. S. (2009) *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes*. Tese de Mestrado em Gestão Comercial. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Barney, J. B. (1991). *Firm resource and sustained competitive advantage*. Journal of Management.
- Brée, J.; Cegarra, J-J. (1994). *Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants*. Revue Française du Marketing.
- Buratto, A.; et al. (2005). *Advertising a new product in a segmented market*. European Journal of Operational Marketing.

Chaffey, D.; *et al.* (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (4ªed.) Edimburgo, Reino Unido: Prentice Hall; Financial Times.

Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). *The reputation quotientSM*. The Journal of Brand Management.

Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. Academy of Management Journal.

Gotsi, M.; Wilson, A. M. (2001). *Corporate reputation: seeking a definition*. Corporate Communications.

Hamzah, Z.; *et al.* (2014). *Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight*. Journal of Business Research.

He, H.; Li, Y.; Harris, L. (2012). *Social identity perspective on brand loyalty*. Journal of Business Research.

Herbst, U.; Merz, M. (2011). *The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands*. Industrial Marketing Management.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4ªed.) London and Philadelphia: Kogam Page.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14ª ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, C.; *et al.* (2015) *Establishing brand equity among business-to-business referral sources in the emerging markets: The case of specialty medical practice*. Industrial Marketing Manager.

- Lampreia, J. (1992) *Comunicação Empresarial: as relações públicas na gestão*. Lisboa: Texto Editores.
- Lampreia, J. (2007) *Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise*. Lisboa. Texto Editores.
- Leite, M. (2009) *Valor da Marca Tap*. Tese de Mestrado em Gestão. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Lindon, D.; et al. (2013). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. (15ªed.) Portugal: Dom Quixote.
- Marques, M. (2010). *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. [www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt) Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Morais, J. (2013). *A gestão holística das marcas como o novo paradigma no mercado da moda europeia*. Brand Trends Journal.
- Olteanu, V.; Curmei, C. (2014). *Relationship Strategy – Marketing Programs within Small and Medium-Sized Enterprises*. International Journal of Economic Practices and Theories.
- Pedro, M. (2000) *O Valor da Marca*. Revista Portuguesa de Marketing
- Rábová, T. (2015) *Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women*. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Elsevier.

Salinas, E.M.; Pérez, J. (2008). *Modeling the brand extensions' influence on brand image*. Journal of Business Research.

Sensing Future (05/01/2015) <http://www.sensingfuture.pt/index.php/pt/empresa>.

Silveira, C.; Lages, C.; Simões, C. (2013). *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*. Journal of Business Research.

Silver Sudoe; Câmara do Comércio e Indústria do Centro. (2014) *Relatório de Auditoria*. Coimbra

Skills You Need (05/01/2015) <http://www.skillsyouneed.com/general/what-is-communication.html>

Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. (9ª ed). São Paulo: Bookman

Tiago, M.; Veríssimo, J. (2014) *Digital Marketing and Social Media: Why Bother?* Business Horizons.

Thomaz, J.; Brito, E. (2010). *Corporate Reputation: Formative Constructs and Implications for Management*.

Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. (1ªed.) London: Prentice Hall

Vieites, A.; Espiñera, M. (2008). *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. Vida Económica – Editorial SA. Porto.

World Health Organization (23/04/2015)

[http://www.who.int/classifications/icf/icf\\_more/en/](http://www.who.int/classifications/icf/icf_more/en/)



**ANEXOS**



## Anexo 1

Tabela 1: Plano de tarefas inicial da Unidade Curricular *Estágio – Sensing Future*

	JANEIRO			FEVEREIRO			MARÇO			ABRIL			MAIO				
	05 a 09	12 a 16	19 a 23	02 a 06	09 a 13	16 a 20	23 a 27	02 a 06	09 a 13	16 a 20	23 a 27	31 a 03	06 a 10	13 a 17	20 a 24	27 a 01	04 a 05
1. Diagnóstico da Situação Actual																	
- Análise do Mercado/Concorrência																	
- Análise Interna																	
2. Definição de Objetivos e tarefas a realizar																	
3. Elaboração de propostas para redefinição da Identidade e Imagem EMPRESA																	
4. Apresentação de propostas, discussão das mesmas e implementação EMPRESA																	
5. Elaboração de propostas para redefinição da Identidade e Imagem PHYSIOSENSING																	
6. Apresentação de propostas, discussão das mesmas e implementação PHYSIOSENSING																	
7. Elaboração de propostas para redefinição da Identidade e Imagem SMARTHERAPY																	
8. Apresentação de propostas, discussão das mesmas e implementação SMARTHERAPY																	
9. Avaliação final das políticas implementadas e das tarefas realizadas																	

## Anexo 2

**Tabela 2: Alterações feitas ao Plano Inicial de Estágio**

Semanas de 23/02 a 27/02	Não foram feitas as implementações das propostas
Semanas de 02/03 a 13/03	Elaboração de propostas para os Produtos
Semana de 16/03 a 20/03	Apresentação de propostas dos Produtos e discussão das mesmas (Sem implementação)
Semana de 23/03 a 27/03	Elaboração de propostas para os Projetos
Semana de 31/03 a 03/04	Apresentação de propostas dos Projetos e discussão das mesmas (Sem implementação)
Semanas de 06/04 a 24/04	Elaboração do Guião para as Apresentações
Semanas de 25/05 a 02/06	Implementação e avaliação das propostas

### Anexo 3

Tabela 3: Plano de tarefas final da Unidade Curricular *Estágio – Sensing Future*

	JANEIRO			FEVEREIRO			MARÇO			ABRIL			MAIO e JUNHO					
	05 a 09	12 a 16	19 a 23	26 a 30	02 a 06	09 a 13	16 a 20	23 a 27	02 a 06	09 a 13	16 a 20	23 a 27	31 a 03	06 a 10	13 a 17	20 a 24	25/05 a 02/06	
1. Diagnóstico da Situação Actual																		
- Análise do Mercado/Concorrência																		
- Análise Interna																		
2. Definição de Objetivos e tarefas a realizar																		
3. Elaboração de propostas para redefinição da Identidade e Imagem no site <b>EMPRESA</b>																		
4. Apresentação de propostas e discussão das mesmas <b>EMPRESA</b>																		
5. Elaboração de propostas para redefinição da Identidade e Imagem no site <b>PRODUTOS</b>																		
6. Apresentação de propostas e discussão das mesmas <b>PRODUTOS</b>																		
7. Elaboração de propostas para redefinição da Identidade e Imagem no site <b>PROJETOS</b>																		
8. Apresentação de propostas e discussão das mesmas <b>PROJETOS</b>																		
9. Realização de um Guia para todas as Apresentações (Empresa, Produtos e Projetos)																		
10. Implementação e avaliação final das políticas implementadas e das tarefas realizadas																		

## **Anexo 4**

# **GUIÃO DA ENTREVISTA**

### **1ª Parte**

#### **Dados pessoais:**

Idade:

Sexo:

Função atual:

Habilitações académicas:

#### **Dados da Organização**

Sector Público/Privado e tipo de atividade:

Número de Trabalhadores na Empresa/Organização:

Número de homens e de mulheres:

Número de colaboradores com filhos em idade escolar (menores de 18 anos):

### **2ª Parte**

#### **Análise Interna**

Número de vendas:

Número de Clientes:

Caracterização dos clientes:

O que identificam como a vossa identidade:

O que identificam como a vossa missão:

O que identificam como o vosso posicionamento:

O que identificam como a vossa estratégia atual no mercado (referencia ao marketing-mix):

### **3ª Parte**

#### **Análise Transacional**

#### Análise do Mercado

- a) Dimensão:
- b) Segmentação:
- c) Comportamento de consumo
- d) Comportamento de compra

#### Análise da Concorrência

- a) Principais concorrentes (qual o líder de mercado)
- b) Tipos de concorrentes
- c) Quotas de mercado e evolução
- d) Marketing mix
- e) Métodos de distribuição utilizados (comparação com SF)
- f) Continuidade dos produtos

### **4ª Parte**

#### **Imagem**

Já alguma vez realizaram algum estudo sobre a vossa imagem:

Qual a imagem pretendida:

Qual a imagem percebida:

Qual a imagem percebida da concorrência:

### **5ª Parte**

#### **Notoriedade**

Já alguma vez realizaram algum estudo sobre a vossa notoriedade:

Qual a notoriedade que pensam ter (marca constitucional e marcas do produto):

Qual a notoriedade dos concorrentes:

**Anexo 3:** Guião da entrevista.

## Anexo 5

### Propostas iniciais apresentadas pela estagiária

# Sensing Future

Na imagem de apresentação:

**Bem-vindos à Sensing Future!**

**Engenharia aliada à saúde**

Caixa abaixo da foto inicial da equipa:

**Somos uma empresa que cria dispositivos médicos, onde a inovação é a palavra de ordem.**

Menu:

<b>Empresa</b>	<b>Produtos</b>	<b>Projetos</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Contatos</b>
----------------	-----------------	-----------------	-----------------------	-----------------

Submenu:

Empresa

<b>História</b>	<b>Empresa</b>	<b>Promotores</b>	<b>Missão</b>	<b>Posicionamento</b>
-----------------	----------------	-------------------	---------------	-----------------------

## História

A história da Sensing Future tem início em 2009, com a participação dos seus promotores, Carlos Alcobia, Luís Ferreira e Pedro Mendes, no 6º Poliempreende – Projetos de Vocação Empresarial, onde viriam o

conquistar o 1º lugar a nível nacional. Foi então fundada em Dezembro de 2011.

Na sequência de contactos efetuados com entidades conhecedoras do mercado, a empresa Controlar – Electrónica Industrial e Sistemas, Lda., seria integrada no projeto, revelando-se fulcral para a constituição da *startup*.

Desde 2012 até ao momento, a SF encontra-se fisicamente situada na Incubadora de Empresas do Instituto Pedro Nunes, em Coimbra.

A localização é uma mais valia, pelo facto de se encontrar no centro do país e pela própria cidade ser conhecida por uma das mais ligadas ao ramo da saúde e do desenvolvimento tecnológico.

## **Empresa**

**Somos uma empresa no sector dos dispositivos médicos, onde o nosso objetivo é inovar e facilitar o trabalho dos profissionais de saúde. Criamos equipamentos inovadores, rápidos, fáceis de usar e que rentabilizam ao máximo todo o esforço dos profissionais de saúde.**

A Sensing Future é uma empresa recente que se dedica diariamente à criação de novos produtos tecnológicos, direcionados para o mundo da medicina. O mercado atual revela algumas necessidades, tais como:

- × Produtos de custos elevados;
- × Curva de aprendizagem elevada;
- × Funcionalidades inadequadas;
- × Difícil manuseamento.

Tudo isto é o que tentamos combater, apresentando, assim, a nossa linha de produtos, onde se observa as competências técnicas aliadas à inovação e ao *know-how* corporativo.

Para tal, contamos com uma equipa multidisciplinar com experiência e conhecimento em:

- Engenharia Mecânica;
- Engenharia Biomecânica;
- Engenharia Eletrotécnica;
- Engenharia Informática.

Todas elas especializadas na instrumentalização e no controlo de sistemas.

Aliado a estas, encontram-se as sinergias desenvolvidas na área da saúde, juntamente com todos os acordos e parcerias realizados, alcançando as condições necessárias para desempenhar um papel percussor e decisivo no âmbito do *Health Care & Medical Solutions*, colmatando as dificuldades dos profissionais no sector.

## **Missão**

Oferecer aos profissionais de saúde soluções que facilitem o seu trabalho. Tanto a nível de diagnóstico como tratamento, podendo assim agilizar resultados, potencializando ao máximo o seu trabalho e a sua dedicação.

Também, assim, se verifica o desenvolvimento sustentável da empresa, das empresas a esta associadas e do país, tanto a nível social, económico como ambiental.

## **Posicionamento**

Pretendemos que a Sensing Future seja uma marca reconhecida pelo seu valor criativo e inovador. Que seja procurada a fim de fortalecer o desempenho dos que trabalham com os seus produtos, ajudando assim a construir a qualidade de vida desejada aos utentes.

# Parcerias

(Logotipos)

## Anexo 6

### Propostas FINAIS apresentadas pela estagiária já com revisão do responsável pelo projeto

# Sensing Future

Na imagem de apresentação (foto de equipa):

**Bem-vindos à Sensing Future!**

**Engenharia aliada à saúde**

Caixa abaixo da foto inicial da equipa:

**Somos uma empresa que cria dispositivos médicos, onde a  
inovação é a palavra de ordem.**

Menu:

<b>Empresa</b>	<b>Produtos</b>	<b>Projetos</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Contatos</b>
----------------	-----------------	-----------------	-----------------------	-----------------

Submenu:

Empresa

<b>História</b>	<b>Empresa</b>	<b>Promotores</b>	<b>Missão</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Parcerias</b>	<b>ID&amp;I</b>
-----------------	----------------	-------------------	---------------	-----------------------	------------------	-----------------

Produtos

<b>PhysioSensing</b>	<b>Smartherapy</b>	<b>Casos Estudo</b>
----------------------	--------------------	---------------------

## História

A história da Sensing Future tem início em 2009, com a participação dos seus promotores, Carlos Alcobia, Luís Ferreira e Pedro Mendes, no 6º Poliempreende – Projetos de Vocação Empresarial, onde viriam o conquistar o 1º lugar a nível nacional. Foi então fundada em Dezembro de 2011.

Na sequência de contactos efetuados com entidades conhecedoras do mercado, a empresa Controlar – Eletrónica Industrial e Sistemas, Lda., seria integrada no projeto, revelando-se fulcral para a constituição da *startup*.

Desde 2012 até ao momento, a SF encontra-se fisicamente situada na Incubadora de Empresas do Instituto Pedro Nunes, em Coimbra.

A localização é uma mais-valia, pelo facto de se encontrar no centro do país e pela própria cidade ser conhecida por uma das mais ligadas ao ramo da saúde (Centro Hospitalar de Coimbra) e do desenvolvimento tecnológico (Universidade de Coimbra).

## Empresa

**Somos uma empresa no sector dos dispositivos médicos, onde o nosso objetivo é inovar e facilitar o trabalho dos profissionais de saúde. Criamos equipamentos inovadores, rápidos, fáceis de usar e que rentabilizam ao máximo todo o esforço dos profissionais de saúde.**

A Sensing Future é uma empresa recente que se dedica diariamente à criação de novos produtos tecnológicos, direcionados para o mundo da medicina. O mercado atual revela algumas necessidades, tais como:

- × Produtos de custos elevados;
- × Curva de aprendizagem acentuada;
- × Funcionalidades inadequadas;

× Difícil manuseamento.

Tudo isto é o que tentamos combater, apresentando, assim, a nossa linha de produtos, onde se observa as competências técnicas aliadas à inovação e ao *know* corporativo.

Até ao momento, esta recente empresa desenvolveu dois produtos, já finalizados, e está com mais dois projetos a serem desenvolvidos. Os já comercializados são na área da fisioterapia e reabilitação física, onde é possível ver resultados em *real time*, sendo os novos projetos na área da ortopedia.

Para tal, contamos com uma equipa multidisciplinar com experiência e conhecimento em:

- Engenharia Mecânica;
- Engenharia Biomecânica;
- Engenharia Eletrotécnica;
- Engenharia Informática.

Todas elas especializadas na instrumentalização e no controlo de sistemas.

Aliado a estas, encontram-se as sinergias desenvolvidas na área da saúde, juntamente com todos os acordos e parcerias realizados, alcançando as condições necessárias para desempenhar um papel precursor e decisivo no âmbito do *Health Care & Medical Solutions*, colmatando as dificuldades dos profissionais no sector.

## **Missão**

Oferecer aos profissionais de saúde soluções que facilitem o seu trabalho. Tanto a nível de diagnóstico como tratamento, podendo assim agilizar resultados, potencializando ao máximo o seu trabalho e a sua dedicação.

Também se verifica o desenvolvimento sustentável da empresa, bem como das parcerias e do país. Mostrando, assim, o interesse a nível social, económico e ambiental.

## Posicionamento

Pretendemos que a Sensing Future seja uma marca reconhecida pelo seu valor criativo e inovador. Que seja procurada a fim de fortalecer o desempenho dos que trabalham com os seus produtos, ajudando assim a construir a qualidade de vida desejada aos utentes.

## Parcerias

(Logotipos)

## ID&I

Numa estratégia sustentada de aperfeiçoamento e alargamento das suas competências, a Sensing Future integra e está aberta a participações em projetos de Investigação, Desenvolvimento & Inovação (ID&I), através de parcerias com consórcios nacionais e internacionais, nomeadamente entidades de ensino superior, clínicas, centros médicos, institutos e empresas.

Também nos encontramos disponíveis a acolher novas ideias para, em conjunto, as desenvolver e colaborar o mais possível para o avanço nas duas áreas em questão: engenharia e saúde.

- Dicas gerais sugeridas pela estagiária:
  - ❖ Sugestão para obter mais conhecimentos de pesquisa em artigos científicos da área e, em caso rápido e prático, vídeos *Lynda.com*;
  - ❖ Fazer página para o Sensing Future à semelhança do Smartherapy;

- ❖ Se possível, menos texto (não aprovado inicialmente);
- ❖ Primeira página com notícias atualizadas, tal como nas redes sociais;
- ❖ Lembrar: o objetivo das redes sociais é levar à página da empresa, e não o oposto;
- ❖ Separador Casos Estudo: **IMPORTANTE!** Conseguir este separador assim que possível, extremamente importante na fiabilidade dos produtos e confiança na empresa.

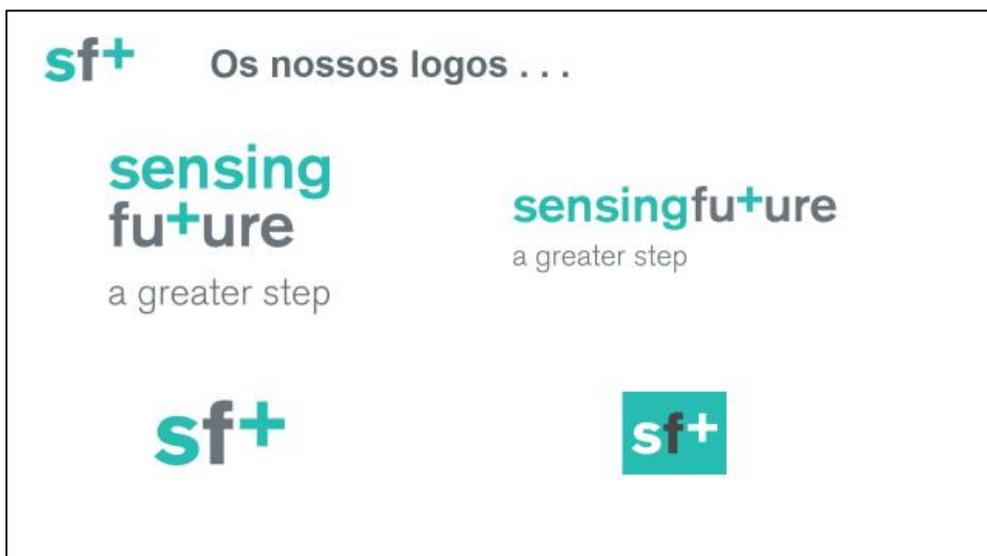
## **Anexo 7**

Vídeo ANTES das propostas de remodelação do Website (Versão Digital no link: <https://drive.google.com/folderview?id=0B2XMKA9zvp8YSFRpdFZrdlgxb3c&usp=sharing> ; Título: Sensing Future 1).

## **Anexo 8**

Vídeo DEPOIS das propostas de remodelação do Website (Versão Digital no link: <https://drive.google.com/folderview?id=0B2XMKA9zvp8YSFRpdFZrdlgxb3c&usp=sharing> ; Título: Sensing Future 2).

## Anexo 9 Guião: 1ª versão





**sf+** A Empresa . . .

➤ Criação de novos produtos tecnológicos – área da medicina

➤ Colmatar necessidades do mercado atual:

- Produtos de custos elevados;
- Curva de aprendizagem acentuada;
- Funcionalidades inadequadas;
- Difícil manuseamento

INOVAÇÃO

KNOW HOW

**sf+** A Empresa . . .

**MISSÃO**

Oferecer aos profissionais de saúde soluções que facilitem o seu trabalho. Tanto a nível de diagnóstico como tratamento, podendo assim agilizar resultados, potencializando ao máximo o seu trabalho e a sua dedicação.

**POSICIONAMENTO**

Pretendemos que a Sensing Future seja uma marca reconhecida pelo seu valor criativo e inovador. Que seja procurada a fim de fortalecer o desempenho dos que trabalham com os seus produtos, ajudando assim a construir a qualidade de vida desejada aos utentes.

**sf+** Os Promotores . . .



Fernando Leite

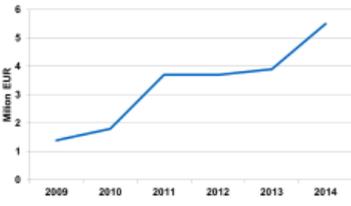


- Licenciatura em Engenharia Electrotécnica
  - Controlo Industrial
- Pós-Graduação em Informática Industrial
- MBA em Business Administration
  - Especialização em Marketing
- Trabalhou em : Blaupunkt – Auto-Rádio Portugal, Hidrojacto, Ida., Professor em Colégio dos órfãos do Porto
- Atualmente : Sócio Gerente, Direção Comercial, Responsável I&D e Responsável técnico da DomoGaia – Automação de Edifícios, Ida.

**sf+** Os Promotores . . .



Turn Over Evolution



Year	Turn Over (Million EUR)
2009	1.5
2010	2.0
2011	3.8
2012	3.8
2013	3.9
2014	5.5

**sf+** Os Promotores . . .



Carlos Alcobia

- Doutorado em Eng. Mecânica
- Professor Adjunto no ISEC
- Projetos I&DI nacionais e internacionais
- Avaliador IPAC (ISO 17020 e 17025)
- Fundador de 3 PME
- Formador / Consultor

**sf+** Os Promotores . . .



Pedro Mendes



Luís Ferreira

- Mestrado de Eng. Mecânica pela UC
- Teses de Mestrado sobre Dispositivos Médicos
- Experiência em desenvolvimento de projetos / produto
- Experiência em orientação de equipas e gestão de projetos
- Experiência em candidaturas a projetos co-financiados
- Interface comercial e prospeção de mercado

**sf+** Os Promotores . . .



Fernando Leite

MBA

Mestre em Engenharia Electrónica





Carlos Alcobia

Doutorado em Engenharia Mecânica

Professor no Instituto Politécnico de Coimbra



Pedro Mendes

Mestre em Engenharia Mecânica



Luís Ferreira

Mestre em Engenharia Mecânica

**sf+** A Equipa a Full - Time . . .



Carlos Alcobia

Engenharia Mecânica



Pedro Mendes

Engenharia Mecânica



Luís Ferreira

Engenharia Mecânica



João Santos

Engenharia Informática



Henrique Costa

Engenharia Electrotécnica



Hélder Lopes

Engenharia Informática

**sf+** Localização ...




- Investigação e desenvolvimento tecnológico, consultadoria e serviços especializados
- Incubação de ideias e empresas
- Formação especializada e divulgação de ciência e tecnologia
- Laboratórios de Desenvolvimento Tecnológico





**sf+** Localização ...







**sf+** Parceiros ...










**sf+** Produtos . . .

**physio sensing**



**smar+therapy**  
ICF PRO EVALUATION



REGISTO CLÍNICO BASEADO NA CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE FUNCIONALIDADE PARA FISIOTERAPIA E REABILITAÇÃO  
[www.smartherapy.pt](http://www.smartherapy.pt)

CE     

**sf+** Produtos . . .

**physio sensing**

Dispositivo médico para reabilitação física



**smar+therapy**  
ICF PRO EVALUATION

Aplicação de Registo Médico Eletrónico



REGISTO CLÍNICO BASEADO NA CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE FUNCIONALIDADE PARA FISIOTERAPIA E REABILITAÇÃO  
[www.smartherapy.pt](http://www.smartherapy.pt)

CE      

**sf+** **physio sensing**

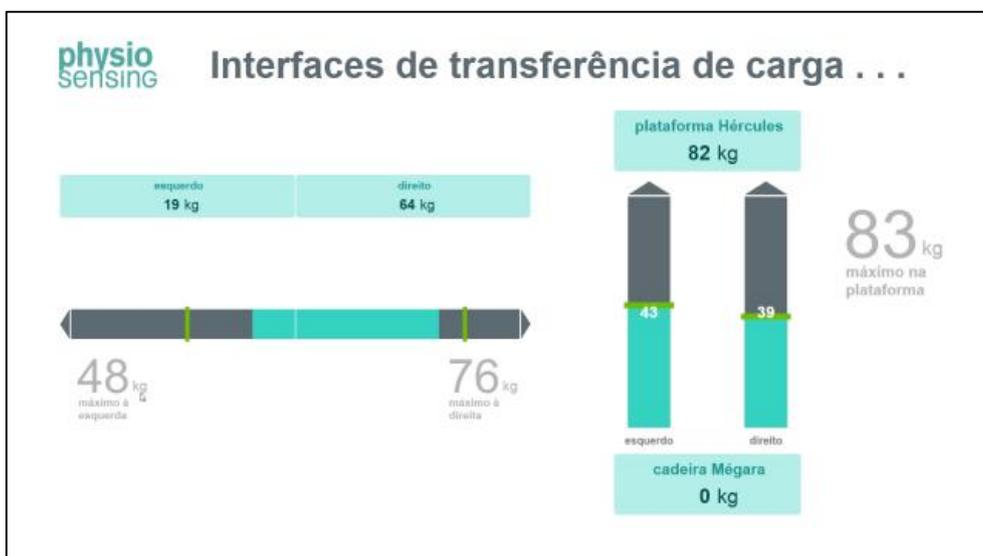
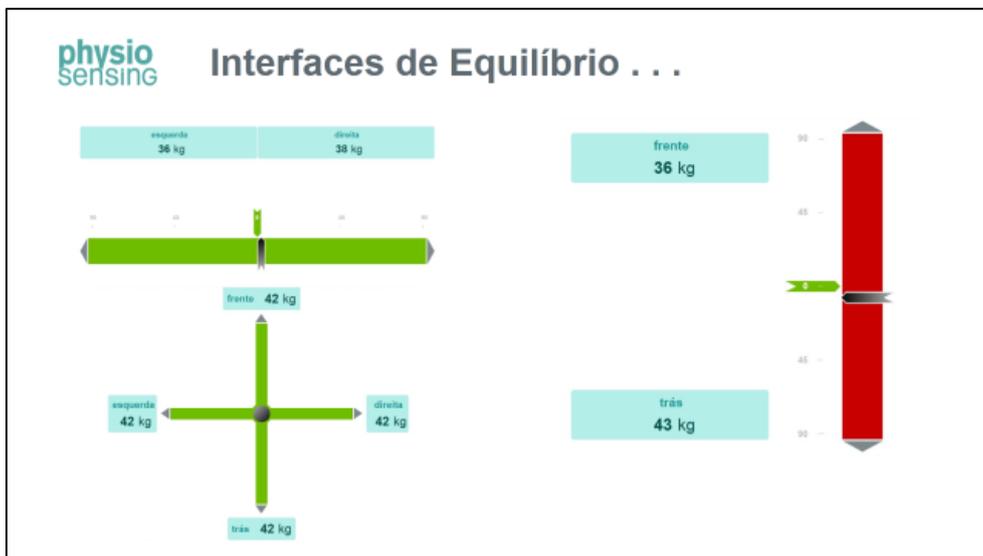


Solução de apoio às atividades de **terapia e reabilitação física**, com base no **biofeedback visual** por meio de uma **plataforma e cadeira de forças** em tempo real para utentes e profissionais de saúde.

CE Certificado como dispositivo médico de classe I (Diretiva 93/42/CEE)  Know-how Saúde: 

**physio sensing** **Características . . .**

- Cadeira de Forças – MÉGARA
- Plataforma – HÉSCULES
- Software Physiosensing

**physio sensing** Aplicações . . .

- Reabilitação de AVC
- Envelhecimento ativo
  - Posição de sentado
- Condições Neuro-musculo-esquelética



**sf+** **smartherapy**  
ICF PRO EVALUATION

Aplicação de Registo Médico Eletrónico



REGISTO CLÍNICO BASEADO NA CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE FUNCIONALIDADE PARA FISIOTERAPIA E REABILITAÇÃO

[www.smartherapy.pt](http://www.smartherapy.pt)

Microsoft  Know-how Saúde: 

**st** Interface . . .



The screenshot shows the smartherapy interface for patient Eduarda Melo, dated 06-03-2014. The interface is divided into four main sections:

- FUNÇÕES E ESTRUTURAS DO CORPO:**
  - ★ 62863.2 Dor localizada
  - ★ 6443.2 Função do aparelho respiratório
  - ★ 6430.6A2 Estrutura do aparelho respiratório
  - ★ 6430.6B0 Estrutura do aparelho cardiovascular
- ATIVIDADES E PARTICIPAÇÃO:**
  - ★ 4110.01 Mover a parte do baixo do corpo
  - ★ 8433.00 Agir em sa
- FATORES AMBIENTAIS:**
  - ★ 4110.02 Medicamento
  - ★ 4110.03 Função sistema
  - ★ 4402.2 Atitude individual da família
- FATORES PESSOAIS:**
  - ★ 2 Função
  - ★ 2 Alteração de nível
  - ★ 3 Cuidar
  - ★ 4110.02 Medicamento
  - ★ 6166.00 Atividade

**sf+** Projetos . . .



socket•master



SMART  
HIP



**sf+**



socket•master

- Projeto colaborativo europeu que visa melhorar a qualidade de vida dos usuários de próteses (neste caso, do membro inferior)
- Consórcio 
  - Integração de sensores micro
- Budget total: 4M€ (36 meses)
- Avaliação de excelência (14,5 em 15)
- [www.socketmaster.eu](http://www.socketmaster.eu)



**sf+**



SMART  
HIP

- Projeto colaborativo europeu que visa desenvolver uma nova prótese de anca inteligente, permitindo um diagnóstico oportuno e preciso da degenerescência do osso, portanto permitindo um suporte rápido e fiável para os ortopedistas, durante a decisão sobre a cirurgia de revisão de próteses.
- Consórcio 
- Budget total: 1M€ (24 meses)
- [www.smarthip.eu](http://www.smarthip.eu)



**sf+** Distribuidores . . .

PROCURAMOS **REPRESENTANTES**  
DOS NOSSOS PRODUTOS

Fale connosco!



sensingfuture

**sf+** Perfil para candidaturas a projetos co-financiados . . .

**Perfil Empresarial**

- PME com experiência em ID&I
- Experiência em desenvolvimento técnico de dispositivos médicos: projeto, electrónica, certificação e software
- Capacidade em liderança de tarefas de desenvolvimento técnico e colaboração na gestão e disseminação de projetos

**Tópicos de Interesse**

- Saúde
- TIC

**sf+** **OBRIGADO !**

**Luís Ferreira**

luisferreira@sensingfuture.pt

 /lagferreira



**sensing  
fu+ure**  
a greater step

-  @SensingFuture
-  /SensingFuture
-  /Canal Sensing Future Technologies
-  / Sensing Future Technologies
-  /company/sensing-future-technologies

**sf+**

**OBRIGADO !**

**Pedro Mendes**

[luisferreira@sensingfuture.pt](mailto:luisferreira@sensingfuture.pt)

[in /pedromendes1](https://www.linkedin.com/in/pedromendes1)

**sensing  
fu+ure**  
a greater step

[@SensingFuture](https://twitter.com/SensingFuture)  
[/SensingFuture](https://www.facebook.com/SensingFuture)  
[/Canal Sensing Future Technologies](https://www.youtube.com/CanalSensingFutureTechnologies)  
[/ Sensing Future Technologies](https://www.google.com/search?q=Sensing+Future+Technologies)  
[/company/sensing-future-technologies](https://www.linkedin.com/company/sensing-future-technologies)



**sf+**

**OBRIGADO !**

**Carlos Alcobia**

[carlosalcobia@sensingfuture.pt](mailto:carlosalcobia@sensingfuture.pt)

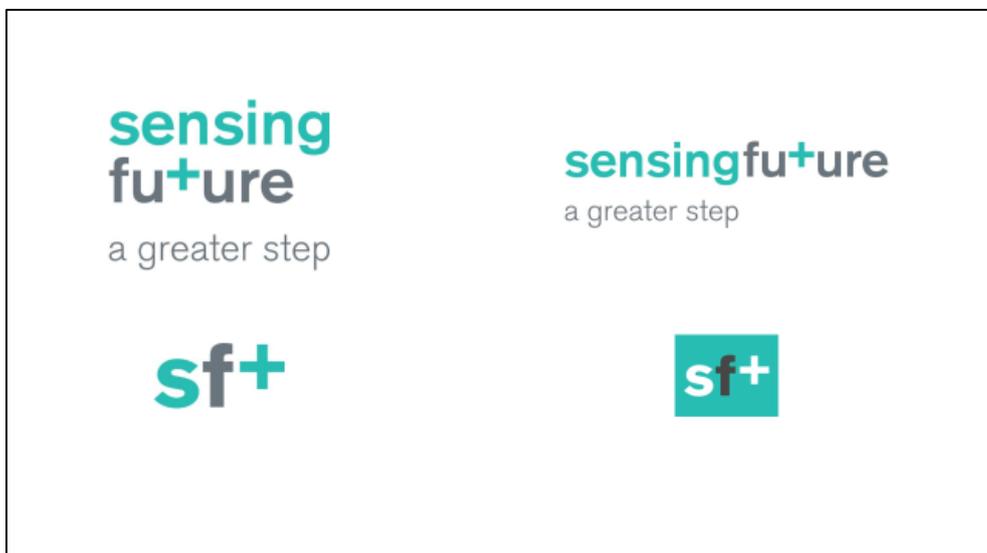
[in /calcobia/pt](https://www.linkedin.com/in/calcobia/pt)

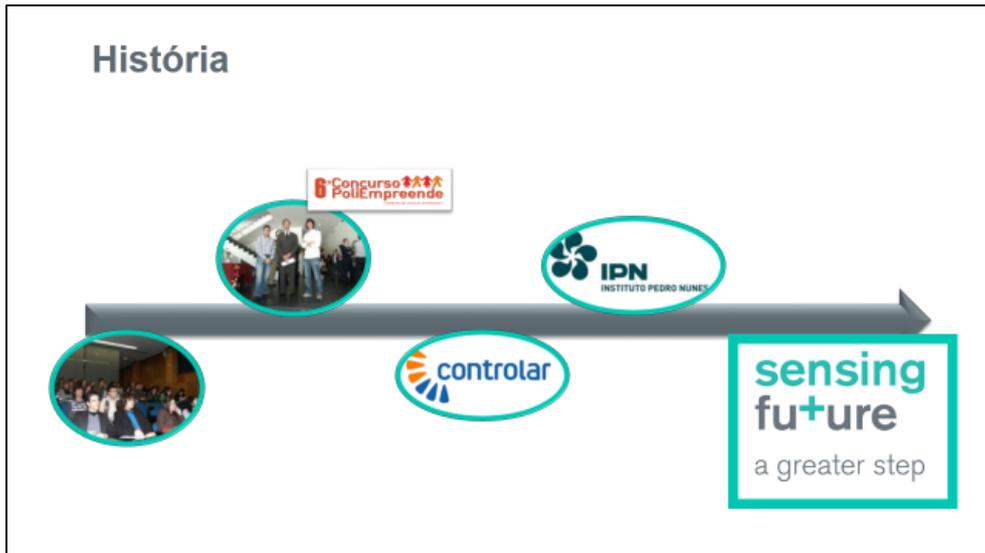
**sensing  
fu+ure**  
a greater step

[@SensingFuture](https://twitter.com/SensingFuture)  
[/SensingFuture](https://www.facebook.com/SensingFuture)  
[/Canal Sensing Future Technologies](https://www.youtube.com/CanalSensingFutureTechnologies)  
[/ Sensing Future Technologies](https://www.google.com/search?q=Sensing+Future+Technologies)  
[/company/sensing-future-technologies](https://www.linkedin.com/company/sensing-future-technologies)



## Anexo 10 Guião: 2ª versão (final)





### Fernando Leite

- Licenciado em Engenharia Electrónica
- MBA em Business Administration (Especialização em Marketing)
- Sócio Gerente (DomoGaia)
- Direção Comercial (DomoGaia)
- Responsável I&D (DomoGaia)
- Responsável técnico (DomoGaia)

A portrait of Fernando Leite, a man with short dark hair, wearing a dark suit jacket over a white shirt, with his arms crossed. Below the portrait is the 'controlar' logo.

The diagram shows the 'controlar' logo on the left. Two arrows point from it to the 'sensingfu+ure a greater step' logo and the 'eilit' logo on the right. Below these are three smaller logos: 'test systems', 'automation systems', and 'auto.id systems'. At the bottom left is a line graph titled 'Turn Over Evolution' showing revenue in Million EUR from 2009 to 2014. At the bottom right is a photograph of a car's interior dashboard.

Year	Million EUR
2009	1.5
2010	2.0
2011	4.0
2012	4.0
2013	4.0
2014	5.5

**sensingfuture** a greater step **Carlos Alcobia**



- Doutorado em Eng. Mecânica
- Professor Adjunto no ISEC
- Projetos I&DI nacionais e internacionais
- Avaliador IPAC (ISO 17020 e 17025)
- Fundador de 3 PME
- Formador / Consultor

**sensingfuture** a greater step **Pedro Mendes e Luís Ferreira**



- Mestrado de Eng. Mecânica pela UC
- Teses de Mestrado sobre Dispositivos Médicos
- Experiência em desenvolvimento de projetos / produto
- Experiência em orientação de equipas e gestão de projetos
- Experiência em candidaturas a projetos co-financiados
- Interface comercial e prospeção de mercado

**sensingfuture** a greater step **Promotores**



Fernando Leite  
MBA Business Administration

Carlos Alcobia  
Doutorado em Engenharia Mecânica

Pedro Mendes  
Mestre em Engenharia Mecânica

Luís Ferreira  
Mestre em Engenharia Mecânica



**sensingfu+ure** a greater step **Equipa a Full - Time**



Carlos Alcobia  
Engenharia Mecânica



Pedro Mendes  
Engenharia Mecânica



Luís Ferreira  
Engenharia Mecânica



João Santos  
Engenharia Informática



Henrique Costa  
Engenharia Electrotécnica

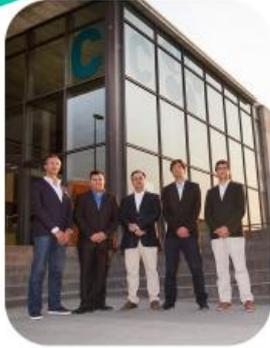


Hélder Lopes  
Engenharia Informática

**sensingfu+ure** a greater step **Localização**



**COIMBRA**



**IPN INCUBADORA**  
INCUBADORA DE IDEIAS E EMPRESAS

**sensingfu+ure** a greater step **Parceiros**





**physio sensing**

**smart<sup>+</sup>therapy**  
ICF PRO EVALUATION

REGISTO CLÍNICO BASEADO NA CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE FUNCIONALIDADE PARA FISIOTERAPIA E REABILITAÇÃO

CE

UNIVERSIDADE DE AVEIRO

CENTRO DE INVESTIGACAO EM REABILITACAO

UNIVERSIDADE DE AVEIRO

EUROPEAN UNION

MICROSOFT BizSpark



**physio sensing**

Solução de apoio às atividades de **terapia e reabilitação física**, com base no **biofeedback visual** por meio de uma **plataforma e cadeira de forças** em tempo real para utentes e profissionais de saúde.

CE Certificado como dispositivo médico de classe I (Diretiva 93/42/CEE)

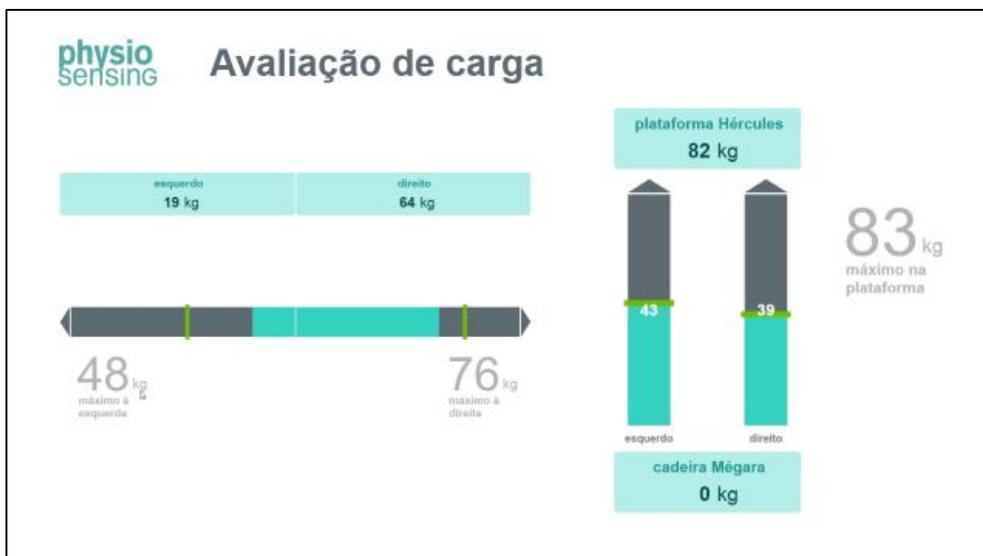
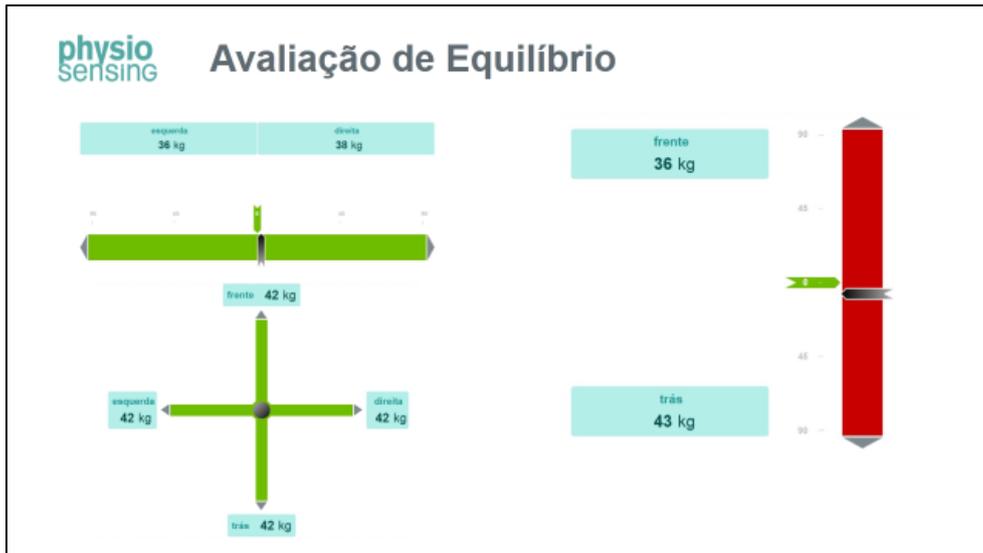
Know-how Saúde: universidade de aveiro



**physio sensing** **Características**

- Cadeira de Forças – MÉGARA
- Plataforma – HÉSCULES
- Software Physiosensing





**physio sensing** **Aplicações**

- Reabilitação de AVC
- Envelhecimento ativo
  - Posição de sentado
- Condições Neuro-musculo-esquelética

The first photograph shows a person sitting on a chair, being assessed by a professional who is pointing at a screen displaying the assessment results. The second photograph shows a person standing on a platform, being assessed by a professional who is pointing at a screen displaying the assessment results.

**smarttherapy**  
ICF PRO EVALUATION

REGISTO CLÍNICO BASEADO NA CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE FUNCIONALIDADE PARA FISIOTERAPIA E REABILITAÇÃO

www.smarttherapy.pt

Microsoft Portugal Know-how Saúde: COIMBRA HEALTH SCHOOL

The image shows a laptop displaying a user interface with a greeting: "Olá Pedro Ferreira, quem vamos acompanhar hoje?". To the right, a blue box contains the text "REGISTO CLÍNICO BASEADO NA CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE FUNCIONALIDADE PARA FISIOTERAPIA E REABILITAÇÃO" and the website "www.smarttherapy.pt". Logos for Microsoft Portugal, Know-how Saúde, and Coimbra Health School are at the bottom.

smarttherapy ICF PRO EVALUATION

PROBLEMA INTERVENÇÃO REAVALIAÇÃO

Eduarda Melo 06-03-2014

**FUNÇÕES E ESTRUTURAS DO CORPO**

- ★ b2801.3 Dor localizada
- ☆ b445.2 Funções dos músculos respiratórios
- ☆ s430.862 Estruturas do aparelho respiratório
- ★ s410.000 Estruturas do aparelho cardiovascular

**ATIVIDADES E PARTICIPAÇÃO**

- ★ s410.31 Mudar a posição básica do corpo
- ☆ s4101.00 Agachar-se

**FATORES AMBIENTAIS**

- ★ e1101+2 Medicamentos
- ☆ e310+3 Família próxima
- ☆ e420.2 Atitudes individuais dos amigos

**FATORES PESSOAIS**

- ★ 3 Fumadora
- ☆ 1 Abuso de álcool
- ☆ 0 Dextra
- ☆ +1 Muito cooperante
- ☆ 0 Sedentária

The screenshot shows a software interface with a navigation bar (PROBLEMA, INTERVENÇÃO, REAVALIAÇÃO) and a patient profile for Eduarda Melo. It is divided into four quadrants: "FUNÇÕES E ESTRUTURAS DO CORPO", "ATIVIDADES E PARTICIPAÇÃO", "FATORES AMBIENTAIS", and "FATORES PESSOAIS", each containing a list of ICF codes with star icons and edit/delete buttons.

sensingfuture Projetos  
a greater step

socket•master

SMART HIP

The image features the "sensingfuture Projetos" logo at the top left. Below it are the "socket•master" logo (a blue circle with a white crescent) and the "SMART HIP" logo (the word "SMART" in blue and "HIP" in black with a stylized figure). At the bottom right are logos for "Smart 2020", the "7th Framework Programme", and the European Union flag.

  
socket•master

- Projeto colaborativo europeu que visa melhorar a qualidade de vida dos usuários de próteses (neste caso, do membro inferior)
- Consórcio 
- Budget total: 4M€ (36 meses)
- Avaliação de excelência (14,5 em 15)
- [www.socketmaster.eu](http://www.socketmaster.eu)



  
SMART  
HYP

- Projeto colaborativo europeu que visa desenvolver uma nova prótese de anca inteligente, permitindo um diagnóstico oportuno e preciso da degenerescência do osso, portanto permitindo um suporte rápido e fiável para os ortopedistas, durante a decisão sobre a cirurgia de revisão de próteses.
- Consórcio 
- Budget total: 1M€ (24 meses)
- [www.smarthip.eu](http://www.smarthip.eu)



**PROCURAMOS REPRESENTANTES  
DOS NOSSOS PRODUTOS**

Fale connosco!



sensingfuture

**sensingfuture**  
a greater step

## Perfil para candidaturas a projetos co-financiados

### Perfil Empresarial

- PME com experiência em ID&I
- Experiência em desenvolvimento técnico de dispositivos médicos: projeto, electrónica, certificação e software
- Capacidade em liderança de tarefas de desenvolvimento técnico e colaboração na gestão e disseminação de projetos

### Tópicos de Interesse

- Saúde
- TIC

**OBRIGADO !**

**sensing  
future**  
a greater step

**Luís Ferreira**  
luisferreira@sensingfuture.pt  
 /lagferreira

Follow us:     

**OBRIGADO !**

**sensing  
future**  
a greater step

**Pedro Mendes**  
pedromendes@sensingfuture.pt  
 /pedromendes1

Follow us:     

