Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Sara Ferreira

Diagnóstico e recomendações estratégicas para a comunicação internacional do 2CA-Braga

abril de 2026

Diagnóstico e recomendações estratégicas para a comunicação internacional do 2CA-Braga

Sara Ferreira

UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Sara Ferreira

Diagnóstico e recomendações estratégicas para a comunicação internacional do 2CA-Braga

Projeto de Estágio
Mestrado em Negócios internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

Abril l 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Licença concedida aos utilizadores deste trabalho

Atribuição Não Comercial Sem Derivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

A conclusão deste projeto assinala o fim de um percurso académico e pessoal importante e exigente, que não teria sido possível sem o apoio e orientação de várias pessoas a quem estou profundamente grata.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento à minha orientadora, Professora doutora Ana Maria Soares, da Universidade, pela sua orientação contínua, apoio e contributos valiosos ao longo do desenvolvimento deste trabalho. A sua dedicação e visão crítica foram fundamentais para a construção desta dissertação.

Para além disso, gostaria ainda de agradecer à minha orientadora de estágio, Beatriz Araújo, por todo o apoio prestado durante este processo, nomeadamente pela sua disponibilidade, orientação e contributo para o desenvolvimento e escrita deste projeto de estágio.

A minha gratidão estende-se ainda a toda a equipa do 2CA-Braga, pela disponibilidade e contribuições proporcionadas a este estudo, nomeadamente através de comentários construtivos e inestimáveis providos ao longo do desenvolvimento deste projeto e da sua participação nos questionários. A sua colaboração foi essencial para a concretização e relevância desta investigação.

Por fim, agradeço também à minha família pelo apoio e incentivo incondicionais ao longo desta jornada.

A todos, o meu sincero obrigada.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados

Resumo

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo analisar e desenvolver diretrizes estratégias de *marketing* internacional para o centro clínico académico, 2CA-Braga. Através do equilíbrio entre padronização da identidade institucional e adaptação da comunicação a diferentes públicos e mercados.

A metodologia utilizada neste estudo baseia-se numa abordagem qualitativa, exploratória e aplicada, composta por uma revisão de literatura, um *benchmarking* com centros de referência internacionais e nacionais e um diagnóstico estratégico interno constituído por questionários aplicados a cada uma das unidades do centro. Esta abordagem permitiu, não só uma melhor compreensão do posicionamento atual do 2CA-Braga, mas também a identificação de lacunas na comunicação digital e da visibilidade internacional.

Os resultados obtidos demostraram que, apesar da sólida base científica e capacidade técnica do centro, existem fragilidades na comunicação institucional, nomeadamente na estrutura de conteúdos do *website*, na utilização estratégia das redes sociais e na ausência de uma estratégia de segmentação por público-alvo. Contudo, foi possível a identificação de boas práticas internacionais que reforçam a importância do *branding* científico, da comunicação multicanal e da adaptação dos conteúdos aos diferentes público-alvo.

Com base nestes resultados, construímos propostas estratégias de *marketing* internacional assentes numa abordagem híbrida, que combina consistência global e relevância local. As principais sugestões são a reestruturação do *website*, o desenvolvimento de conteúdos digitais segmentados, o reforço da presença em redes sociais, a valorização de parcerias internacionais e a definição de indicadores desempenho para monitorização contínua.

Posto isto, a internacionalização do 2CA-Braga depende não apenas da sua capacidade e estrutura científica, mas também da sua capacidade de comunicar de forma estratégica, ética e orientada para diferentes públicos, potenciando a sua visibilidade, credibilidade, e atratividade no mercado internacional/global da investigação clínica.

Palavras-Chave: *Marketing* internacional, *Marketing* Clínico, Investigação clínica, centros clínicos académicos, *Branding* científico, Comunicação digital, Padronização e adaptação, Estratégia multicanal, Internacionalização, Ensaios Clínicos.

Abstract

The main objective of this internship project is to analyze and develop strategic guidelines for international marketing for the clinical academic center 2CA-Braga, through a balance between the standardization of the institutional identity and the adaptation of communication to different audiences and markets.

The methodology used in this study is based on a qualitative, exploratory, and applied approach, composed of a literature review, benchmarking with international and national reference centers, and an internal strategic diagnosis made through questionnaires applied to each of the center's units. This approach made it possible not only to gain a better understanding of the current positioning of 2CA-Braga, but also to identify gaps in digital communication and international visibility.

The results obtained showed that, despite the center's solid scientific foundation and technical capacity, there are weaknesses in institutional communication, specifically in the structure of website content, the strategic use of social media, and the absence of a segmentation strategy by target audience. However, it was possible to identify international best practices that reinforce the importance of scientific branding, multichannel communication, and adapt content to different target audiences.

Based on these results, we developed international marketing strategies based on an approach that combines global consistency with local relevance. The main recommendations are the restructuring of the website, the development of segmented digital content, the strengthening of social media presence, the enhancement of international partnerships, and the definition of performance indicators for continuous monitoring.

Therefore, the internationalization of 2CA-Braga depends not only on its scientific capacity and structure, but also on its ability to communicate in a strategic, ethical, and audience-oriented way, improving its visibility, credibility, and attractiveness in the global/international clinical research market.

Key Words: International marketing, Clinical marketing, Clinical research, Academic clinical centers, Scientific branding, Digital communication, Standardization and adaptation, Multichannel strategy, Internationalization, Clinical trials.

Índice

1. INTRODUÇÃO 5

1.1 Problemática e contexto 5
1.2 Estratégias de *marketing* internacional 6
1.3 Questão de investigação e objetivos do estudo 8
1.4 Estrutura da Tese 9

2. REVISÃO DA LITERATURA 10

2.1. Introdução 10
2.2. Conceitos-Chave 11
2.3. *Marketing* internacional em investigação clínica 13
2.4 Síntese da revisão e pertinência para o estágio 18

3. METODOLOGIA 21

3.1. Estágio 21
3.2. Desenho da Investigação e técnicas de análise de dados 21
3.3. Amostragem 21
3.4. Instrumentos e procedimentos de Recolha de Dados 23
3.5. Considerações Éticas 24
3.6. Utilização de Ferramentas de Inteligência Artificial 25

4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO 26

4.1 Apresentação 26
4.2 Análise externa 28
4.2.1 Macro ambiente 28
4.2.2 Análise Setorial 29
4.3 Análise interna 31
4.3.1 Recursos e capacidades 31
4.3.2 *Benchmarking* com centros de referência 32
4.4. Formulários: diagnóstico interno 64
4.4.1 Análise e discussão dos resultados 71
4.5. Análise SWOT 74
4.6. Síntese e conclusão 75

5. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS 77

5.1. Implicações para o 2CA-Braga 77
5.2. Discussão dos Resultados 78
5.3 Enquadramento conceptual dos resultados 79
5.4 Internacionalização 79
5.5 Definição de Objetivos Estratégicos 81
5.6 Identificação e priorização de mercados-alvo 83
5.7 Proposta de linhas de atuação segmentadas 84
5.8 Instrumentos de *marketing* internacional 90

5.8.1 KIT DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL MULTILÍNGUE 90
5.8.2 CAMPANHAS DIGITAIS DE POSICIONAMENTO 92
5.8.3 TESTEMUNHOS INSTITUCIONAIS E PARCERIAS 93
5.8.4. PRESENÇA ESTRATÉGICA EM CONGRESSOS, *HUBS* DE ENSAIOS E OUTROS EVENTOS 93
5.8.5 RESULTADOS ESPERADOS E IDENTIFICAÇÃO DE INDICADORES DE DESEMPENHO (*KPIS*) DAS AÇÕES PROPOSTAS 95
5.9 DIRETRIZES DE *MARKETING* INTERNACIONAL 95
6. CONCLUSÃO 98
6.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS 98
6.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO 99
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO 100
6.4. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS 100
6.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 101
7. APÊNDICE 103
7.1 APÊNDICE A 103
7.2 APÊNDICE B 110
7.3 APÊNDICE C 119
7.4 APÊNDICE D 126
8. REFERÊNCIAS 134

1. Introdução

1.1 Problemática e contexto

A inovação científica e a qualidade dos cuidados de saúde têm vindo a depender cada vez mais da articulação entre conhecimento científico, prática clínica e investigação aplicada. Neste contexto, os centros clínicos académicos (CCA) desempenham um papel central na saúde em Portugal. De acordo com o artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 61/2018, de 3 de agosto, os CCA são definidos como "[…] estruturas integradas de atividade assistencial, ensino e investigação clínica e de translação, que associam unidades prestadoras de cuidados de saúde, instituições de ensino superior e/ou instituições de investigação públicas ou privadas" (*CAC - Centros Académicos Clínicos | AICIB*, 2020).

Os centros académicos clínicos conseguem aproximar a prática clínica da produção científica, através da concentração de recursos humanos qualificados e de recursos técnicos avançados, que permitem a criação de sinergias e a otimização de recursos organizacionais, financeiros e tecnológicos, promovendo assim a eficiência e qualidade dos cuidados prestados. Além disso, estes centros promovem programas inovadores, parcerias estratégicas, formação qualificada, entre outros.

Apesar destes benefícios, a investigação clínica em Portugal contém constrangimentos estruturais, organizacionais e administrativos. Conforme a Ata Médica Portuguesa (2024), o que contribui para os atrasos no início e durante a execução dos estudos são as dificuldades apresentadas pelos processos administrativos, pela coordenação entre *stakeholders* e pela eficiência do recrutamento de participantes. Posto isto, para melhorar a eficiência operacional, facilitar o recrutamento e reforçar a confiança dos parceiros e participantes devemos adotar estratégias de comunicação e *marketing* digital.

Estratégias estas como o *branding* científico, que é responsável por reforçar a credibilidade, a visibilidade e a atratividade institucional no cenário global, facilitando assim a formação de colaborações internacionais e a angariação de *sponsors* (nomeadamente financiadores ou parceiros estratégicos que apoiam projetos de investigação clínica). Porém, a implementação de uma estratégia de *marketing* desajustada pode resultar em custos elevados, perda de credibilidade e/ou desalinhamento com as expectativas dos mercados locais.

1.2 Estratégias de *marketing* internacional

A definição de estratégias eficazes, segundo a literatura em *marketing* internacional, deve considerar o debate padronização vs. adaptação. Por um lado, a padronização, segundo Levitt (1983), baseia-se na implementação de uma estratégia de *marketing* uniforme universal. Porém, esta abordagem apresenta um elevado risco de desalinhamento com as preferências locais, e pode causar perda de competitividade, uma descida no nível de aceitação do produto, etc.

Por outro lado, a adaptação implica uma adaptação/ajustamento das estratégias para cada um dos países. Czinkota & Ronkainen (2023) argumentam que a adaptação é necessária para responder a diferenças culturais, regulatórias e de comportamento do consumidor. Contudo esta estratégia apresenta uma maior complexidade e elevados custos operacionais.

Deste modo, diversos autores defendem a implementação de estratégias híbridas. Estas abordagens intermédias tendem a ser mais eficazes por prevenirem riscos elevados, segundo Shoham (1999), riscos derivados da racionalidade limitada dos decisores e das restrições informacionais existentes. Ozkan (2020), reforça ainda que é indispensável um planeamento estratégico contínuo e flexível, de modo a reduzir o risco de desalinhamento estratégicos, responsável pela possível perda de competitividade ou por saídas de mercado. Estudos mais recentes (Hultman & Oghazi, 2024; Lagutkina & Bahlol, 2016; Gassmann et al., 2018) permitem reforçar esta ideia ainda mais confirmando que a combinação entre consistência global da marca e adaptação local da comunicação é particularmente relevante em setores altamente regulados e sensíveis, como o da saúde e da investigação clínica.

Porém estes estudos também apresentam lacunas, como a limitada investigação sobre a integração prática entre *marketing* digital, *branding* científico e estratégias híbridas de padronização/adaptação, bem como a escassez de estudos sobre o envolvimento de *stakeholders* menos visíveis e a eficácia de programas de formação em *marketing* ético. Apresentando inconsistências como a divergência entre a prioridade de estratégias digitais relativamente às tradicionais e a forma correta de equilibrar redes globais com a colaboração local. Além disso, existem contradições entre a comunicação ética e a necessidade de maximizar recrutamento de pacientes, especialmente no uso de *Big Data* e automação, que levantam questões de privacidade e consentimento informado. Assim sendo, embora existam

bases teóricas sólidas, persistem lacunas e dilemas que limitam a aplicação prática de estratégias internacionais de *marketing* em saúde.

No contexto atual, o *marketing* digital surge como o principal meio de operacionalização destas estratégias. A utilização de plataformas digitais, redes sociais, *websites* institucionais e campanhas multicanal facilita a comunicação de forma segmentada com diferentes públicos-alvo, tais como investigadores, *sponsors*, CROs e potenciais participantes, possibilitando um ajustamento da linguagem, formato e canais, sem comprometer a identidade científica global. Alguns exemplos práticos, provêm de instituições de referência mundial em investigação clínica, como o Gustave Roussy (principal centro europeu de luta contra o cancro, localizado em Paris e líder em medicina personalizada e imunoterapia) ou o Karolinska (universidade sueca de referência mundial em Biomedicina, responsável pela atribuição do Nobel de Medicina e pioneira em ensaios clínicos inovadores), que demonstram que a implementação de estratégias digitais bem estruturadas, que incluem *storytelling* científico, conteúdos educativos e transparência informativa, aumentam a visibilidade, confiança e colaboração.

O 2CA-Braga é um centro clínico académico destinado à investigação clínica em múltiplas áreas terapêuticas e com reconhecimento científico nacional, contudo a sua projeção internacional ainda se encontra muito limitada. O centro tem acesso a uma base científica sólida devido à sua integração com universidades, hospitais e instituições de investigação, e ainda assim, este enfrenta desafios quanto ao seu posicionamento internacional, sobretudo no que toca à comunicação estratégica, ao *branding* científico e à utilização integrada dos canais digitais para públicos internacionais.

Deste modo, o *marketing* internacional, em particular o *marketing* digital, assume um papel central como instrumento para aumentar a sua projeção global, permitindo ao 2CA-Braga aumentar a sua visibilidade junto de CROs, parceiros académicos e potenciais participantes em ensaios clínicos. A padronização de elementos nucleares da marca, como a identidade institucional, os valores e as mensagens-chave, são fundamentais para assegurar coerência, credibilidade e reconhecimento nos mercados internacionais. Em paralelo, a adaptação das estratégias e dos conteúdos digitais a diferentes públicos, contextos culturais e requisitos regulatórios revela-se essencial para garantir relevância, clareza comunicacional e eficácia nos diversos mercados-alvo.

1.3 Questão de investigação e objetivos do estudo

Desta forma, o tema "Adaptação vs. Padronização no *Marketing* Internacional" é pertinente, uma vez que nos permite analisar qual o ponto ideal de equilíbrio entre a consistência global e a adequação local da comunicação institucional e digital do 2CA-Braga. O problema central deste debate são as dificuldades que as organizações enfrentam ao definirem a abordagem mais adequada em contextos internacionais, tendo em conta que a escolha de estratégicas tardias ou desajustadas pode resultar em custos elevados, perda de competitividade e fragilização da reputação institucional. Posto isto, esta investigação responderá à seguinte questão: "Como devemos equilibrar consistência global e relevância local na abordagem internacional do 2CA-Braga?"

Esta questão de investigação é estratégica, uma vez que implica uma análise prática e operacional do equilíbrio entre consistência global (mensagem institucional única, identidade visual padronizada, KPIs universais) e relevância local (adaptação linguística, canais culturais, regulamentos específicos de ensaios clínicos). Para o 2CA-Braga, isto implica definir quais elementos manter idênticos (ex.: portefólio CRO, valores científicos) e quais adaptar (ex.: literacia para pacientes locais), evitando o risco de uma comunicação genérica ou fragmentada que diluía a marca.

O projeto de estágio desenvolvido no 2CA-Braga, terá como base uma análise de *benchmarking* dos centros de investigação clínica de referência internacional e nacional, selecionados através da sua reputação, alcance global e maturidade em *marketing* internacional. Deste modo, serão analisadas comparativamente as suas estratégias de comunicação digital, práticas de *branding* científico, campanhas internacionais de recrutamento de participantes, plataformas e eventos internacionais, entre outros, com o intuito de identificar boas práticas replicáveis e adaptáveis ao contexto do 2CA-Braga.

Este projeto tem como objetivo final a definição de diretrizes estratégicas de *marketing* internacional, com principal foco no *marketing* digital, que apoiem a tomada de decisão do 2CA-Braga, promovendo maior visibilidade, credibilidade e eficiência na sua atuação internacional, reduzindo simultaneamente o risco de alterações tardias de estratégia e os custos associados à sua implementação.

1.4 Estrutura da Tese

O Capítulo 2 apresenta a revisão da literatura sobre *marketing* internacional em centros clínicos académicos, a articulação da padronização (Levitt, 1983), da adaptação (Czinkota et al., 2023) e do *branding* científico, identificando estratégias híbridas para equilibrar consistência global e relevância local. O Capítulo 3 descreve a metodologia do projeto, incluindo o estágio no 2CA-Braga e os quatro questionários *Google Forms* aplicados pós-*benchmarking*. O Capítulo 4 contém o diagnóstico estratégico, com a análise macro ambiental e setorial, o *benchmarking* das entidades de referência (Gustave Roussy, Karolinska, etc.), os resultados dos questionários segmentados (Geral, CRO, Ensaios Clínicos, I&D), análise SWOT e o capitulo 5 apresenta uma síntese dos resultados, modelos de internacionalização, propostas finais como reestruturação do *website*, estratégia multicanal e valorização de unidades. Por fim, o Capítulo 6 apresenta as conclusões, contribuições para o posicionamento internacional do 2CA-Braga, limitações e recomendações para implementação progressiva.

2. Revisão da Literatura

2.1. Introdução

A investigação clínica responsabiliza-se pela avaliação constante da segurança e eficácia de intervenções médicas, como por exemplo, medicamentos, vacinas ou procedimentos terapêuticos, antes dos mesmos serem disponibilizados à população. Os ensaios clínicos, por sua vez, referem-se ao método de estudo mais rigoroso, pois seguem protocolos definidos, princípios éticos exigentes e processos de monitorização contínua, a validade científica e a fiabilidade dos resultados obtidos. A Organização Mundial da Saúde define-os como estudos que avaliam a relação causa-efeito entre uma intervenção médica e um resultado de saúde, constituindo a base da investigação clínica moderna.

A evolução dos ensaios clínicos, segundo Bhatt (2010), resultou de um longo percurso histórico de aperfeiçoamento metodológico e de reforço da proteção dos participantes. Desde os primeiros registos de experimentação descritos na Antiguidade por Daniel (562 a.C.), passando pelos contributos metodológicos da Idade Média (Avicena (1025 d.C.)), e do Renascimento, até à consolidação dos ensaios randomizados e duplamente cegos no século XX, a investigação clínica evoluiu no sentido do rigor científico e da responsabilidade ética. Este percurso foi acompanhado pela institucionalização do consentimento informado, formalizada após a Segunda Guerra Mundial com o Código de Nuremberg (1947) e, posteriormente, reforçada pela Declaração de Helsínquia e pelo Belmont *Report* (1979), que consagraram os princípios de respeito às pessoas, beneficência e justiça.

Em paralelo, foram desenvolvidas diretrizes internacionais que harmonizam a condução dos ensaios clínicos, como as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), do C*ouncil for International Organizations of Medical Sciences* (CIOMS) e do *International Council for Harmonisation – Good Clinical Practice* (ICH-GCP), atualizadas continuamente para responder à crescente complexidade científica e tecnológica. No contexto europeu, a Diretiva 2001/20/CE e o Regulamento (UE) n.º 536/2014 promoveram a harmonização legislativa, a transparência e a realização de ensaios multinacionais. Em Portugal, este enquadramento foi consolidado através de diplomas legais específicos, o Decreto-Lei n.º 97/94 e da atuação de entidades como a Agência De Investigação Clínica E Inovação Biomédica (AICIB) e a *Portuguese*

Clinical Research Infrastructure Network (PtCRIN), que têm contribuído para o fortalecimento e internacionalização da investigação clínica nacional.

Apesar destes avanços legislativos e estruturais, a prática quotidiana da investigação clínica ainda enfrenta desafios significativos. Segundo Páris (2021), persistem obstáculos como a excessiva burocracia, a escassez de financiamento e incentivos, a falta de formação especializada e a ausência de estratégias integradas institucionalmente e governamentalmente. A digitalização e o uso de *Big Data* e registos eletrónicos permitem um aumento de eficiência, mas também levantam novas questões éticas relacionadas com a privacidade, a segurança dos dados e o consentimento informado, exigindo abordagens responsáveis e bem estruturadas.

2.2. Conceitos-Chave

De entre os conceitos-chave presentes neste estudo, o *marketing* clínico pode ser entendido como a aplicação dos princípios do *marketing* ao contexto da investigação clínica, com o objetivo de comunicar valor, envolver os públicos relevantes e apoiar o recrutamento e retenção de participantes, sempre em conformidade com as exigências éticas e regulatórias (Stamenovic et al., 2018).

Outro conceito principal é o *marketing* internacional que, segundo a definição da *American Marketing Association*, corresponde ao processo multinacional de planear e executar a criação, a fixação de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, com o objetivo de criar trocas que satisfaçam simultaneamente os objetivos individuais e organizacionais (Czinkota & Ronkainen, 2013). No plano conceptual, esta abordagem pressupõe que as organizações atuam em ambientes marcados por diferentes enquadramentos culturais, legais, económicos e sociais, o que torna a sua intervenção mais complexa do que no mercado doméstico. Assim, embora os princípios fundamentais do *marketing* se mantenham, a sua aplicação em mercados internacionais exige maior sensibilidade ao contexto, capacidade de adaptação e atenção aos diferentes *stakeholders* envolvidos.

As opções estratégicas de *marketing* internacional baseiam nas estratégias de padronização e adaptação. A padronização, primeiramente introduzida por Levitt (1984), consiste na aplicação de uma estratégia única e uniforme em diferentes mercados, partindo

da ideia de que os consumidores, em contextos distintos, tendem a responder de forma semelhante a uma mesma proposta de valor. Esta perspetiva defende que a empresa deve manter consistência nos elementos centrais do *marketing-mix,* de modo a obter economias de escala, reforçar o reconhecimento global da marca e garantir maior coerência estratégica.

Enquanto, a adaptação, segundo (Czinkota & Ronkainen, 2013), baseia-se no ajustamento dos elementos do *marketing-mix* às especificidades de cada mercado estrangeiro, de modo a responder às diferenças culturais, económicas, legais e comportamentais existentes entre países. Em vez de aplicar uma abordagem uniforme, a empresa adapta produto, comunicação, distribuição e, quando necessário, outros elementos da oferta para aumentar a relevância local e a eficácia da estratégia.

Por outro lado, as estratégias híbridas de *marketing* internacional, conforme Czinkota e Ronkainen (2013), representam uma abordagem intermédia que combina elementos de padronização e adaptação no *marketing-mix*. Esta perspetiva permite manter consistência nos componentes centrais da estratégia, tais como o posicionamento global da marca e a proposta de valor essencial, enquanto ajusta seletivamente outros elementos, como promoção ou canais de distribuição, às especificidades culturais e regulatórias.

O conceito *Strategic fit*, segundo Hultman & Oghazi (2024), é referente ao grau de alinhamento entre a estratégia escolhida por uma organização e as condições do ambiente em que essa estratégia é implementada. No contexto do *marketing* internacional, isso significa que o desempenho melhora quando a estratégia promocional, de comunicação ou de entrada nos mercados estrangeiros é ajustada de forma coerente às características macro e microambientes desses mercados, em vez de ser aplicada de forma rígida e uniforme.

O *marketing* internacional em contextos clínicos apresenta preocupações éticas significativas, quando dirigido ao público em geral. O conceito de *therapeutic misconception* refere-se às complicações documentadas que as pessoas possuem em entender a diferença entre a prática clínica e a investigação, bem como o que essa diferença significa para os seus próprios cuidados. Enquanto, o *therapeutic misestimation* consiste na tendência documentada para as pessoas sobrestimarem os potenciais benefícios da investigação clínica (Yarborough et al., 2019).

Posto isto, na consequência destes efeitos gera-se o *frame effect* definido como o efeito de enquadramento, ou seja, a forma como a informação é apresentada pode influenciar a decisão de uma pessoa, mesmo sem alterar o conteúdo essencial dessa informação. No contexto da saúde e dos ensaios clínicos, isso significa que as pessoas podem reagir de maneira diferente conforme a mensagem seja transmitida por uma fonte que consideram mais ou menos credível, confiável ou próxima das suas expectativas.

No que toca ao *marketing* digital, este corresponde ao conjunto de atividades de *marketing* realizadas através de meios digitais, com o objetivo de comunicar, envolver e estabelecer relações com atuais e potenciais públicos. Esta definição destaca que o *marketing* digital não se limita apenas à promoção online, mas integra também a criação de valor, a interação em tempo real e a gestão contínua da relação com os utilizadores, num contexto em que a presença digital se tornou decisiva para a visibilidade e a relevância das organizações (Yi, 2018).

Por fim, o *branding* científico, segundo Elrod & Fortenberry (2018), é o processo de construção, gestão e projeção da identidade de uma instituição científica de forma coerente, credível e diferenciadora, através de elementos como o nome, os valores, a narrativa institucional, a identidade visual e a forma como comunica a sua missão e os seus resultados. Num contexto de saúde e investigação clínica, o *branding* científico vai além do aspeto visual, funciona como uma forma de gestão da identidade institucional, destinada a transmitir confiança, reforçar a reputação, diferenciar a organização dos seus concorrentes e criar valor junto de públicos como investigadores, *sponsors*, parceiros e pacientes.

2.3. *Marketing* internacional em investigação clínica

O mercado europeu dos ensaios clínicos insere-se num contexto altamente regulado, competitivo e inovador, no qual a capacidade de comunicar eficazmente a proposta de valor científica assume um papel central. A harmonização promovida pelo Regulamento (UE) 536/2014 e pela plataforma *Clinical Trials Information System* (CTIS) contribuiu para aumentar a transparência e a credibilidade do espaço europeu da investigação clínica, criando condições favoráveis à competição internacional entre centros de investigação, hospitais académicos e *sponsors*. Neste enquadramento, o *marketing* internacional surge como um instrumento

estratégico fundamental para reforçar a visibilidade, a reputação científica e a capacidade de atrair participantes, investigadores e parceiros institucionais (Chen, 2024).

A literatura de *marketing* internacional fornece um enquadramento sólido para compreender as opções estratégicas disponíveis neste setor. Por um lado a padronização, segundo Levitt (1984), assenta na uniformização das estratégias de *marketing* em múltiplos mercados, partindo do pressuposto de que os mercados tendem a convergir. Assim as organizações podem atuar globalmente com estratégias, produtos e mensagens altamente homogéneos, explorando economias de escala, coerência comunicacional e uma identidade internacional consistente. Nesta perspetiva, a empresa procura tratar o mercado mundial como um mercado único, uniformizando o seu posicionamento e a sua oferta. No contexto da investigação clínica, a padronização traduz-se na adoção de mensagens científicas uniformes, linguagem técnica harmonizada e posicionamento institucional consistente nos diferentes mercados internacionais.

Por outro lado, a adaptação, de acordo com Czinkota & Ronkainen (2013), consiste no ajustamento das estratégias e dos instrumentos de *marketing* às necessidades especificas de cada mercado, reconhecendo que as diferenças culturais, regulatórias, institucionais e comportamentais podem exigir respostas diferenciadas para assegurar maior relevância e eficácia local. Contudo, Czinkota & Ronkainen (2013) e Shoham (1999), sublinham que a padronização e a adaptação não devem ser entendidas como escolhas mutuamente exclusivas, mas sim como dimensões complementares. Estes autores defendem estratégias híbridas, nas quais a identidade global da organização é preservada, enquanto a execução do *marketing* é ajustada às especificidades regulatórias, culturais e éticas de cada mercado. No setor dos ensaios clínicos, esta lógica é particularmente relevante, dado que as normas legais, a literacia em saúde e as perceções sociais sobre a investigação variam significativamente entre países.

Esta visão é ainda reforçada por Ozkan (2020) e Hultman & Oghazi (2024), que introduzem o conceito de *strategic fit* no *marketing* internacional. Segundo estes autores, o sucesso das estratégias internacionais depende do alinhamento entre a proposta de valor, a comunicação e o contexto institucional do mercado-alvo. Em mercados mais homogéneos e altamente regulados, a padronização aumenta a eficiência e a credibilidade; em mercados

mais diversos ou sensíveis, a adaptação da comunicação torna-se essencial para garantir relevância, conformidade e aceitação social.

No setor farmacêutico e biotecnológico, Lagutkina & Bahlol (2016) evidenciam que a padronização garante eficiência, credibilidade e coerência científica, enquanto a adaptação é crucial para responder às diferenças regulatórias, culturais e éticas. Gassmann et al. (2018) reforçam que este equilíbrio sustenta modelos de inovação aberta e redes de colaboração internacional, nas quais a comunicação clara, coerente e contextualizada é determinante para a cooperação entre múltiplos *stakeholders*.

O *marketing* clínico pode ser entendido como a aplicação dos princípios do *marketing* ao contexto da saúde, orientada para a identificação e a satisfação das necessidades de diferentes públicos, com foco especial na criação de valor, na construção de confiança e na promoção de uma comunicação rigorosa, ética e centrada no utilizador. Deste modo, a comunicação não se reduz à divulgação de serviços ou estudos, mas sim à função estratégica na conciliação entre a instituição clínica, os profissionais de saúde, os investigadores e os restantes *stakeholders*, assegurando clareza, credibilidade e adequação às especificidades do setor.

Por sua vez, o *branding* científico é o processo de construção, gestão e projeção da identidade de uma instituição científica de forma coerente, credível e diferenciadora, através de elementos como o nome, os valores, a narrativa institucional, a identidade visual e a forma como comunica a sua missão e os seus resultados. Neste quadro estratégico, o *branding* científico assume um papel central como complemento ao *marketing* internacional. Elrod & Fortenberry (2018) defendem que o *branding* científico ultrapassa a promoção institucional, constituindo um processo de gestão estratégica da identidade científica. Este processo baseia-se na definição clara das áreas de excelência, na visibilidade científica internacional (publicações, conferências, redes digitais) e na associação explícita a valores éticos, como rigor, transparência e responsabilidade social.

O *marketing* digital internacional reforça este posicionamento através da comunicação multicanal, segmentação precisa dos públicos e monitorização contínua do desempenho. Estudos de Medina-Aguerrebere et al. (2024) e Shieh et al. (2020) mostram que campanhas estruturadas em redes sociais, *websites* institucionais, motores de busca e conteúdos de

multimédia aumentam o envolvimento com pacientes, investigadores e *sponsors*, consolidando a autoridade científica e a reputação institucional. Estratégias como SEO internacional, *marketing* de conteúdos e publicidade digital segmentada permitem ampliar o alcance global, desde que alinhadas com princípios éticos rigorosos.

Assim sendo, o *marketing* clínico deve ser entendido não apenas como um instrumento de promoção, mas como uma função estratégica e ética integrada na condução dos ensaios clínicos. Stamenovic et al. (2018), defendem que a comunicação em investigação clínica deve cumprir rigorosos padrões científicos e regulatórios, promovendo transparência, integridade e respeito pelos participantes. Segundo os autores, estratégias centradas no paciente devem equilibrar objetivos de recrutamento com a proteção da autonomia e do consentimento informado, com o intuito de não comprometer a legitimidade científica e institucional.

Apesar do seu potencial estratégico, o *marketing* internacional em contextos clínicos levanta preocupações éticas significativas, especialmente quando dirigido ao público em geral. Yarborough et al. (2019) alertam que a publicidade institucional de centros académicos pode comprometer a integridade científica ao atenuar as fronteiras entre cuidados clínicos e investigação experimental, criando expectativas irrealistas e influenciando indevidamente decisões de participação em ensaios clínicos.

Segundo estes autores, muitas campanhas recorrem à linguagem promocional excessiva, ou seja, a promoção de instituições como “inovadoras” ou “pioneiras”, sugerindo benefícios clínicos superiores, mesmo quando os tratamentos ainda se encontram em fase experimental. Estas mensagens podem tender a priorizar narrativas emocionais e histórias de sucesso, omitindo informação essencial sobre os riscos, alternativas terapêuticas e baixas probabilidades de aprovação regulatória. Este desequilíbrio informativo contribui para fenómenos como o *therapeutic misconception*, isto é, a confusão entre tratamento comprovado e investigação experimental, e o *therapeutic misestimation*, caracterizado pela sobrevalorização dos benefícios potenciais.

O impacto destas práticas é agravado por fatores como a baixa literacia em saúde, a vulnerabilidade emocional dos pacientes e o chamado *frame effect*, no qual a autoridade institucional e a forma de apresentação da informação moldam fortemente a tomada de

decisão. A própria *Food and Drug Administration* (FDA), agência federal do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos, reconhece que a publicidade institucional pode funcionar como uma etapa preliminar do consentimento informado, influenciando perceções antes do contacto formal com o estudo. (Yarborough et al., 2019)

Estas estratégias entram em conflito com os compromissos éticos assumidos por instituições académicas e científicas, nomeadamente os princípios defendidos pela *Association of American Medical Colleges* (AAMC), que sublinham que os participantes devem compreender claramente que a investigação pode não trazer benefícios diretos e pode implicar riscos. Quando o *marketing* internacional reforça expectativas irrealistas, compromete-se a confiança pública, elemento essencial para a sustentabilidade da investigação clínica.

Perante estes desafios, o *marketing* internacional em ensaios clínicos deve evoluir para um modelo ético, responsável e estrategicamente alinhado. As diretrizes propostas por Yarborough et al. (2019) apontam para a necessidade de reconhecer a ligação intrínseca entre *marketing* e consentimento informado, classificar como inadequada qualquer comunicação que confunda investigação experimental com cuidados clínicos de qualidade e instituir processos internos de revisão ética das campanhas institucionais.

Apesar destes riscos éticos, a literatura reconhece que a utilização de estratégias de *marketing* no recrutamento de participantes é, em muitos contextos, inevitável. Eilberg (2024) sublinha que uma grande maioria dos potenciais participantes desconhece a existência de ensaios clínicos ativos, o que limita o acesso à inovação terapêutica e compromete a diversidade das amostras. Neste sentido, o desafio não reside na utilização do *marketing* em si, mas na forma como este é concebido, regulado e operacionalizado.

Neste enquadramento, Mattritchie (2025) defende que o *marketing* digital em saúde deve adotar uma abordagem ética, multicanal e centrada no paciente, ajustando as mensagens aos diferentes perfis de literacia e hábitos de informação. Os públicos mais jovens tendem a recorrer às redes sociais, enquanto os mais envelhecidos privilegiam motores de busca e *websites*, exigindo estes assim estratégias diferenciadas. O autor sublinha ainda a importância da criação de conteúdos educativos, da segmentação rigorosa do público e da

monitorização contínua de métricas, de modo a garantir clareza, proporcionalidade da informação e conformidade ética.

Para além da comunicação dirigida a pacientes e ao público em geral, o *marketing* internacional em investigação clínica inclui uma dimensão institucional, centrada na interação com *sponsors* e *Contract Research Organizations* (CROs). Bruneau et al. (2024) demonstram que a definição clara de pontos de contacto, canais formais de comunicação e processos estruturados de resposta é determinante para a eficiência e credibilidade das unidades de investigação clínica.

Segundo os autores, a transparência relativamente à capacidade de recrutamento, aos recursos disponíveis e aos cronogramas dos estudos permite avaliações de viabilidade mais realistas, reduz atrasos operacionais e fortalece relações de confiança a longo prazo (Bruneau et al., 2024). O recurso a plataformas digitais colaborativas e a equipas capacitadas em comunicação e gestão de projetos clínicos contribui ainda para maior rastreabilidade, consistência e profissionalismo.

Na prática, assegurar a ética no *branding* e *marketing* clínico envolve estratégias integradas, como comunicação direcionada a todos os *stakeholders*; profissionalização da comunicação com especialistas, planos de conteúdo anuais e métricas de avaliação; visibilidade de projetos de inteligência artificial; investimento em ferramentas interativas como *chatbots* e *podcasts*; desenvolvimento de conteúdos educativos alinhados aos valores institucionais; integração do *branding* com protocolos clínicos; e formação de colaboradores para representar a marca de forma ética e consistente. Posto isto, o sucesso do *branding* clínico depende não apenas da visibilidade, mas da capacidade de conjugar inovação e ética, consolidando a confiança entre instituições, pacientes e parceiros e promovendo uma reputação sustentável no contexto nacional e internacional.

2.4 Síntese da revisão e pertinência para o estágio

A revisão da literatura estabelece uma base robusta para o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* internacional para o 2CA-Braga, evidenciando tanto dimensões estratégicas como éticas. A literatura sobre *marketing* internacional (Levitt, 1983; Czinkota et al, 2023; Shoham, 1999; Ozkan, 2020; Hultman & Oghazi, 2024; Lagutkina & Bahlol, 2016; Gassmann et al, 2018) sublinha a necessidade de estratégias hibridas que conciliem

padronização e adaptação, ou seja, processos centrais e identidade institucional devem ser consistentes globalmente, enquanto a comunicação e as ações devem ser ajustadas a diferentes públicos e contextos culturais, equilibrando eficiência operacional e pertinência local.

No domínio do *branding* científico e comunicação institucional, evidencia-se que uma marca sólida responsável por reforçar a credibilidade, a visibilidade e a atração de investigadores, colaboradores e participantes (Stamenovic et al, 2018). Esta consistência implica a definição clara da identidade institucional, normas de utilização de logótipos, cores e tipografia, bem como a adoção de narrativas coerentes com os valores éticos e científicos do centro.

O *marketing* digital surge como elemento central na comunicação internacional, permitindo alcançar públicos diversificados através de campanhas multicanal, segmentadas e éticas (Mattritchie, 2025, Elberg, 2024, Elrod & Fortenberry, 2018). A produção de conteúdos educativos, vídeos curtos e *storytelling* científico-humanizado aumenta a adesão e a representatividade nos ensaios clínicos, enquanto garante clareza e compreensão das mensagens. A monotorização continua das métricas e a integração entre ações digitais e *offline* são essenciais para otimizar recursos maximizar resultados.

A literatura enfatiza ainda a importância de assegurar práticas éticas rigorosas no *marketing* clínico. Em particular, Yarborough et al. (2019) destacam os riscos do equívoco terapêutico e da subestimação terapêutica, resultantes de campanhas que amplificam os benefícios para além da realidade ou confundem investigação com cuidado clínico. Para o 2CA-Braga, isto implica adotar diretrizes éticas claras, revisão de conteúdos promocionais e comunicação transparente com todos os *stakeholders*, garantindo que pacientes, voluntários, investigadores e parceiros compreendam os limites e objetivos dos estudos clínicos.

Além disso, a gestão das relações institucionais com *sponsors* e *Contract Research Organizations* (CRO) constitui uma vertente estratégica do *marketing* internacional. Bruneau et al. (2024) evidenciam que a definição de pontos de contacto claros, canais de comunicação estruturados e utilização de plataformas colaborativas fortalece a confiança, acelera os processos e assegura a rastreabilidade, complementando a estratégia de *branding* científico e de *marketing* digital ético.

Em síntese, a aplicação prática destes conceitos no 2CA-Braga requer consolidação de uma identidade institucional coerente, *marketing* digital multicanal e segmentado, comunicação transparente e ética, gestão estratégica de relações com *sponsors* e CROs, e adoção de uma abordagem híbrida de padronização e adaptação. Estes elementos formam a base de uma estratégia de *marketing* internacional que não só fortalece a visibilidade e reputação científica do centro, mas também assegura confiança, integridade e relevância global, alinhando a excelência científica à responsabilidade ética e à sustentabilidade institucional.

3. Metodologia

3.1. Estágio

O estágio decorreu no Centro Clínico Académico de Braga (2CA-Braga) durante 6 meses, conforme o plano de trabalho aprovado. Durante este período, foi possível desenvolver funções centrais de análise estratégica e consultoria em *marketing* internacional, incluindo o diagnóstico do posicionamento atual do centro, *benchmarking* de boas práticas internacionais (centros como Karolinska e Gustave Roussy), elaboração de análises SWOT, e formulação de propostas estratégicas finais.

Esta abordagem prática permitiu assim operacionalizar o objetivo geral deste trabalho, ou seja, desenvolver uma proposta estratégica de *marketing* internacional para o 2CA-Braga, analisar a visibilidade/reputação, identificar boas práticas globais, sistematizar fatores críticos de competitividade e propor um plano de ação com *KPIs* de impacto. O trabalho responde diretamente à questão central: «Como devemos equilibrar consistência global e relevância local na abordagem internacional da 2CA-Braga?», articulando as atividades do estágio (Mês 1 a 6) com a tensão adaptação/padronização através de recomendações concretas para comunicação multicanal, *website* otimizado e presença em redes internacionais.

3.2. Desenho da Investigação e técnicas de análise de dados

A estratégia metodológica adotada neste projeto de estágio assentou numa abordagem mista, de natureza qualitativa e quantitativa, com carácter exploratório e aplicado. O estudo teve como principal objetivo compreender, aprofundadamente, o processo de internacionalização, *marketing* internacional e o posicionamento nacional e internacional do centro, bem como sustentar a definição de diretrizes de *marketing* internacional ajustadas à realidade institucional. Esta abordagem justifica-se pela natureza complexa e multifacetada do fenómeno estudado, que envolve dimensões científicas, comunicacionais e estratégicas, exigindo uma análise contextualizada, interpretativa e flexível.

3.3. Amostragem

A amostra deste estudo é de natureza intencional e combina duas dimensões complementares, os centros de referência internacionais em investigação clínica e os

membros da equipa interna do 2CA-Braga. De forma a articular, numa mesma análise, perspetivas externas (boas práticas consolidadas) e internas (perceção e experiência dos colaboradores do centro), assegurando um enquadramento robusto para a definição das propostas de *marketing* internacional.

Na vertente externa, foram incluídos centros de investigação clínica de referência internacional indicados pela entidade de acolhimento, selecionados com base na sua reputação científica, maturidade em *marketing* internacional e visibilidade digital consolidada. Neste grupo encontram-se, entre outros, o Charité, o Karolinska *Institutet* e o Vall d'Hebron, bem como outros centros e institutos reconhecidos na condução de ensaios clínicos e na colaboração com a indústria farmacêutica e biotecnológica. Os critérios de seleção para estes centros incluíram parâmetros como o reconhecimento internacional na investigação clínica; a presença ativa em ensaios multicêntricos; a existência de estratégias de comunicação digital estruturadas (*website*, redes sociais, materiais institucionais); a relevância para o contexto europeu em que o 2CA-Braga se insere. A análise deste conjunto permitiu identificar padrões e tendências nas abordagens de *branding* científico, comunicação institucional e captação de *sponsors* e participantes.

Na vertente interna, a amostra é constituída por 20 respostas obtidas num total de 42 questionários enviados aos colaboradores do 2CA-Braga, abrangendo tanto a equipa geral como as diferentes unidades do centro. Estes 20 participantes representam aproximadamente metade da equipa, incluindo elementos de unidades centrais e operacionais (Ensaios Clínicos, CRO, I&D e equipa geral), o que assegura diversidade de funções e de níveis de responsabilidade. O critério de inclusão para esta subamostra foram: pertencer à estrutura do 2CA-Braga; estar envolvido, direta ou indiretamente, em atividades de investigação clínica, gestão de estudos, comunicação ou internacionalização; disponibilidade e consentimento para responder ao inquérito. Embora não probabilística, esta amostra permite captar perceções relevantes sobre o estado atual da comunicação, do posicionamento internacional e das necessidades de melhoria, constituindo uma base empírica para o diagnóstico interno e para a subsequente formulação dos objetivos e propostas estratégicas.

3.4. Instrumentos e procedimentos de Recolha de Dados

Para o estudo empírico, foi conduzido um processo de *benchmarking* internacional com o intuito de identificar boas práticas de *marketing* e comunicação em centros de investigação clínica de referência, como o Charité, Karolinska Institutet, Vall d'Hebron, entre outros. Esta análise comparativa incidiu em estratégias de *branding* científico, comunicação institucional, recrutamento de participantes e utilização de canais digitais segmentados, com o intuito de replicar práticas de sucesso potencialmente adaptáveis ao contexto do 2CA-Braga.

Em paralelo, foi realizado um levantamento do estado atual de internacionalização, posicionamento, *marketing* internacional e presença digital do 2CA-Braga, através da análise dos materiais institucionais e de comunicação atuais, incluindo o *website*, redes sociais, documentação institucional, participação em redes científicas e presença em eventos nacionais e internacionais. Este processo permitiu avaliar o posicionamento atual do centro bem como a sua visibilidade, credibilidade e atratividade junto de diferentes públicos internacionais, nomeadamente investigadores, *sponsors* e participantes.

Posteriormente, foi realizado um estudo empírico de natureza quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário dirigidos à equipa geral do centro e às diferentes unidades e na aplicação de uma análise SWOT centrada no *marketing* internacional. Este diagnóstico permitiu identificar fatores internos e externos que condicionam o posicionamento do centro, bem como mapear os seus diferenciais competitivos, desafios operacionais e fatores críticos de sucesso no contexto internacional.

Os quatro questionários foram desenvolvidos após a conclusão do *benchmarking* internacional que comparou o posicionamento digital do 2CA-Braga com centros de referência como Gustave Roussy, Karolinska Institutet etc., que permitiu identificar lacunas específicas em cada unidade que estruturaram o plano estratégico final, sendo todos implementados via *Google Forms* para recolha de perceções internas. Estes questionários encontram-se no apêndice, na respetiva ordem: questionário da Equipa Geral (Apêndice A); questionário da Unidade de CRO (Apêndice B); questionário da Unidade de I&D (Apêndice C); e questionário da Unidade de Ensaios Clínicos (Apêndice D). Por fim, com base nos resultados obtidos nas etapas anteriores, foi desenvolvida uma proposta estratégica de *marketing* internacional para o 2CA-Braga. Esta proposta integrou a definição de objetivos estratégicos, a seleção de

mercados-alvo prioritários, a sugestão de propostas para a comunicação digital e a sugestão de instrumentos de *marketing* adequados, incluindo campanhas digitais, reforço da presença institucional *online*, participação em eventos internacionais e desenvolvimento de parcerias estratégicas.

A combinação entre análise documental, inquéritos, *benchmarking* e observação participante permitiu uma triangulação metodológica robusta, assegurando uma compreensão mais ampla e consistente do fenómeno estudado. Assim, a metodologia implementada não só possibilitou identificar as oportunidades e limitações do processo de internacionalização do 2CA-Braga, como também fundamentar a elaboração de um plano estratégico de *marketing* internacional orientado para a visibilidade, credibilidade e sustentabilidade global do centro.

A escolha desta combinação metodológica justifica-se pela complexidade do fenómeno estudado, que requer compreensão contextual e subjetiva, difícil de capturar apenas com dados quantitativos. Esta abordagem permite observar detalhadamente como fatores internos, externos e culturais influenciam a decisão estratégica, alinhando-se com métodos utilizados por autores como Shoham & Albaum (1994), Ozkan (2020) e Chung, Rose, et al. (2012).

3.5. Considerações Éticas

A recolha de dados por meio de questionários foi conduzida em conformidade com os princípios éticos de investigação, nomeadamente no que respeita ao consentimento informado e à garantia de anonimato dos participantes. Antes do início da resposta ao questionário, os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos do estudo, a natureza voluntária da sua participação, e a utilização exclusiva dos dados para fins científicos. A continuação no preenchimento do questionário foi considerada como manifestação de consentimento informado, de acordo com as práticas éticas reconhecidas em investigações desta natureza.

No que se refere à confidencialidade e ao anonimato, foram tomadas medidas rigorosas para assegurar que as respostas não pudessem ser associadas a identidades pessoais. O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* sem solicitação de nomes, endereços de e-mail ou credenciais de *login*, garantindo que o investigador não tivesse acesso

a qualquer tipo de identificação individual. Adicionalmente, as opções “coletar endereços de e-mail” e “limitar a uma resposta por pessoa” foram desativadas, de modo a preservar integralmente o anonimato e impedir a vinculação entre respostas e contas pessoais de utilizadores.

Para além disso, houve ainda um especial cuidado na formulação das perguntas, evitando a recolha de informações potencialmente identificáveis, como funções específicas, departamentos ou outros dados que pudessem indiretamente revelar a identidade dos participantes. No início do questionário, foi incluída uma nota informativa a comunicar explicitamente o carácter anónimo e confidencial da recolha de dados, com o intuito de reforçar a transparência do processo e promover respostas honestas e espontâneas.

3.6. Utilização de Ferramentas de Inteligência Artificial

No desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa como apoio à organização e reformulação textual. A utilização destas ferramentas teve carácter instrumental, não substituindo a análise crítica, interpretação dos dados ou produção de conteúdo científico original por parte da autora.

4. Diagnóstico estratégico

4.1 Apresentação

O 2CA-Braga, centro clínico académico de Braga, é uma instituição portuguesa de referência à promoção da investigação clínica, unindo ciência à inovação e à prática médica, de forma a transformar descobertas científicas em soluções que melhorem a saúde e o bem-estar populacional. Fundado em 2012, através de uma parceria entre a Unidade Local de Saúde de Braga (ULS Braga), Universidade do Minho, através da Escola de Medicina, do Instituto de Ciências da Vida e da Saúde e Hospital CUF Porto, com o propósito de integrar e potenciar a investigação clínica.

O 2CA-Braga tem como missão "promover a investigação clínica translacional de excelência, integrando ciência, inovação e colaboração interdisciplinar, com o objetivo de transformar avanços científicos em soluções práticas que atendam às necessidades médicas da população, melhorando a saúde e o bem-estar de forma sustentável" (*Home - 2CA*, 2019). A sua visão consiste em "ser uma referência internacional em investigação clínica, reconhecido pela capacidade de antecipar e responder aos desafios médicos mais prementes, impulsionando a inovação em saúde e contribuindo para um impacto positivo e duradouro na qualidade de vida das comunidades que servimos"(*Home - 2CA*, 2019). A mensagem central da instituição, "capacitar a excelência na investigação clínica" (*Home - 2CA*, 2019), reflete o compromisso do centro com o rigor científico, a ética e inovação, alicerçado em valores fundamentais, como integridade, transparência, colaboração interdisciplinar, respeito pelos participantes, responsabilidade social e a excelência contínua.

A análise interna do 2CA-Braga demostrou que a organização tem uma base científica, clínica e institucional sólida, sustentada por uma parceria estratégica entre a Universidade do Minho, a Unidade Local de Saúde de Braga e o Hospital CUF-Porto. Esta parceria estratégica constitui uma das principais vantagens competitivas do centro, uma vez que permite uma integração funcional entre a investigação, a prática clínica e o suporte técnico-científico, essencial para o desenvolvimento de ensaios clínicos em diferentes fases.

No que toca às infraestruturas, o 2CA-Braga dispõe de uma unidade própria, totalmente equipada, onde se realizam consultas médicas, avaliação de enfermagem, colheita de amostras biológicas, aplicação de escalas e questionários, dispensa de medicação

experimental e execução de meios complementares de diagnóstico, entre outros procedimentos clínicos. Inclui ainda acesso a meios técnicos diferenciados, como Ressonância Magnética e Laboratório do Sono. Esta organização interna permite concentrar num único espaço várias etapas do processo de investigação, facilitando a monitorização dos participantes, a eficiência operacional e a qualidade da experiência assistencial.

O centro beneficia ainda do apoio de serviços auxiliares especializados, nomeadamente através da Escola de Medicina da Universidade do Minho, nas áreas da bioestatística, desenho de estudos clínicos e gestão de dados, bem como do Hospital de Braga, E.P.E., em domínios como patologia clínica, anatomia patológica, imagiologia, medicina nuclear e serviços farmacêuticos. Esta rede de suporte técnico e científico reforça a capacidade do centro para desenvolver estudos com maior rigor metodológico, assegurando simultaneamente a articulação entre a componente académica e a componente assistencial.

Em termos de recursos humanos, o centro apresenta uma equipa multidisciplinar qualificada, organizada em unidades como CRO, Ensaios Clínicos, I&D, complementada por áreas de suporte administrativo e técnico. Esta configuração organizacional permite responder às exigências regulatórias e operacionais associadas à condução de estudos complexos, promovendo uma atuação integrada entre investigadores, médicos, técnicos e os restantes profissionais envolvidos no processo de investigação clínica.

No entanto, a nível organizacional e estratégico, foi possível identificar limitações relevantes, sobretudo na articulação entre unidades e na orientação para a comunicação e internacionalização. Apesar de o 2CA-Braga apresentar uma estrutura formal bem definida, uma capacidade científica e técnica sólida evidenciada pelo número de ensaios clínicos ativos e finalizados, bem como por uma produção científica relevante, a sua visibilidade global permanece limitada.

Esta lacuna resulta, maioritariamente, da ausência de uma estratégia integrada de comunicação e *branding* científico, orientada para públicos internacionais, como *sponsors*, CROs, parceiros académicos e potenciais participantes. Consequentemente, o centro revela dificuldades em transformar a sua qualidade científica e operacional em visibilidade externa e captação de projetos.

A presença digital do centro é limitada, visto que o seu *website*, embora seja funcional, não apresenta ferramentas modernas de interação, tais como motores de busca internos, em específico na secção dos ensaios clínicos, áreas dedicadas a investigadores/participantes internacionais e secções informativas adaptadas a diferentes públicos (participantes, *sponsors*, instituições parceiras). As redes sociais apresentam baixo alcance e não seguem uma estratégia digital consolidada de *storytelling* científico e nem de segmentação de conteúdos.

4.2 Análise externa

4.2.1 Macro ambiente

O mercado europeu dos ensaios clínicos caracteriza-se por um ambiente altamente regulado, inovador e competitivo. Politicamente, a União Europeia tem promovido a harmonização e transparência através do Regulamento (UE) 536/2014 e da plataforma CTIS, embora ainda persistam diferenças burocráticas entre países e desafios decorrentes de instabilidade geopolítica. No plano económico, o setor beneficia de fortes investimentos públicos e privados e de incentivos fiscais à investigação, mas enfrenta custos elevados de conformidade e crescente concorrência internacional. (Chen, 2024)

Do ponto de vista social, o envelhecimento da população e a maior participação dos pacientes impulsionam a procura por novos estudos, o que exige uma comunicação clara e ética para reforçar a confiança pública. A nível tecnológico, a digitalização dos ensaios clínicos, com o uso de inteligência artificial e *Big Data*, tem revolucionado o setor, ainda que subsistam desafios de interoperabilidade e proteção de dados sob o GDPR.

No domínio legal, a europa assegura elevados padrões éticos e científicos, reforçando a credibilidade global, mas aumenta a complexidade e os custos para centros com menos recursos. Por fim, o fator ambiental tem-se tornado cada vez mais relevante, com políticas como o *European Green Deal,* a promover práticas de investigação mais sustentáveis e eficientes. Em conjunto, estes fatores demonstram que o mercado europeu oferece oportunidades significativas de crescimento e colaboração internacional, mas requer adaptação contínua, inovação tecnológica e comunicação estratégica para manter competitividade e reputação científica.

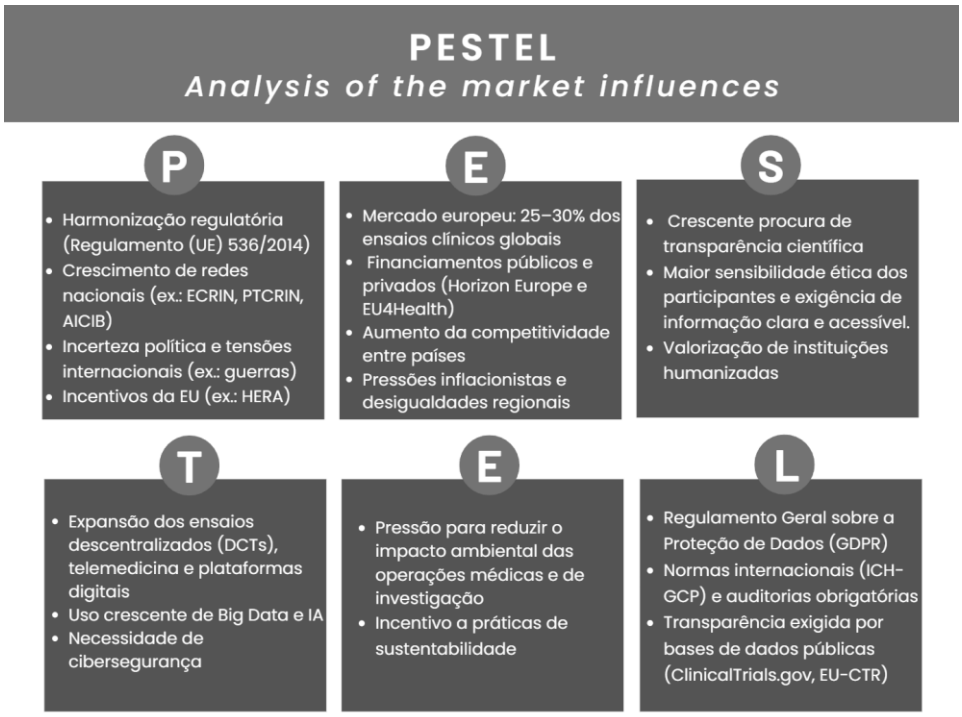


Figura 1 – Análise PESTEL do mercado de ensaios clínicos

Nota. Elaboração própria com base em Chen (2024).

4.2.2 Análise Setorial

Segundo Olatoye (2024), o setor europeu de ensaios clínicos apresenta barreiras de entrada elevadas, devido à sua complexidade regulatória imposta pela Agência Europeia do Medicamento (EMA), aos elevados custos operacionais, à necessidade de certificações específicas como as Boas Práticas Clínicas (GCP) e aos longos prazos de aprovação. A consolidação de centros de referência, como o Karolinska, o Gustave Roussy e o Charité, reforça estas barreiras, dificultando a afirmação de novos intervenientes. Apesar disso, a digitalização e o desenvolvimento de ensaios clínicos descentralizados permitem a redução parcial dessas barreiras.

Quanto ao poder de negociação dos fornecedores, este é considerado elevado, dada a dependência de empresas farmacêuticas, biotecnológicas e organizações de investigação contratada (CROs), bem como de profissionais altamente qualificados. Devido à escassez de investigadores clínicos experientes e de técnicos especializados, à importância crescente de fornecedores de *software*, dados clínicos e tecnologia digital, os fornecedores representam um papel estratégico na cadeia de valor. Estes agentes têm, por isso, capacidade para influenciar custos, prazos e padrões de qualidade.

Por outro lado, o poder de negociação dos clientes é moderado. Embora estas instituições possam condicionar o volume e o tipo de estudos realizados, a elevada especialização técnica e as exigências regulatórias reduzem a possibilidade de substituição entre centros. A decisão de escolha tende a basear-se mais na reputação científica e na eficiência operacional do que no preço, o que mitiga o poder negocial direto dos clientes.

No caso da ameaça de produtos substitutos, esta é baixa, uma vez que os ensaios clínicos continuam a ser a única via regulamentada e reconhecida para demonstrar a segurança e eficácia de novos medicamentos ou dispositivos médicos. Apesar do crescimento de abordagens complementares como modelos de simulação digital (*in silico*) e inteligência artificial.

Por fim, a rivalidade entre concorrentes existentes é elevada e constitui a força mais determinante no setor. A Europa contém inúmeros centros académicos de excelência, que competem pela captação de ensaios multicêntricos, investigadores principais e parcerias com a indústria farmacêutica global. Essa competição assenta em fatores como reputação científica, rapidez na execução, qualidade dos dados, experiência regulatória e visibilidade internacional. Como salientam Francis et al. (2007), os centros que se destacam são aqueles que investem em estratégias de *marketing* científico, reforçando a marca institucional, a credibilidade ética e a transparência comunicacional.

Em síntese, trata-se de um mercado altamente competitivo e especializado, onde o sucesso depende sobretudo da diferenciação científica, da reputação institucional e da capacidade de comunicação estratégica. Neste contexto, uma estratégia de *marketing* internacional centrada na credibilidade, no *branding* científico e na visibilidade digital é essencial para reforçar o posicionamento de centros como o 2CA-Braga no panorama europeu da investigação clínica.

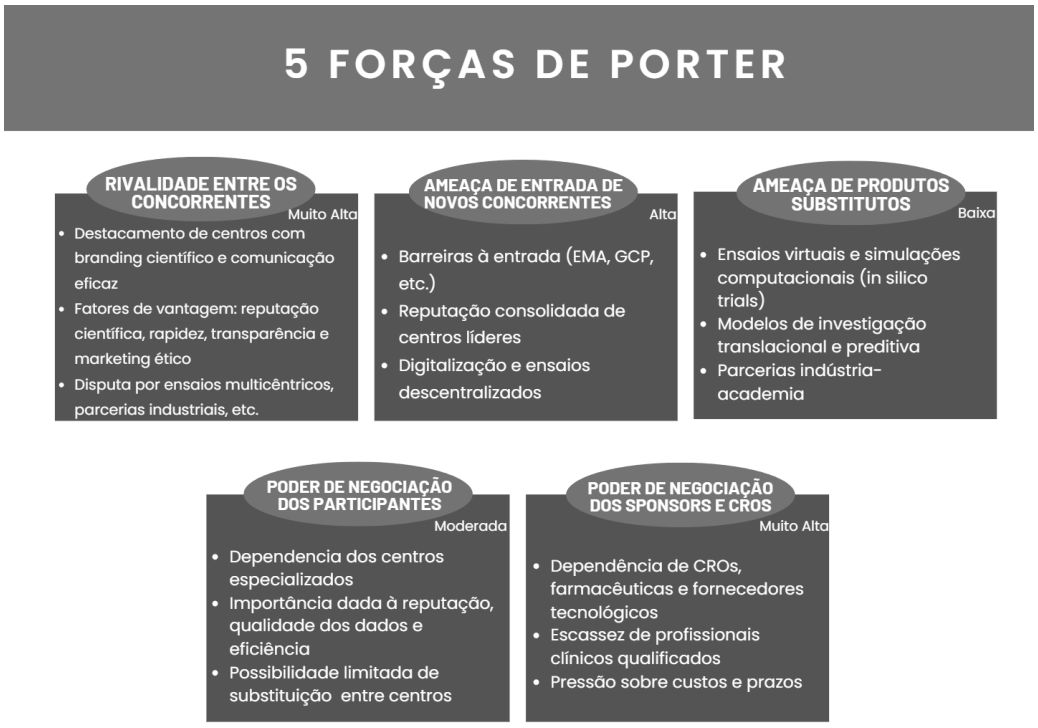


Figura 2 – Análise das 5 forças de Porter do mercado de ensaios clínicos

Nota. Elaboração própria com base em Olatoye (2024)

4.3 Análise interna

4.3.1 Recursos e capacidades

O 2CA-Braga contém uma base científica sólida, possui equipa técnica e científica com competências relevantes, apresenta produção científica indexada e presença em bases internacionais como o ClinicalTrials.gov e o *EU Clinical Trials Register*. Porém, ao mesmo tempo, apresenta limitações claras no *website*, nas redes sociais e nos materiais de comunicação. O *website* é informativo, mas mantém um *layout* tradicional, pouco interativo e com pouca informação em inglês; além disso, faltam secções específicas para pacientes internacionais, investigadores e parceiros, bem como funcionalidades como pesquisa avançada de estudos ou *FAQs* estruturadas. Nas redes sociais, a presença existe, mas ainda é pouco diferenciada por público-alvo e por plataforma. Os conteúdos são muitas vezes replicados entre canais, os vídeos são longos e pouco adaptados ao formato digital, e a identidade visual poderia ser mais consistente e mais apelativa para aumentar o *engagement* e a visibilidade.

Em termos estratégicos, o 2CA-Braga tem potencial de crescimento internacional, sobretudo porque dispõe de credibilidade científica e de oportunidades concretas para reforçar a sua presença digital, melhorar o SEO internacional, segmentar mensagens e divulgar melhor os ensaios clínicos e os resultados da investigação.

4.3.2 *Benchmarking* com centros de referência

4.3.2.1 Posicionamento científico e institucional

Entidade de referência internacional	*Website*
Karolinska	https://www.karolinskahospital.com/
Gustave Roussy	https://www.gustaveroussy.fr/en/institute
Charité	https://www.charite.de/en/clinical_center
Vall d'Hebron (VHIR)	https://vhir.vallhebron.com/en
NIH *Clinical Center*	https://www.cc.nih.gov/
Entidade de referência nacional	*Website*
IPO Porto	https://ipoporto.pt/eu-profissional/investigacao/p-ccc/
Santa Maria	https://www.ulssm.min-saude.pt/
CAC ICBAS - CHP	https://cacicbas.ulssa.pt/
Astrum	https://www.blueclinical.com/
CCAL (Lisboa)	https://ccal.pt/
Sanofi	https://www.sanofi.com/pt/portugal
Novartis Portugal	https://www.novartis.com/pt-pt/
Hospital da Luz	https://www.hospitaldaluz.pt/pt/
Evidenze	https://evidenze.com/
Associação Eupati Portugal	https://www.eupati.pt/

Tabela 1 – Entidades de referência analisadas e os seus respetivos *websites*

Nota. Elaboração própria com base nos *links* dos *websites* institucionais dos centro analisados

A comparação de indicadores de produção científica e clínica permite posicionar o 2CA-Braga face a centros de referência internacionais e nacionais, evidenciando diferenças relevantes ao nível da escala, especialização, visibilidade e internacionalização. Os dados analisados demonstram que centros internacionais como o Karolinska, o Charité, o NIH *Clinical Center*, o Gustave Roussy e o Vall d'Hebron apresentam volumes significativamente

superiores de atividade e uma forte integração em redes europeias e internacionais. O Karolinska destaca-se não apenas pelo número de estudos (1.638 no ClinicalTrials.gov e 76 no CTIS), mas também pela sua elevada participação em projetos europeus (526 no total, incluindo 46 como coordenador), evidenciando capacidade de liderança científica.

Charité e o Vall d'Hebron apresentam igualmente forte envolvimento em parcerias internacionais, sobretudo em áreas como oncologia, neurologia e doenças cardiovasculares, enquanto o Gustave Roussy posiciona-se como referência europeia em oncologia, com elevada concentração de ensaios nesta área. O NIH, devido à sua grande dimensão, abrange praticamente todas as áreas terapêuticas, com especial destaque para investigação translacional e ensaios de fases iniciais.

Em termos de áreas terapêuticas, os centros de referência apresentam uma forte especialização, nomeadamente em oncologia e neurologia, áreas que concentram grande parte dos ensaios clínicos europeus. O 2CA-Braga alinha-se parcialmente com esta tendência, apresentando competências relevantes em neurologia (nomeadamente esclerose múltipla) e participação crescente em estudos oncológicos, embora com menor escala e visibilidade internacional.

Relativamente à distribuição por fases de ensaios clínicos, os centros internacionais evidenciam capacidade abrangente, incluindo um volume significativo de ensaios de Fase I (particularmente no NIH e Gustave Roussy), bem como fases II e III, que representam a maior parte dos estudos multicêntricos. O 2CA-Braga demonstra capacidade para conduzir ensaios de Fase I a IV, o que constitui uma vantagem competitiva relevante, sobretudo no contexto nacional; no entanto, esta capacidade não se encontra ainda plenamente refletida na sua visibilidade internacional nem comunicada de forma estratégica.

No que diz respeito ao número de ensaios ativos, o Karolinska, no inicio de 2024, apresentava 1612 estudos ativos; o Vall d'Hebron geria 1029 estudos no total, dos quais 681 eram ativos; o Gustave Roussy registava 586 ensaios clínicos ativos; e o *National Institutes of Health* (NIH) financiava e supervisionava mais de 42.500 ensaios clínicos ativos, em recrutamento ou planeados; e o NIH *Clinical Center* reportava cerca de 1.600 estudos de investigação clínica em curso no seu centro de Maryland, em 2024. Enquanto o Charité acolhe aproximadamente mais de 800 estudos por ano. Em Portugal, o IPO Porto manteve cerca de

167 ensaios clínicos ativos em 2024 e o Centro de Investigação do CHULN contabilizava 350 ensaios clínicos ativos no mesmo ano. O 2CA-Braga, apresentou 121 ensaios ativos em 2021, demonstrando uma capacidade assinalável a nível nacional, mas continua com menor projeção externa do que os centros de maior referência.

Quanto à presença dos centros académicos clínicos em bases de dados internacionais, no ClinicalTrials.gov, o NIH Clinical Center apresenta a maior presença, com mais de 4000 estudos registados, abrangendo praticamente todas as áreas médicas e disponibilizando um nível de detalhe muito elevado, incluindo dados completos, resultados e seguimento. O Karolinska Institutet e a Charité também evidenciam uma forte inserção internacional, com cerca de 1600 e 1200 estudos registados, respetivamente, associada a mecanismos internos de pesquisa que facilitam o acesso à informação.

O Vall d' Hebron e o Gustave Roussy apresentam igualmente uma presença robusta, embora mais especializada, com destaque para a oncologia, as neurociências e a participação em estudos multicêntricos e multinacionais. Em termos de transparência, ambas as instituições apresentam registos completos e atualizações regulares, ainda que com maior especialização temática.

Em comparação, o 2CA-Braga apresenta uma dimensão mais reduzida ao nível dos ensaios registados (12 no ClinicalTrials.gov e 3 no CTIS), sem registo direto no WHO ICTRP/ISRCTN, embora alguns estudos estejam integrados através de plataformas europeias ou internacionais. A informação disponível é básica, com menor detalhe descritivo e sem atualização evidenciada na mesma escala dos centros de referência, o que limita a sua visibilidade enquanto parceiro em estudos multicêntricos. Ainda assim, a existência de aproximadamente 121 ensaios clínicos ativos indica capacidade operacional efetiva, que não está totalmente refletida nas plataformas internacionais. A nível nacional, o centro posiciona-se de forma intermédia, com indicadores semelhantes a outras instituições portuguesas, que também apresentam limitações na internacionalização e na presença em bases de dados globais.

Critério	2CA-Braga	Gustave Roussy	Vall d'Hebron (VHIR)	Karolinska	NIH Clinical Center	Charité (Berlin)
ClinicalTrials.gov	✅ ~12 ensaios registados	✅ >600 ativos (sobretudo oncologia)	✅ Centenas ativos (oncologia, neurociências, cardiologia)	✅ ~1600 estudos registados	✅ >4000 estudos (um dos maiores registos mundiais)	✅ ~1200 estudos registados
EU CTIS/EUCTR	✅ 3 ensaios ativos	✅ +40 ensaios ativos	✅ +15 ativos	✅ +70 ativos	✅ +90 ativos	✅ +25 ativos
WHO ICTRP / ISRCTN	❌ Não registado diretamente (mas integrado via CT.gov/EU)	✅ Diversos trials incluídos via cooperação multinacional	✅ Registo em vários trials multicêntricos	✅ Forte presença, sobretudo em estudos europeus	✅ Registos frequentes, integrado a redes globais	✅ Diversos trials registados
Transparência de dados	⚠️ Baixa, registos básicos sem atualizações detalhadas	✅ Muito alta, com updates regulares e resultados publicados	✅ Média/alta, boa descrição de protocolos	✅ Alta, registos completos com follow-up	✅ Muito alta, inclui datasets, resultados e partilha aberta	✅ Alta, registos completos e detalhados
Diversidade de áreas	✅ Cardiologia, neurologia, oncologia, sono	✅ Forte em oncologia (ESMO/ASCO) + terapias inovadoras	✅ Oncologia, neurociências, infecciologia, pediatria	✅ Multidisciplinar: cardiologia, neuro, infecciologia	✅ Abrangente: todas as áreas médicas, incluindo pediatria e doenças raras	✅ Multidisciplinar, com destaque para infecciologia e cirurgia
Ensaios internacionais	⚠️ Poucos (maioritariamente nacionais)	✅ Muito frequentes, líder em multicêntricos	✅ Presença relevante em estudos multicêntricos	✅ Participação habitual em grandes trials europeus e globais	✅ Forte liderança em multicêntricos e internacionais	✅ Presença regular em multicêntricos
Facilidade de acesso no website institucional	❌ Não tem motor de busca interno, apenas links externos	✅ Motor interno + ligação a ClinicalTrials.gov	✅ Listagem acessível no site + links externos	✅ Motor interno de pesquisa integrado	✅ Motor interno robusto, filtros (fase, doença, idade, status)	✅ Motor interno de busca eficiente e user-friendly

Tabela 2 – Comparação presença em bases de dados internacionais e número de publicações, a nível internacional

Nota. Dados compilados a partir de plataformas internacionais de registo de ensaios clínicos, nomeadamente ClinicalTrials.gov*, Clinical Trials Information System (CTIS) e WHO International Clinical Trials Registry Platform (ICTRP)*, bem como da análise dos *websites* institucionais dos centros analisados. Foram considerados indicadores como diversidade de áreas terapêuticas, participação em ensaios internacionais e multicêntricos e existência de funcionalidades digitais específicas, como motores de busca de ensaios clínicos. Informação recolhida à data de análise.

A nível nacional, o 2CA-Braga destaca-se com 12 ensaios registados no ClinicalTrials.gov e 3 no EU-CTR/CTIS, embora ainda não possua um motor de busca próprio e apresente informação básica dos ensaios e pouco centrada nos participantes. Centros como o CHULN - Santa Maria e o IPO Porto também têm presença na base nacional da AICIB, mas poucos ensaios registados internacionalmente e com informação limitada.

Por sua vez, o ICBAS-CHP e o CCAL Lisboa também dependem da integração com a AICIB, pois não têm bases próprias nem registos significativos em plataformas internacionais. Ainda assim, o Astrum, apesar da sua presença na AICIB, carece de visibilidade internacional e de comunicação estruturada para voluntários. No conjunto, verifica-se uma fraca autonomia digital e baixa integração internacional dos centros portugueses, com o 2CA-Braga a mostrar algum avanço, mas ainda distante das práticas consolidadas de visibilidade científica e comunicação centrada no participante.

Centro	Base própria de ensaios clínicos (website)	Integração em bases nacionais (AICIB / Portugal Clinical Trials)	Ensaios em ClinicalTrials.gov	Ensaios no EU-CTR / CTIS
2CA-Braga	✗ Não tem motor de busca próprio	✓ Presente via AICIB / Portugal Clinical Trials	✓ 12 ensaios registados	✓ 3 ensaios registados
CHULN – Santa Maria	✗ Não tem base autónoma aberta	✓ Presente via AICIB	✗ Nenhum ensaio encontrado	⚠ Apenas 1 ensaio ativo
IPO Porto	✗ Não tem motor próprio; apenas listagens pontuais	✓ Forte presença via AICIB	✗ Nenhum ensaio encontrado de momento	⚠ Apenas 1 ensaio ativo
ICBAS – CHP (Porto)	✗ Sem motor próprio	✓ Integrado via AICIB	✗ Nenhum ensaio encontrado	✗ Nenhum ensaio encontrado
Astrum (Nova Medical School / CUF)	✗ Não tem motor próprio; informação apenas genérica	✓ Presença via AICIB	✗ Nenhum ensaio encontrado	✗ Nenhum ensaio encontrado
CCAL (Lisboa)	✗ Sem motor próprio, informação genérica	✓ Presente na AICIB	✗ Nenhum ensaio encontrado	✗ Nenhum ensaio encontrado

Tabela 3 – Comparação presença em bases de dados internacionais/nacionais e número de publicações, a nível nacional

Nota. Dados compilados a partir da análise das principais plataformas de registo de ensaios clínicos, nomeadamente *ClinicalTrials.gov, Portugal Clinical Trials e o Clinical Trials Information System (CTIS),* complementados com informação disponibilizada nos *websites* institucionais dos centros analisados. A análise incidiu sobre o número de ensaios registados e a existência de um motor de busca de ensaios clínicos. Informação recolhida à data de análise (outubro 2026).

No que respeita ao impacto científico, medido através de publicações e presença em revistas indexadas, os centros de referência apresentam volumes elevados e consistentes, com milhares de publicações e forte presença em revistas de alto impacto. O Karolinska (cerca de 7.200 publicações), o NIH (milhões de artigos disponíveis) e o Vall d'Hebron (1.501 publicações anuais) evidenciam não só quantidade, mas também integração em redes científicas globais. O 2CA-Braga, com cerca de 2.978 publicações, demonstra uma produção científica relevante, embora com menor projeção internacional e visibilidade em comparação com estas instituições.

Posto isto, a leitura crítica destes dados sugere que as diferenças observadas não se explicam apenas pela escala, mas sobretudo pela capacidade de integração em redes europeias, participação ativa em projetos financiados e estratégias de comunicação científica. Os centros de referência combinam produção científica, liderança em projetos europeus, especialização terapêutica e forte visibilidade digital, criando uma elevada atratividade internacional.

Assim, a comparação de indicadores de produção reforça que o principal desafio do 2CA-Braga não reside apenas no aumento da sua atividade científica, mas na sua valorização estratégica. O reforço da participação em projetos europeus, a comunicação clara das áreas terapêuticas de especialização, a evidência da capacidade de condução de ensaios em diferentes fases e a valorização do impacto científico são elementos essenciais para transformar capacidade instalada em reconhecimento e competitividade internacional.

4.3.2.2 Presença digital e comunicação

Quanto à presença digital do 2CA-Braga, a análise abrange nomeadamente as redes sociais, o *website* institucional e os conteúdos audiovisuais, com o propósito de identificar oportunidades de desenvolvimento e estabelecer diretrizes estratégicas para a comunicação no domínio da investigação clínica. Esta análise baseou-se numa abordagem comparativa com instituições de referência nacionais e internacionais, permitindo nos reconhecer boas práticas em comunicação científica, digital e institucional.

Os resultados desta análise indicam que a estratégia de conteúdos digitais do 2CA-Braga deve centrar-se na promoção da literacia em investigação. Posto isto, segundo a abordagem da Associação Eupati Portugal devemos privilegiar conteúdos claros, educativos e acessíveis sobre ensaios clínicos, consentimento informado e protocolos de investigação. Estes conteúdos devem conter chamadas para a ação (*call to action*) que incentivem a inscrição, a participação e a colaboração em estudos clínicos, reforçando o envolvimento ativo dos diferentes públicos.

A análise demonstrou ainda a eficácia da combinação entre rigor científico e *storytelling*. O Gustave Roussy destaca-se pela utilização de narrativas científicas humanizadas, testemunhos de pacientes e campanhas educativas, o Astrum por recorrer carrosséis informativos e narrativas visuais que reforçam a ligação emocional; enquanto a Novartis Portugal e a Sanofi destacam-se pelo uso de uma identidade visual consistente, *design* apelativo e destaques gráficos que tornam os conteúdos científicos complexos mais acessíveis. Estas práticas mostram que os vídeos devem ser curtos, dinâmicos e narrativos, recorrendo a elementos visuais, legendas e, quando apropriado, música de fundo, de modo a tornar a informação mais apelativa e memorável.

A comunicação digital deve ainda adotar uma lógica multicanal, com adaptação dos formatos e mensagens a cada plataforma. O Instagram da Charité ilustra boas práticas ao utilizar formatos modernos, como *vlogs*, tutoriais e tendências digitais, combinando informação científica com conteúdos visuais dinâmicos para aumentar o alcance e o *engagement*. Por sua vez, o Facebook do NIH recorre a vídeos de recrutamento, divulgação de estudos e conteúdos educativos, demonstrando como a segmentação por plataforma permite atingir públicos distintos de forma mais eficaz.

A análise ao perfil de Instagram do NIH revela uma gestão estratégica de conteúdos orientada para a conversão e esclarecimento. Através do uso de conteúdos diferenciados para pacientes, voluntários saudáveis, estudos pediátricos e secções informativas como "*About Us*" e FAQs. Além disso, o uso de formatos criativos, como o quadro "*Myth or Truth*", contribuem para o esclarecimento de dúvidas frequentes, enquanto os vídeos convidam à participação de forma direta, acessível e motivadora. Adicionalmente, a integração de múltiplos *links* úteis na biografia do Instagram também facilita a ligação entre as redes sociais e os recursos institucionais, reforçando a transparência e a confiança.

Com base nestas referências, os conteúdos digitais do 2CA-Braga devem assumir um carácter educativo, visualmente apelativo informativo, transmitindo conceitos científicos complexos de forma clara e acessível. Esta abordagem permite incentivar a participação de pacientes, investigadores e outros *stakeholders*, reforçando simultaneamente o posicionamento do centro como referência em investigação clínica.

A promoção de eventos científicos, jornadas e serviços, o centro deve inspirar-se em exemplos como Evidenze, Novartis Portugal, Sanofi e, em particular, o Hospital da Luz *Learning Health*. Estas instituições demonstram a eficácia de uma comunicação clara, interativa e visualmente cuidada, capaz de reforçar a presença institucional e científica. Os conteúdos devem combinar imagens de alta qualidade, vídeos curtos, carrosséis e elementos gráficos alinhados com a identidade visual do 2CA-Braga, incluindo informação objetiva sobre data, objetivos, participantes e relevância científica, acompanhada de chamadas para a ação adequadas.

O Hospital da Luz *Learning Health* apresenta vídeos promocionais curtos, música de fundo, imagens apelativas das instalações e demonstrações práticas de atividades, combinados com textos explicativos sobre jornadas, resultados e temáticas debatidas. Esta abordagem transmite o impacto científico e clínico dos eventos de forma envolvente, aumentando *engagement* e reforçando visibilidade internacional.

No que respeita à presença digital institucional, a análise comparativa dos *websites* de centros clínicos nacionais e internacionais revela que o *website* do 2CA-Braga apresenta informação relevante sobre missão, serviços, ensaios clínicos, investigação, bolsas e eventos. Contudo, o *layout* é tradicional e pouco interativo, sem funcionalidades modernas, como motor de pesquisa avançada de estudos, *FAQs* estruturadas sobre participação em ensaios clínicos, áreas dedicadas a públicos internacionais e conteúdos multilíngues completos.

Em contraste, o *Gustave Roussy* destaca-se por um *design* moderno, com integração de vídeos na página inicial e informação clara sobre investigação e direitos dos pacientes, o Karolinska apresenta uma navegação intuitiva e áreas específicas para colaborações internacionais; e o NIH *Clinical Center* combina usabilidade e transparência, com páginas dedicadas à pesquisa de estudos, recrutamento de voluntários e histórias de pacientes. Estes

exemplos demonstram que os *websites* mais eficazes conjugam *design* intuitivo, clareza de informação, recursos multimédia e personalização da experiência do utilizador.

Relativamente aos conteúdos audiovisuais, a análise dos vídeos promocionais do 2CA-Braga evidencia um carácter informativo, mas frequentemente com duração excessiva, o que compromete a retenção da atenção. As boas práticas internacionais indicam a necessidade de segmentar os conteúdos por público-alvo, privilegiando vídeos curtos (30 segundos a 1 minuto) para redes sociais, destinados a pacientes e voluntários, e versões mais detalhadas para investigadores e parceiros institucionais.

Instituições como a Sanofi, Novartis, Astrum e o Hospital da Luz *Learning Health* demonstram a eficácia de vídeos curtos, com edição dinâmica, *storytelling* e identidade visual consistente. O NIH e o Karolinska evidenciam igualmente a importância da adaptação dos formatos ao canal e ao público, combinando conteúdos educativos, promocionais e informativos.

A consolidação da presença internacional do 2CA-Braga deverá, assim, consistir na integração estratégica entre a comunicação científica, o *marketing* digital e as plataformas institucionais, reforçando a acessibilidade da informação, a confiança dos públicos e o posicionamento global do centro como referência em investigação clínica.

De forma a reforçar a análise anterior, procedeu-se à análise comparativa da utilização de redes sociais por centros clínicos internacionais e nacionais, conforme apresentado nas Tabelas 4 e 5, considerando parâmetros de avaliação como plataformas ativas, número aproximado de seguidores, tipologia de conteúdos, público prioritário (pacientes ou investigadores), regularidade das publicações, estilo visual e principais destaques estratégicos.

Critério	2CA-Braga	Gustave Roussy	Vall d'Hebron (VHIR)	Karolinska	NIH Clinical Center	Charité (Berlin)
Nº de redes sociais ativas	3	5	6	5	3	7
LinkedIn	✅ Ativo, 4k seguidores	✅ Muito ativo, +90k seguidores	✅ Ativo, 54k seguidores	✅ Ativo, +134k seguidores	✅ pouco ativo, 24k seguidores	✅ Ativo, 75k seguidores
Facebook	⚠️ Presença residual, apenas 398 seguidores	✅ Ativo, +40k seguidores	✅ Ativo, 11k seguidores	✅ Ativo, 61k seguidores	✅ Ativo, 74k seguidores	✅ Ativo, 38k seguidores
Instagram	⚠️ Presença residual, apenas 407 seguidores	✅ Ativo, +24k seguidores	✅ Ativo, +56k seguidores	✅ Ativo, +38k seguidores	❌ Não tem, apenas youtube	✅ Ativo, +65k seguidores
Tipo de conteúdos	⚠️ com bom design mas sem foco especifico	✅ Mistura de ciência + storytelling + campanhas pacientes	✅ Notícias + recrutamento + conteúdos educativos	✅ Institucional, ciência + divulgação	✅ Forte foco em ciência, pacientes e campanhas globais	✅ Equilíbrio entre institucional e científico
Foco em pacientes	❌ Muito limitado	✅ Forte (ex.: campanhas oncológicas, sobreviventes, ensaios em destaque)	✅ Médio (explicações de estudos e participação)	✅ Médio/baixo (mais técnico)	✅ Forte (material educativo, participação em trials)	✅ Médio (informação clara mas mais técnica)
Foco em investigadores/indústria	✅ Sim, mas pouco divulgado	✅ Sim, com destaque para parcerias e inovação	✅ Sim, recrutamento e colaborações	✅ Sim, forte em colaborações internacionais	✅ Sim, com chamadas para colaborações e trials	✅ Sim, sobretudo investigação e cooperação
Regularidade de publicações	✅ Regular (semanal)	✅ Alta (conteúdo diário ou quase)	✅ Regular (semanal)	✅ Regular (semanal)	✅ Muito alta (multi-conteúdos diários)	✅ Regular (semanal)

Tabela 4 – Comparação da utilização de redes sociais por centros clínicos a nível internacional

Nota. Dados compilados a partir da análise das redes sociais institucionais oficiais dos centros analisados, nomeadamente LinkedIn, Instagram e Facebook, considerando indicadores como presença, número de seguidores, tipo de conteúdos e nível de atividade. Informação recolhida à data de análise (outubro 2026).

A análise mostra que o 2CA-Braga possui uma presença digital limitada, com atividade em poucas redes sociais e conteúdos pouco consistentes e estratégicos. Em contraste, centros como o Gustave Roussy, o Vall d'Hebron, o Karolinska, o NIH *Clinical Center* e o Charité apresentam estratégias digitais consolidadas, com presença multicanal, conteúdos diversificados e *storytelling* científico que reforçam reputação, credibilidade e envolvimento com o público.

O Gustave Roussy, por sua vez, destaca-se pela comunicação humanizada e centrada no impacto da ciência; o Vall d'Hebron pela combinação equilibrada entre divulgação científica e institucional; o Karolinska pela clareza e consistência informativa; o NIH pelo foco educativo e no paciente; e o Charité pela integração entre ciência, cooperação e identidade institucional. Para progredir, o 2CA-Braga deve expandir a sua presença multicanal, definir estratégias segmentadas por público, aumentar a frequência e diversidade de conteúdos e adotar narrativas humanas e científicas, de modo a reforçar o seu posicionamento digital e internacional.

Centro	Plataformas Ativas	Seguidores (aprox.)	Conteúdo / Foco	Estilo Visual e Vídeo	Destaques Relevantes	Destaques Relevantes
2CA-Braga	LinkedIn, Instagram, facebook	LinkedIn 4k/ Instagram 407/ Facebook 398	Publicações sobre investigação, projetos, eventos científicos	Design simples, institucional; pouco dinâmico; vídeos raros	Baixa presença digital, comunidade pequena	Lista de ensaios existente mas pouco detalhada
IPO Porto	Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube	IG ~20,9k / FB ~97k / LI ~ 27k/ YT 945	Notícias, eventos, literacia em saúde, doação de sangue, campanhas	Conteúdo simples mas atrativo, qualidade razoável; vídeos institucionais e testemunhais (legendas EN)	Destaques no Instagram (literacia, cuidados, esperança); maior alcance nacional	Ligações a financiamentos, projetos e investigação ativa
Santa Maria	Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube	IG~6.074 / FB ~49k / LI ~12k/ YT ~1,43k	Datas comemorativas, jornadas, cuidados e sintomas, evolução profissional	Visual simples mas apelativo; vídeos informais, áudio fraco; sem destaques	Presença mais institucional e hospitalar do que científica	Informação científica praticamente ausente
CAC ICBAS–CHP	LinkedIn	~861	Eventos, formações, competências de profissionais	Design coerente com identidade institucional, simples mas apelativo	Sem Instagram; foco em comunidade académica	Submissão de projetos de investigação visível
Astrum	LinkedIn	3k	Notícias, insights, vídeos sobre descobertas, tecnologias e parcerias	Profissional, moderno, internacional; storytelling forte	Plataforma para captação de voluntários (Participate in a Trial) visível online	Estatísticas institucionais + vídeos e testimonials
CCAL (Lisboa)	Não identificado	n/a	n/a	n/a	Ausência de presença social relevante	Estritamente focado em investigadores, pouca utilidade externa

Tabela 5 – Comparação da utilização de redes sociais por centros clínicos a nível nacional

Nota. Dados compilados a partir da análise das redes sociais institucionais oficiais dos centros analisados, nomeadamente LinkedIn, Instagram e Facebook, considerando indicadores como presença, número de seguidores, tipo de conteúdos e nível de atividade. Informação recolhida à data de análise (outubro 2026).

A tabela 5 compara a presença e o desempenho digital dos principais centros clínicos nacionais nas redes sociais, evidenciando diferenças significativas nas suas estratégias de comunicação. O 2CA-Braga apresenta uma presença digital limitada, com foco em publicações científicas e institucionais, mas pouco dinamismo e baixo alcance.

O IPO Porto destaca-se pela sua estratégia mais robusta e diversificada, com presença ativa em várias plataformas e conteúdos orientados para a literacia em saúde e campanhas de sensibilização. O Santa Maria tem uma presença semelhante, com comunicações mais institucionais e informais, enquanto o CAC ICBAS-CHP adota uma abordagem mais académica e restrita ao *LinkedIn*.

O Astrum diferencia-se pela comunicação profissional e internacional, com *storytelling* e captação de voluntários através de plataformas digitais. Enquanto o CCAL Lisboa revela uma ausência de presença social relevante, mantendo uma comunicação voltada para o meio interno e de utilidade externa reduzida.

De seguida, realizou-se uma análise comparativa da estrutura e dos conteúdos dos *websites* de centros clínicos nacionais e internacionais, com base em parâmetros específicos de avaliação, como a existência de um motor de busca de ensaios clínicos, de uma página dedicada a estudos em curso, disponibilização de informação dirigida a pacientes e a investigadores, publicação de notícias de investigação, iniciativas de recrutamento de participantes, mecanismos de apoio a doentes internacionais, design e usabilidade, frequência de atualização, dinamismo informativo, qualidade das *headlines* e relevância dos destaques apresentados.

Critério	2CA-Braga	Gustave Roussy	Vall d'Hebron (VHIR)	Karolinska	NIH Clinical Center	Charité (Berlin)
Motor de busca de ensaios clínicos	✗ Não disponível direto (info dispersa)	✓ Sim, pesquisável por patologia/trial	✓ Sim, motor próprio integrado	✓ Sim (link Clinical Studies Sweden)	✓ Sim, acesso ao ClinicalTrials.gov	✓ Sim, pesquisa integrada
Página dedicada a ensaios clínicos	⚠ Parcial, não muito intuitiva	✓ Completa e destacada	✓ Completa, clara	⚠ Sim, porém apenas em sueco	✓ Extensiva e detalhada	✓ Completa
Informação para pacientes	⚠ Limitada, quase inexistente	✓ razoavél, com 2 secções especificas, mas informação escassa	⚠ escassa, difícil de aceder	✓ Boa, inclui instruções para participação e FAQ	✓ Boa, inclui benefícios, riscos e medidas de segurança	⚠ Limitada e apenas mais concreta em alemão
Informação para investigadores	⚠ Dispersa	✓ Secções para candidaturas, mas sem link apenas e-mail de contacto	⚠ Dispersa	⚠ Dispersa, apenas Clinical fellowship program	⚠ Dispersa	⚠ Escassa, e mais concreta, como candidaturas em alemão
Headlines / Notícias de investigação	✓ Notícias recentes (eventos, jornadas)	⚠ Noticias antigas	✓ Ativo em novidades, com motor de busca especifico	✓ Regular, mas institucional	✓ Muito ativo (press releases e media)	✓ Regular, mas institucional
Recrutamento de participantes	✗ Não visível	✗ Não visível	✗ Não visível	✓ Sim, com disponibilização de llinks sobre como	✓ Sim, guias com contacto no ClinicalTrials.gov	✗ Não visível
Apoio dedicado a doentes internacionais	✗ Não evidente	✓ Completa, secção especifica com links e informação valiosa	✗ sem secção especifica	✓ Secção especifica com contatos, mas informação residual	✗ sem secção especifica	✓ Secção especifica com contatos, mas informação residual
Design e usabilidade	⚠ Simples, mas pouco user-friendly	✓ Simples, mas mais complexo, com varias secções especificas	⚠ Simples, conteudo muito massudo	✓ Funcional, institucional	✓ Muito robusto e claro	✓ Profissional e bem estruturado
Atualização e dinamismo	⚠ Baixa frequência	⚠ Baixa frequência	⚠ Baixa frequência	✓ Regular	✓ Muito ativo	✓ Regular e atualizado

Tabela 6 – Comparação dos *websites* a nível internacional

Dados compilados a partir da análise dos *websites* institucionais oficiais dos centros analisados, considerando a estrutura, conteúdos disponibilizados, funcionalidades e organização da informação. Informação recolhida à data de análise (outubro de 2026).

A análise comparativa revela que o 2CA-Braga, embora possua uma base científica sólida, apresenta fragilidades significativas na comunicação digital e na visibilidade internacional. O centro não apresenta no um motor de busca de ensaios clínicos, uma página dedicada e intuitiva sobre estudos em curso nem conteúdos específicos para pacientes e investigadores, o que limita o acesso à informação e a atratividade institucional.

Comparativamente, instituições como o NIH, o Vall d'Hebron e o Gustave Roussy destacam-se pela transparência informativa, organização de conteúdos e frequência de atualização, integrando práticas de comunicação ética, acessível e centrada no utilizador. O Karolinska e a Charité mantêm abordagens mais institucionais, mas asseguram usabilidade e coerência visual superiores.

Em síntese, o 2CA-Braga deve modernizar o seu *website*, estruturar conteúdos diferenciados por público, aumentar a dinâmica informativa e adotar boas práticas internacionais de comunicação científica e *branding* digital. Estas melhorias são essenciais para reforçar a credibilidade, acessibilidade e competitividade internacional do centro.

Centro	Headlines / Estrutura	Motor de Busca de Ensaios	Informação para Pacientes	Área Internacional / Inglês	Design / Navegação	Destaques Relevantes
2CA-Braga	Institucional, Ensaios Clínicos, Serviços, Notícias	✗ Não (lista simples de estudos)	✓ Informação básica sobre ensaios e participação	✓ Sim (conteúdos bilingues)	Website simples, pouco dinâmico	Lista de ensaios existente mas pouco detalhada
IPO Porto	Doente, Profissional, Cidadão, IPO + Links rápidos (Ensaios Clínicos, Centro de Investigação, Carreiras)	✓ Sim (motor avançado com patologia, fase, estado)	✓ Página específica para voluntários com explicações claras	✓ Sim (conteúdos bilingues)	Website moderno, direto e funcional	Ligações a financiamentos, projetos e investigação ativa
Santa Maria	Institucional, Utentes, Especialidades, Serviços de Apoio, Profissionais, Notícias, Contactos, Recrutamento	✗ Não	✓ Sem conteúdos sobre ensaios	✗ Não (apenas em PT)	Website recente, dinâmico, mas focado na vertente hospitalar	Informação científica praticamente ausente
CAC ICBAS–CHP	Sobre, Ensaios Clínicos, Investigação Clínica, Lab. Saúde Digital, Cirurgia Experimental, Educação Biomédica, Contactos	✗ Não (apenas artigos publicados)	✓ FAQ básico e vídeo explicativo (ensaios pediátricos)	✗ Não (apenas em PT)	Homepage apelativa, resto rudimentar	Submissão de projetos de investigação visível
Astrum	Who we are, What we offer, News & Insights, Careers, Contact Us	✗ Não	✓ Página Participate in a Trial com explicações claras e compensação	✓ Sim (totalmente em EN, foco internacional)	Design moderno, corporativo e inovador	Estatísticas institucionais + vídeos e testimonials
CCAL (Lisboa)	Sabe o que é o CCAL?, Apoio à minha investigação, Quero investigar, Notícias e eventos, O que dizem as leis, Contactos	✗ Não	✗ Não	✗ Não (apenas em PT)	Muito rudimentar e simples	Estritamente focado em investigadores, pouca utilidade externa

Tabela 7 – Comparação dos *websites* a nível nacional

Dados compilados a partir da análise dos *websites* institucionais oficiais dos centros analisados, considerando a estrutura, conteúdos disponibilizados, funcionalidades e organização da informação. Informação recolhida à data de análise (outubro de 2026).

A análise comparativa dos *websites* dos principais centros clínicos em Portugal revela uma grande disparidade, no que toca, à maturidade digital e à comunicação científica. O 2CA-Braga, por sua vez, apresenta uma plataforma funcional, mas limitada, sem motor de busca de ensaios clínicos e com informação básica para pacientes e investigadores.

Enquanto o IPO Porto destaca-se como o mais completo e acessível, com motor de busca avançado e comunicação clara. E o Astrum evidencia orientação internacional exemplar, design sofisticado e comunicação humanizada e dinâmica.

Quanto ao CHULN-Santa Maria e ao CCAL Lisboa, estes mantêm uma presença digital institucional e pouco informativa, sem páginas específicas para ensaios ou participantes, o CAC ICVAS-CHP apresenta um *design* apelativo, mas conteúdo limitado e não bilíngue. Em síntese, apenas IPO Porto e Astrum alinham-se com padrões internacionais de comunicação em saúde. O 2CA-Braga tem bases promissoras, mas necessita de um *website* mais interativo e centrado no utilizador, com maior transparência e acessibilidade, para reforçar a sua credibilidade e competitividade internacional.

Posteriormente, foi efetuada uma análise comparativa dos conteúdos audiovisuais e dos vídeos promocionais produzidos por centros clínicos nacionais e internacionais, tendo como base um conjunto de parâmetros previamente estabelecidos, como a existência de vídeos institucionais e promocionais, foco no público-alvo (designadamente pacientes e profissionais de investigação), orientação para a divulgação de ensaios clínicos, qualidade técnica da produção, periodicidade na disponibilização de novos conteúdos, idioma principal, canais de difusão, duração média dos vídeos, bem como identificação dos respetivos pontos fortes e limitações.

Critério	2CA-Braga	Gustave Roussy	Vall d'Hebron (VHIR/VHIO)	Karolinska	NIH Clinical Center	Charité (Berlin)
Existência de vídeos institucionais	⚠ Muito limitado, presença quase inexistente	✅ Extensa produção profissional, vídeos institucionais, campanhas de awareness, reportagens	✅ Tem vídeos institucionais e científicos (ex.: VHIO, oncologia, eventos)	✅ Conteúdos institucionais e científicos, mas menos centrados em "promoção"	✅ Grande biblioteca de vídeos (YouTube, site oficial), sobre ciência, pacientes e missão	✅ Conteúdos institucionais, científicos e de parcerias (ex.: Clinical Trials, pesquisa)
Foco no paciente	❌ Quase ausente	✅ Muito forte, testemunhos de pacientes, humanização	✅ Mistura paciente + ciência (trials, inovação)	⚠ Foco mais em ciência e educação, menos em storytelling	✅ Forte humanização, vídeos educativos para pacientes	✅ Alguns vídeos voltados a pacientes, mas com tom mais institucional
Foco em ciência/ensaios clínicos	⚠ Apenas indireto, em notícias	✅ Alta visibilidade, vídeos de resultados, conferências, avanços em ensaios	✅ Reforça liderança em investigação clínica, vídeos sobre trials	✅ Reforço científico, sobretudo em medicina translacional e inovação	✅ Muitos vídeos de divulgação científica e trials (explicação acessível)	✅ Diversos vídeos sobre ensaios clínicos e investigação
Qualidade de produção	Baixa (pontual, sem narrativa forte)	Muito alta (profissional, storytelling forte, gráficos e animações)	Média-alta (boa produção, mas não tão constante como GR)	Média (conteúdo bom mas pouco "marketizado")	Muito alta (produção profissional, presença digital global)	Média-alta (bom padrão europeu, mas menos storytelling que GR/NIH)
Regularidade de novos conteúdos	Rara	Frequente	Frequente	Média	Muito frequente	Média
Idioma principal	PT PT (quando existe)	FR FR/GB EN	ES ES/GB EN	SE SE/GB EN	US EN	DE DE/GB EN
Canais principais	Redes sociais	YouTube, site, redes sociais	YouTube, site, VHIO channel	YouTube, site	YouTube, NIH VideoCast, site	YouTube, site institucional

Tabela 8 – Comparação dos vídeos promocionais a nível internacional

Nota. Dados compilados a partir de conteúdos audiovisuais publicados nas páginas oficiais de LinkedIn e Instagram dos centros analisados, complementados, quando aplicável, por informação disponível nos respetivos *websites* institucionais. A análise incidiu sobre vídeos institucionais de natureza promocional e científica, com base nos conteúdos disponíveis à data de recolha (outubro 2026).

Esta análise mostra que o 2CA-Braga possui uma presença audiovisual muito simples, com vídeos profissionais com pouca qualidade técnica e ausência de narrativa emocional ou foco estratégico, o que limita a sua visibilidade e impacto internacional. Em contraste, centros como o Gustave Roussy, o NIH Clinical Center e o Vall d'Hebron demonstram estratégias audiovisuais consolidadas, com produção profissional, *storytelling* centrado em testemunhos de pacientes, campanhas educativas e conteúdos bilíngues divulgados em diversas plataformas.

O Karolinska, por sua vez, aposta numa comunicação mais educativa e institucional, enquanto a Charité equilibra ciência, inovação e humanização com qualidade visual consistente. Ou seja, o 2CA-Braga deve investir na produção regular de vídeos institucionais e educativos, incorporar testemunhos de pacientes e investigadores, e adotar uma abordagem com uma narrativa mais centrada no impacto humano e científico, reforçando assim a sua identidade digital, credibilidade e atratividade global.

Centro	Idioma / Legendas	Estilo e Qualidade	Duração	Público-Alvo	Pontos Fortes	Limitações
IPO Porto	PT (sem versão EN)	Estilo "trailer" institucional; música de fundo + voice over; inclui notícias, entrevista e participação no movimento Puxa o Norte	~3 min	Público geral nacional (doentes, comunidade)	Vídeo atrativo, emocional, bem editado; mostra inovação (cirurgia robótica)	Falta versão internacional; não é promocional puro (mais institucional/emocional); longo (+3 min)
Santa Maria	PT, com legendas	Vídeos rudimentares, pouco naturais, voice over em sotaque português	>3 min	Público nacional	Mostra inovação tecnológica e terapêutica; uso de imagens oficiais	Pouca qualidade visual; pouco cativante; demasiado longo; dirigido apenas a portugueses
ICBAS	PT, com legendas	Estrutura clara: 1 min de voice over (monótona), 50s a mostrar infraestruturas (realidade virtual, IA na saúde)	~1,5 min	Académico e institucional	Roteiro bem organizado; mostra parcerias e apoios	Voice over pouco envolvente; falta dinamismo visual; sem versão internacional
ASTRUM	EN? (sem indicação, mas com estilo global)	Vídeo promocional curto (18s), música atrativa, informações tecnológicas e logótipo com slogan no final	18s	Internacional (empresas, parceiros)	Conciso, moderno, cativante; impacto rápido	Muito curto; não explora identidade/serviços de forma completa
CCAL	—	Não tem vídeos promocionais publicados	—	—	—	Ausência de material audiovisual
2CA-Braga (referência)	EN (com legendas PT)	Vídeo longo (3–4 min), profissional, institucional mas denso; estrutura storytelling científico; foco em investigadores	>3 min	Investigadores, indústria, académicos	Conteúdo completo, internacionalizado; mostra infraestruturas, serviços CRO, I&D	Demasiado longo; pouco focado em pacientes; massudo, baixa retenção

Tabela 9 – Comparação dos vídeos promocionais a nível nacional

Nota. Dados compilados a partir de conteúdos audiovisuais publicados nas páginas oficiais de LinkedIn dos centros analisados, complementados, quando aplicável, por informação disponível nos respetivos *websites* institucionais. A análise incidiu sobre vídeos institucionais de natureza promocional e científica, com base nos conteúdos disponíveis à data de recolha (outubro 2026).

A tabela 11 apresenta uma análise comparativa dos vídeos promocionais dos principais centros clínicos nacionais, evidenciando diferenças no estilo, qualidade e orientação estratégica. O IPO Porto, por sua vez, destaca-se pelos seus vídeos institucionais com qualidade e emocionais, voltados para o público nacional, ainda sem versão internacional ou foco promocional direto. Enquanto o Santa Maria utiliza vídeos simples e informativos, porém com pouca inovação tecnológica e apelo visual limitado; e o ICBAS aposta num formato académico, com estrutura clara e foco em parcerias e tecnologia, mas sem dinamismo nem versões multilíngues.

Enquanto, o Astrum diferencia-se pelo uso de vídeos curtos, modernos e com impacto visual, direcionados a parceiros e empresas internacionais. No caso do CCAL Lisboa, este não apresenta matérias audiovisuais. O 2CA-Braga, por sua vez, em comparação com os restantes, tem vídeos com um bom roteiro e tom internacional, que destacam as suas infraestruturas e capacidade científica, mas com foco excessivo em investigadores, com pouca humanização na comunicação orientada ao paciente e com duração muito longa.

4.3.2.4 Presença e visibilidade internacional

Para além disso, executamos também uma análise comparativa da presença das entidades de referência em congressos e eventos científicos nacionais e internacionais, tendo em conta critérios como a participação em congressos de grande impacto científico, nomeadamente ESMO, ASCO, ESC, AHA e ACC, a presença em *workshops* promovidos por esta entidade, a participação em congressos científicos nacionais e a integração noutros eventos relevantes para a área da investigação clínica.

Critério / Evento	2CA-Braga	Gustave Roussy	Vall d'Hebron (VHIR)	Karolinska	NIH Clinical Center	Charité (Berlin)
ESMO (Oncologia, Europa)	⚠ Presença indireta em multicêntricos; não apresenta regularmente	✅ Forte presença, dezenas de abstracts, muitas vezes em LBCTs	✅ Ativo, estudos em colaboração, apresentações frequentes	✅ Participação, mas não com regular destaque em LBCTs	✅ Participação em estudos internacionais, mas menos central que Gustave Roussy	✅ Participação frequente, sobretudo em colaboração com consórcios
ASCO (Oncologia, EUA)	❌ Não participa diretamente	✅ Presença de destaque mundial, LBCTs recorrentes	✅ Presença com abstracts e estudos multicêntricos	⚠ Alguma participação, mas menos constante	✅ Presença regular, sobretudo em colaborações	✅ Participação através de estudos multicêntricos
ESC (Cardiologia, Europa)	⚠ Colaborações limitadas, não apresenta diretamente	⚠ Alguma presença, mas menos central (oncologia > cardiologia)	✅ Estudos multicêntricos em cardiologia	✅ Forte presença, apresentações em LBCTs (ex.: registos de heart failure)	✅ Muito ativo, com apresentações em LBCTs e registos globais	✅ Presença frequente, em registos e colaborações
AHA (Cardiologia, EUA)	❌ Não presente	❌ Pouca ou nenhuma presença	✅ Participação limitada	✅ Ativo em registos e colaborações	✅ Forte presença, ensaios multicêntricos e lideranças	✅ Alguma participação
ACC (Cardiologia, EUA)	❌ Não presente	❌ Pouca ou nenhuma presença	✅ Participação limitada	✅ Ativo, apresentações regulares	✅ Forte presença, LBCTs e colaborações	✅ Participação moderada
Destaques / Notas	Maior parte da presença restrita a eventos nacionais (ex. Portugal Clinical Trials, AICIB)	Líder europeu em oncologia; alta visibilidade em ESMO/ASCO	Forte em oncologia e cardiologia, especialmente no ESMO/ESC	Muito prestígio, forte no ESC e em colaboração internacional	Líder mundial; presença transversal em todos os grandes congressos	Forte em ESC, ESMO e congressos de infecciologia (ECCMID)

Tabela 10 – Comparação presença em eventos internacionais (dados recolhidos em outubro 2026)

Nota. Dados compilados a partir de informação disponibilizada pelas organizações científicas internacionais, incluindo a *European Society for Medical Oncology (ESMO), American Society of Clinical Oncology (ASCO), European Society of Cardiology (ESC), American Heart Association (AHA) e American College of Cardiology (ACC),* bem como dos *websites* institucionais e conteúdos publicados nas redes sociais oficiais (LinkedIn, Facebook e Instagram) dos centros analisados, nomeadamente relativos à participação em congressos e apresentações científicas. Informação referente a 2024 ou últimos dados disponíveis.

A análise comparativa da presença dos centros clínicos em congressos e eventos científicos nacionais e internacionais, demonstra que o 2CA-Braga apresenta uma presença internacional ainda insuficiente em congressos científicos de grande prestígio, participando sobretudo de forma indireta por colaborações policêntricas e em eventos nacionais. Em contraste, centros como o Gustave Roussy e o Vall d'Hebron têm presença consolidada em congressos de oncologia (ESMO e ASCO); o Karolinska e o NIH Clinical Center apresentam uma participação contínua e liderança em eventos de cardiologia (ESC, AHA, ACC).

O Charité mantém uma presença regular e diversificada, reforçando o seu papel europeu. Para o 2CA-Braga, a integração ativa em redes científicas internacionais e a submissão de comunicações próprias representam oportunidades estratégicas para aumentar a visibilidade global.

Centro	Portugal Clinical Trials Summit (AICIB)	Workshops AICIB	Congressos Científicos Nacionais (Oncologia, Cardiologia, etc.)	Outros Eventos Relevantes (policy/parcerias)
2CA-Braga	✅ Participação regular (parcerias institucionais, divulgação de ensaios)	✅ Participação pontual (sobretudo em boas práticas de trials)	⚠️ Presença discreta em congressos setoriais (mais via colaborações)	⚠️ Pouca visibilidade em conferências públicas, ainda pouco afirmativo
CHULN – Santa Maria (Lisboa)	✅ Muito ativo (apresentações em plenário, presença visível)	✅ Frequente (workshops técnicos, policy, clinical research)	✅ Forte presença no Congresso Português de Cardiologia e Oncologia	✅ Integrações com iniciativas governamentais e da AICIB
IPO Porto	✅ Presença destacada (oncologia clínica, política nacional de trials)	✅ Regular (ensaios oncológicos, inovação translacional)	✅ Muito ativo no Congresso Nacional de Oncologia (sessões plenárias)	✅ Participação em eventos de literacia em saúde e parcerias
Centro Académico Clínico ICBAS – CHP (Porto)	⚠️ Presença em rede (ainda em fase de consolidação)	⚠️ Pontual	✅ Forte presença em eventos nacionais de cardiologia e hepatologia	⚠️ Mais focado em colaborações do que em liderança em policy
Astrum (Nova Medical School / CUF)	✅ Forte envolvimento institucional (AICIB, policy nacional)	✅ Frequente (divulgação de boas práticas, clinical research)	✅ Participação regular em eventos científicos de oncologia e investigação clínica	✅ Ativo em eventos de inovação e translacionalidade
Centro Clínico Académico de Lisboa (CCAL – ULisboa)	✅ Presença institucional sólida (congressos AICIB e policy)	✅ Frequente (formação e partilha de boas práticas)	✅ Regular em congressos nacionais de várias especialidades	✅ Posicionamento visível em eventos ligados à coordenação académica e investigação clínica

Tabela 11 – Comparação presença em eventos nacionais (dados outubro 2026)

Nota. Dados compilados a partir de fontes institucionais, incluindo a Agência de Investigação Clínica e Inovação Biomédica (AICIB), *websites* oficiais e conteúdos publicados nas redes sociais institucionais (LinkedIn, Facebook e Instagram) dos centros analisados, nomeadamente publicações relativas à participação em congressos, *workshops* e outros eventos científicos e institucionais.

Em termos nacionais, o 2CA-Braga participa regularmente em eventos organizados pela AICIB, sobretudo através de parcerias institucionais e divulgação de ensaios clínicos, mas apresenta uma presença pontual em *workshops* e discreta em congressos científicos setoriais, participando maioritariamente através de colaborações. A sua visibilidade em eventos de maior alcance, como conferências públicas, é ainda limitada.

Por outro lado, centros como o CHULN - Santa Maria (Lisboa) e o IPO Porto demonstram presença forte e consistente, pois participam ativamente em *workshops* técnicos e congressos nacionais de especialidades como oncologia e cardiologia, e mantêm integrações em iniciativas governamentais ou da AICIB, o que releva visibilidade e liderança institucional. O Centro Académico Clínico ICBAS-CHP (Porto) apresenta presença mais limitada, ainda em consolidação, participando pontualmente em *workshops* e com foco em colaborações, embora tenham forte participação em alguns congressos nacionais de cardiologia.

O Astrum e o Centro Clínico Académico de Lisboa (CCAL – ULisboa) destacam-se pelo seu envolvimento institucional sólido e consistente, com participação regular em *workshops*, congressos científicos de várias especialidades e eventos de inovação, evidenciando posicionamento ativo na comunidade científica nacional. Em resumo, o 2CA-Braga possui uma participação regular em eventos nacionais, mas ainda precisa reforçar a sua presença em congressos setoriais e eventos estratégicos, de modo a aumentar a visibilidade, consolidar a reputação e afirmar-se como líder em investigação clínica em Portugal.

4.3.2.4 Comparação das estratégias analisadas

A análise da revisão da literatura e do *benchmarking* de centros internacionais de referência permitiu a identificação de um conjunto de estratégias de *marketing* científico e digital particularmente relevantes para o 2CA-Braga. A literatura sobre *marketing* internacional e comunicação científica destaca que, em organizações intensivas em conhecimento, como os centros clínicos académicos, a prioridade deve incidir na construção de uma identidade institucional coerente, credível e eticamente responsável (Levitt, 1983; Shoham, 1999; Ozkan, 2020). Esta evidência é confirmada pelo *benchmarking* realizado, onde se observou que a estratégia de *branding* científico, nos centros de referências, baseia-se na padronização dos elementos centrais da marca, como a identidade visual, valores e narrativa institucional, garantindo reconhecimento global, consistência e confiança. Para o 2CA-Braga, esta estratégia revela-se altamente útil, sendo recomendável a definição de um guia de identidade institucional e de mensagens-chave comuns, que forneçam uma base a toda a comunicação internacional.

Contudo, tanto a literatura como a análise empírica evidenciam que a padronização deve ser complementada por mecanismos de adaptação. Autores como Czinkota et al. (2023), Hultman e Oghazi (2024) e Lagutkina e Bahlol (2016) sublinham que a eficácia do *marketing* internacional depende da capacidade de ajustar conteúdos, linguagem e canais aos diferentes públicos e contextos culturais. Esta abordagem híbrida é claramente observável nas estratégias digitais do NIH e do Vall d'Hebron, que mantêm uma identidade institucional uniforme, mas adaptam formatos, mensagens e níveis de complexidade consoante o público-alvo (pacientes, investigadores, *sponsors* ou parceiros internacionais). Para o 2CA-Braga, esta estratégia é particularmente pertinente no domínio do *marketing* digital, permitindo comunicar ciência com rigor, mas de forma acessível e diferenciada.

No campo da comunicação digital, a literatura recente (Stamenovic et al, 2018; Mattritchie, 2025; Eilberg, 2024) e os casos analisados convergem na valorização das estratégias multicanal, assentes em *storytelling* científico, conteúdos educativos e formatos audiovisuais curtos. O *benchmarking* demonstra ainda que estas práticas aumentam significativamente o alcance, o envolvimento e a compreensão da investigação clínica. Para o 2CA-Braga, a adoção destas estratégias é essencial, sobretudo através da modernização do

website, do uso consistente das redes sociais e da criação de conteúdos orientados para literacia em investigação clínica e divulgação de impacto científico.

A comunicação estruturada com *sponsors* e CROs surge igualmente como uma dimensão estratégica relevante. A literatura (Bruneau et al, 2024) e os exemplos do Gustave Roussy e da Charité evidenciam que relações baseadas em transparência, previsibilidade e dados operacionais reforçam a confiança e a atratividade institucional. Para o 2CA-Braga, a implementação de canais dedicados a parceiros internacionais, com informação clara sobre capacidade científica, processos e desempenho, revela-se uma estratégia de elevado valor acrescentado, embora de implementação gradual.

Por fim, tanto a literatura como o *benchmarking* alertam para a importância da ética no *marketing* científico. As preocupações levantadas por Yarborough et al. (2019) demonstram que a promoção institucional da investigação clínica pode gerar equívocos terapêuticos se esta não for cuidadosamente regulada. Os centros de referência analisados tendem a mitigar este risco através de comunicações claras, educativas e separadas do discurso clínico assistencial. Para o 2CA-Braga, esta dimensão assume especial relevância, assim todas as estratégias de *marketing* digital e *branding* científico devem integrar princípios de transparência, clareza e proteção do consentimento informado.

Em síntese, a estratégia mais adequada para o 2CA-Braga resulta da implementação da padronização na identidade institucional e nos valores centrais; da adaptação nos conteúdos e nos formatos aos diferentes públicos e mercados; do *marketing* digital multicanal e do *storytelling* científico; de uma linguagem específica profissional na comunicação com *sponsors* e CROs; e de princípios éticos em todas as suas ações comunicacionais. Esta abordagem híbrida, progressiva e orientada para o contexto permite maximizar o impacto das estratégias de *marketing* internacional, reforçando a credibilidade, a visibilidade e a sustentabilidade do posicionamento internacional do centro.

4.3.2.5 Matriz de Posicionamento Internacional

A tabela apresentada abaixo resulta da sistematização e consolidação dos dados previamente recolhidos e analisados no processo de *benchmarking* desenvolvido na secção anterior. Após essa análise inicial, foi nos possível proceder à seleção de um conjunto reduzido de instituições consideradas mais representativas para efeitos comparativos, nomeadamente

quatro centros de referência internacional e dois centros nacionais, permitindo uma leitura mais clara do posicionamento relativo do 2CA-Braga.

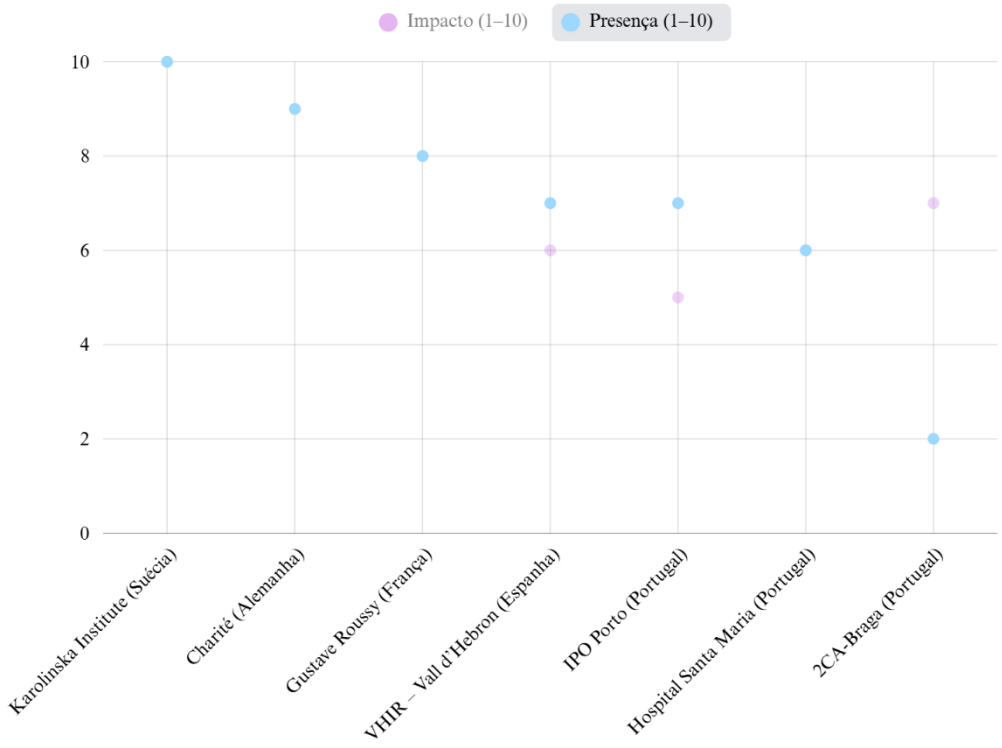
A construção da tabela 12 baseou-se na junção de um conjunto de indicadores-chave anteriormente analisados, mais especificamente, o número de ensaios clínicos registados nas principais plataformas internacionais, designadamente o Clinical Trials.gov e o *EU Clinical Trials Information System* (CTIS); o número aproximado de seguidores nas três principais redes sociais, para avaliar a presença digital; e o volume de publicações científicas indexadas, enquanto indicador da produção e relevância científica das instituições.

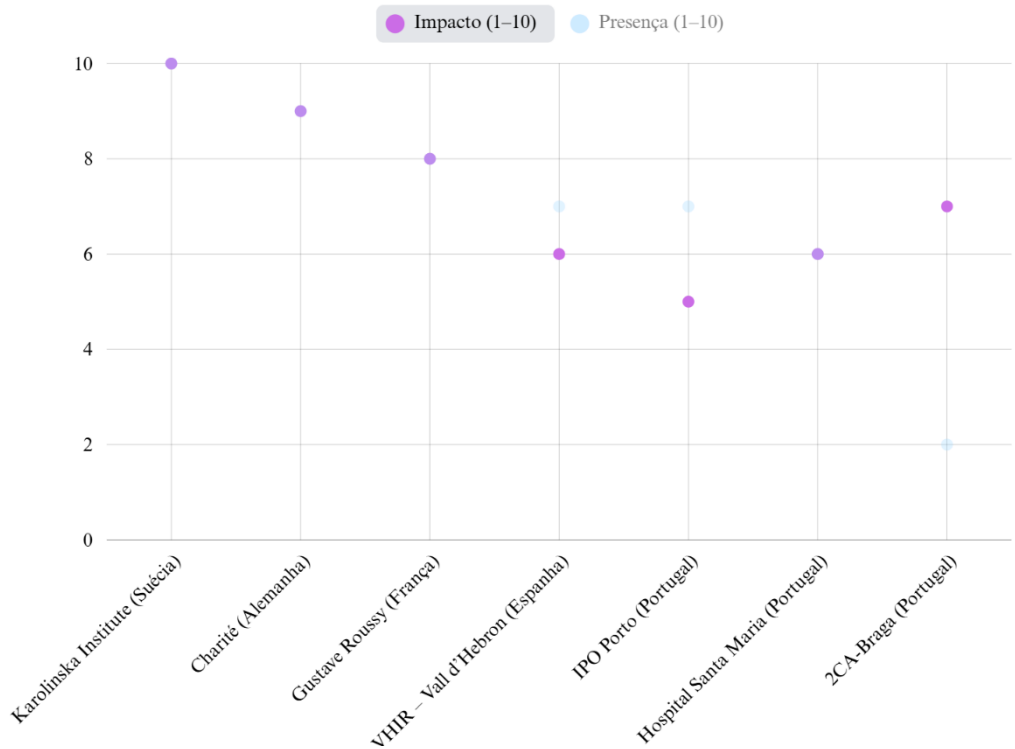
Com base nestes parâmetros, atribuímos uma avaliação sintética das variáveis "Impacto" (nº de ensaios registados e publicações) e "Presença" (nº de seguidores total e nº de ensaios registados), numa escala de 1 a 10. Esta classificação resultou da análise integrada dos diferentes indicadores, para traduzir de forma simplificada o posicionamento relativo de cada instituição no contexto internacional, tanto ao nível da sua relevância científica como da sua visibilidade e reconhecimento global. Deste modo, a tabela não constitui uma recolha de dados autónoma, mas sim uma ferramenta de síntese que permite evidenciar, de forma estruturada, as diferenças de escala, maturidade e posicionamento entre as instituições analisadas, funcionando como base à identificação de lacunas e oportunidades estratégicas para o 2CA-Braga.

Centro Clínico / Instituto	Ensaios ClinicalTrials.gov	Ensaios EU CTIS	Redes Sociais (seguidores totais)	Publicações indexadas, artigos científicos (2024 ou últimos dados)	Impacto (1–10)	Presença (1–10)
Karolinska	1638	76	~233k	~7,200 artigos	10	10
Charité	1177	21	~178k	~ 5,381 publicações	9	9
Gustave Roussy	279	43	~154k	>1,400 artigos	8	8
IPO Porto	–	1	~144,9k	300 artigos e 1,081 publicações indexadas	5	7
Santa Maria	–	1	~68,4k	1,754 publicações indexadas	6	6
VHIR (Vall d'Hebron)	–	13	~121k	1,574 publicações e 1,335 artigos	6	7
2CA-Braga	12	3	~1,6k	2,978 publicações indexadas	7	2

Tabela 12 – Posicionamento internacional – comparação entre os centros de referência nacional e internacional (dados outubro 2026)

Nota. Dados recolhidos a partir de ClinicalTrials.gov, EU Clinical Trials Information System (CTIS), Portugal Clinical Trials e dos websites institucionais dos respetivos centros (Karolinska University Hospital; Charité – Universitätsmedizin Berlin; Gustave Roussy; IPO Porto; Centro Hospitalar Universitário Lisboa Norte – Hospital de Santa Maria; Vall d'Hebron Institute of Research (VHIR); 2CA-Braga). Dados referentes a 2024 ou últimos disponíveis.





Gráficos 1 e 2 – Matriz de posicionamento internacional (presença vs. impacto)

A análise da matriz de posicionamento internacional evidencia diferenças significativas entre os centros clínicos avaliados. O Karolinska destaca-se como líder, com o maior número de ensaios registados tanto no ClinicalTrials.gov como no EU CTIS, mais de 200 mil seguidores nas redes sociais e mais de 7200 publicações científicas. Estes indicadores traduzem-se em valores máximos de impacto e presença (10/10), refletindo elevada visibilidade global, reconhecimento científico consolidado e forte capacidade de atrair investigadores, pacientes e parceiros internacionais.

O Charité apresenta igualmente um posicionamento elevado, com 1177 ensaios no ClinicalTrials.gov, 21 no EU CTIS e mais de 170 mil seguidores, resultando num impacto e presença de 9. Por sua vez, o Gustave Roussy, embora registe menos ensaios, destaca-se na oncologia, com 154 mil seguidores e uma produção científica de referência, atingindo um impacto e presença de 8.

Comparativamente, o 2CA-Braga apresenta fragilidades claras no posicionamento internacional. Apesar de contar com 2978 publicações indexadas, a sua presença em bases globais de ensaios clínicos é limitada (12 ensaios no ClinicalTrials.gov e 3 no EU CTIS), o número de seguidores nas redes sociais é reduzido (cerca de 1,6 mil) e a otimização de SEO internacional ainda é insuficiente. Esta discrepância evidencia que a sólida produção científica do centro ainda não se traduz em notoriedade e visibilidade global.

Outros centros, como o IPO Porto, Hospital de Santa Maria e Vall d'Hebron (VHIR), apresentam presença e impacto médios (6/6 a 5/7), indicando que os centros nacionais podem ter reputação científica relevante, mas carecem de reforço em visibilidade internacional. Em síntese, a matriz evidencia que o 2CA-Braga possui uma base científica sólida, mas apresenta fragilidades na comunicação digital e na presença internacional. Para reforçar o seu posicionamento, é necessário investir em *marketing* digital internacional, SEO multilíngue, presença em bases globais de ensaios clínicos e comunicação segmentada para diferentes públicos, incluindo pacientes, investigadores e parceiros institucionais, de modo a aumentar a visibilidade, reputação e competitividade em comparação com centros de referência internacionais como Karolinska, Charité e Gustave Roussy.

Posto isto, a análise de *benchmarking* permitiu identificar boas práticas adotadas por centros de referência internacional, nomeadamente em termos de posicionamento científico, da presença digital e da visibilidade institucional. Através da análise destas práticas foi possível identificar padrões elevados de comunicação estratégica, integração de redes e utilização de canais digitais orientados para diferentes *stakeholders.*

Porém, para compreender como o 2CA-Braga se posiciona face a estas entidades de referência, temos de recorrer à análise da perceção interna da organização relativamente à presença digital, comunicação e estratégia internacional. Assim sendo, na secção seguinte contém os resultados dos questionários aplicados às diferentes unidades do centro, que permitem completar o diagnóstico interno.

4.4. Formulários: diagnóstico interno

No âmbito do diagnóstico interno, foram enviados 42 questionários *Google Forms* à equipa do 2CA-Braga, obtendo-se 20 respostas válidas (47,6%) de colaboradores das unidades Ensaios Clínicos, CRO, I&D e da equipa geral. Esta diversidade de funções permitiu captar perceções representativas sobre o posicionamento digital atual.

No caso da equipa geral (7 respostas), os questionários revelaram que a identificação dos serviços disponibilizados através do *website* não é imediata para a maioria dos respondentes. Apenas 14,3 % dos inquiridos consideraram que a informação se encontra apresentada de forma clara e intuitiva, enquanto os restantes 42,9% referem que serviços apenas são compreendidos após alguma exploração do *website*, e uma percentagem igualmente relevante indica que a informação não é intuitiva (Apêndice A).

Relativamente à visibilidade e credibilidade transmitidas no *website*, 42,9% dos respondentes consideram-nas elevadas. No entanto, o restante grupo encontra-se dividido entre uma perceção razoável e uma perceção muito reduzida. Existe um consenso claro quanto à abordagem estratégica adotar, uma vez que, 71,4% dos respondentes defendem uma estratégia integrada, assente na otimização do *website* em simultâneo com as redes sociais, com uma progressão faseada e articulada. A opção por priorizar exclusivamente o *website* numa fase inicial foi minoritária de apenas 28,6%.

Quanto aos conteúdos considerados prioritários, revelam uma forte orientação para a funcionalidade e transparência. Devido ao facto de que 85,7% defenderem a implementação

de um motor de pesquisa específico para ensaios clínicos; 71,4% valorizarem a inclusão de botões de inscrição em ensaios clínicos e a apresentação de colaborações já realizadas; 71,4% considerarem essencial a divulgação estruturada de projetos de investigação; 57,1% destacarem a importância da divulgação de resultados e da inclusão de um vídeo institucional e apenas 28,6% defenderem a disponibilização de informação detalhada sobre ensaios clínicos, sugerindo que esta deva centrar-se preferencialmente nos estudos em curso.

A maioria dos respondentes considera que o *website* responde apenas de forma razoável às necessidades dos públicos (42,9%), seguindo-se a perceção de que nem sempre responde adequadamente (28,6%). Apenas uma minoria considera que responde muito bem ou que não responde de todo.

No que toca às *headlines*, as secções mais valorizadas para o destaque no menu principal foram as Bolsas e Oportunidades de Financiamento, Sobre o 2CA-Braga e Projetos e Estudos (85,7%); a Formação (71,4%); a Unidade de Ensaios Clínicos; as Colaborações e Contactos (57,1%). Enquanto a *headline,* pacientes, surge como menos prioritária (28,6%).

Os resultados mostram fragilidades significativas quanto às chamadas para a ação (*call to action*), sendo que 42,9 % consideram que estas não existem e 42,9% referem que estas se encontram apenas parcialmente visíveis. Apenas 14,3% consideram os passos claros. No alinhamento com os objetivos, mais de metade dos respondentes (57, 1%) considerou que os objetivos estratégicos do centro estão apenas parcialmente refletidos no *website*. Enquanto o 42,9% consideram que não estão refletidos.

Relativamente às redes sociais, a maioria dos respondentes considera que a presença do centro nas redes sociais reflete apenas parcialmente o seu posicionamento institucional (71, 4%). Apesar disso, 42,9% reconhecem que as redes sociais contribuem significativamente para a captação de públicos estratégicos.

Enquanto as prioridades de comunicação identificadas foram a promoção de formação, cursos e *webinars* (100%); a divulgação das unidades disponíveis e comunicação orientada para recrutamento de participantes/pacientes (85,7%); a valorização dos investigadores, divulgação de projetos e sensibilização científica (71,4%) e a comunicação sobre parcerias, colaborações e oportunidades de financiamento (57,1%). A adequação dos formatos foi considerada apenas parcial pela maioria (57,1%), e a frequência de publicações

é vista como insuficiente ou apenas parcialmente adequada por 100% dos respondentes. Quanto à diferenciação de mensagens, prevalece a perceção de que esta existe apenas parcialmente, reforçando a necessidade de uma estratégia mais segmentada.

Relativamente aos destaques sugeridos, 100% dos respondentes selecionaram ensaios clínicos, de seguida Sobre Nós, Bolsas e Oportunidades de Financiamento e Eventos. No entanto existiu pouca valorização de conteúdos específicos para participantes e voluntários saudáveis.

No caso da unidade de CRO (4 respostas), metade dos respondentes revelaram que relativamente à identificação do propósito institucional, este não se encontra claro enquanto o restante refere que a sua identificação é apenas parcial (Apêndice B). Quanto à credibilidade transmitida pelo *website*, 50% dos respondentes consideraram esta reduzida, e os restantes dividiram-se entre a perceção de que o *website* não transmite credibilidade e a de que este a transmite apenas razoavelmente.

Na prioridade estratégica de comunicação houve um consenso total na necessidade de uma estratégia integrada de comunicação digital, uma vez que 100% dos respondentes defendem a otimização simultânea do *website* e das redes sociais, com uma progressão faseada e articulada. Enquanto na adequação do *website* às necessidades da CRO 75% responderam que não correspondem e 25% que consideram que respondem apenas de forma limitada.

Na estrutura das *headlines* do *website*, os resultados revelaram uma maior valorização de conteúdos orientados para pacientes e oportunidades de financiamento. Sendo que 100% dos respondentes consideram essencial incluir os pacientes como secção principal, 75% destacaram a secção das bolsas e oportunidades de financiamento. Secções como investigação, internacional, formação, colaborações, projetos e estudos, e contacto são igualmente consideradas relevantes por parte de uma significativa proporção dos respondentes. A secção sobre o 2CA-Braga correspondeu à minoria das respostas, com apenas 25%.

Os conteúdos considerados prioritários no *website* refletem uma clara necessidade de reforço de identidade e da funcionalidade do website. A totalidade dos respondentes defende a inclusão de um vídeo institucional na página inicial e a integração de botões e formulários

de inscrição em ensaios clínicos. A divulgação de indicadores de desempenho e resultados de ensaios clínicos é valorizada por 75% dos respondentes, enquanto a apresentação de colaboração em projetos surge como prioridade secundária.

Na apresentação de resultados, a maioria dos respondentes revelou que os resultados dos ensaios clínicos devem ser apresentados no *website*, ainda que de forma resumida, respeitando os critérios éticos e regulamentares. Quanto à captação de *sponsors*, o *website*, segundo 75% dos respondentes, não cumpre este objetivo e 25% consideram que o faz apenas parcialmente.

Nas chamadas para ação, estas foram consideradas inexistentes ou parcialmente visíveis. A maioria dos respondentes considera que a informação disponibilizada é apenas parcialmente suficiente ou mesmo insuficiente. Paralelamente, 100% dos inquiridos consideram que a unidade de CRO encontra-se apenas parcialmente identificada no *website*.

As respostas relativas ao impacto da falta de estrutura na carga operacional revelam perceções distintas com metade dos respondentes não identifica um impacto significativo, enquanto uma parte reconhece um aumento relevante da carga administrativa. A presença do 2CA-Braga nas redes sociais é considerada inadequada ou apenas parcialmente representativa do seu posicionamento institucional. Apesar disso a maioria reconheceu que as redes sociais contribuem, pelo menos de forma razoável, para a captação de *sponsors*.

Quanto à fraca comunicação da unidade de CRO nas redes sociais existiu um consenso, na medida em que as principais prioridades identificadas incluíram a divulgação das unidades disponíveis, a comunicação orientada para o recrutamento de participantes, a promoção de formação e a sensibilização científica. A comunicação de projetos, resultados, parcerias e incentivos aos investigadores surge como prioritária para uma parte significativa dos respondentes, embora com menor consenso.

No caso da adaptação de conteúdos por plataforma, a maioria dos concorrentes considera fundamental adaptar conteúdos, formatos e linguagem a cada rede social, em função de público-alvo. O LinkedIn é claramente identificado como a plataforma mais adequada para comunicação com investigadores e *sponsors,* enquanto o Instagram e Facebook são considerados relevantes para a divulgação de projetos e campanhas de sensibilização. No que toca aos destaques mais valorizados, estes incluem Sobre Nós e

Eventos, seguidos de conteúdos dirigidos a voluntários saudáveis e perguntas frequentes. Os menos valorizados foram os destaques específicos para a unidade de CRO.

Relativamente à unidade de I & D (2 respostas), a totalidade dos respondentes considerou que os objetivos do 2CA-Braga estão claramente identificados de forma imediata através do *website* institucional (Apêndice C). Da mesma forma, a credibilidade transmitida pelo *website* é avaliada de forma positiva, encontrando-se respostas entre "transmite" e "transmite muito".

Contrariamente às restantes unidades, existe um consenso total quanto à prioridade estratégica, uma vez que, 100% dos respondentes defendem que o foco inicial deve ser o desenvolvimento e dinamização das redes sociais e dos canais internacionais, direcionando posteriormente os esforços para a otimização do *website*. As respostas indicam que o *website* responde de forma adequada ou razoável às necessidades da unidade de I & D, não sendo identificadas falhas críticas. No entanto, quando questionados sobre a capacidade do *website* para atrair novos projetos de investigação, ambos os respondentes consideram que essa capacidade é apenas parcial.

Existe um consenso total quanto à relevância de secções de Pacientes, Investigadores, Formações e Projetos e estudos, incluindo projetos em curso e concluídos e um motor de pesquisa avançado. Outras secções, como Unidade de Ensaios Clínicos, Colaborações e Contactos, são consideradas relevantes por apenas metade dos respondentes.

Relativamente à identificação da Unidade de I&D no *website*, a totalidade dos respondentes considerou que a Unidade de I&D se encontra claramente identificada no *website* e que o seu papel na transição da ciência fundamental para aplicações clínicas e comunitárias é comunicado de forma eficaz. Quanto às sugestões de melhorias prioritárias no *website* convergiram em dois aspetos centrais, um maior destaque para ferramentas estratégias como o *My Idea Dropbox,* enquanto mecanismo de captação e maturação de ideias e um reforço da componente visual do *website*, através da apresentação de projetos aprovados e em curso, com logótipos, *links* e identificação de parceiros, como forma de reforçara credibilidade e a atratividade externa. Acerca da perceção sobre a presença do 2CA-Braga nas redes sociais, esta encontra-se dividida entre "parcialmente" e "sim, de forma clara". Assim ambos os respondentes reconhecem que as redes sociais são utilizadas, ainda

que pontualmente, para reforçar a visibilidade institucional. No que respeita à captação de novos projetos, as respostas dividem-se entre uma contribuição reduzida e uma contribuição significativa.

Na importância de todos os eixos de comunicação apresentados, existiu um consenso que incluiu a divulgação das unidades do centro; comunicação orientada para recrutamento de participantes; incentivo e valorização dos investigadores; promoção de formação e programas educativos; comunicação de parcerias nacionais e internacionais; divulgação de oportunidades de financiamento; sensibilização científica dirigida ao público em geral. Apesar da relevância atribuída às redes sociais, metade dos respondentes considera que estas não comunicam de forma clara a atividade do centro, e a outra metade considera que o fazem apenas parcialmente.

Existiu um consenso total quanto à necessidade de adaptar conteúdos, formatos e linguagem a cada rede social, em função do público-alvo específico. O LinkedIn é unanimemente identificado como a principal plataforma para recrutamento de investigadores e *sponsors*, enquanto a divulgação de projetos e campanhas de sensibilização deve ser repartida entre LinkedIn e Instagram, com o Facebook a assumir um papel complementar. Os destaques considerados mais relevantes incluem Sobre Nós, Participantes, Voluntários Saudáveis, FAQ's, Bolsas e Oportunidades de Financiamento, Ensaios Clínicos e Eventos. A inclusão de Investigadores e da Unidade de CRO surge como relevante para apenas metade dos respondentes.

No caso da unidade de ensaios clínicos (8 respostas), a maioria dos respondentes considera que a identificação dos serviços relacionados com os ensaios clínicos não é intuitiva (Apêndice D). As respostas distribuem-se de forma equilibrada entre a perceção de que a informação não é clara e a de que apenas é compreendida após alguma exploração do *website*. Apenas um quarto dos respondentes considera que os serviços são identificados de forma clara e imediata. A credibilidade do *website* é avaliada maioritariamente como razoável (62,5%), sendo reconhecida como elevada por apenas uma minoria e considerada reduzida por uma parte residual dos respondentes.

Os conteúdos considerados prioritários revelam uma forte orientação para a transparência e para o apoio à decisão, uma vez que, 75% dos respondentes valorizam a

disponibilização de informação detalhada sobre ensaios clínicos em curso, com ligação direta a plataformas oficiais como o ClinicalTrials.gov; defendem a implementação de um motor de pesquisa avançado para ensaios clínicos e consideram prioritária a inclusão de um vídeo institucional na página inicial. Enquanto 62,5% valorizam a divulgação de indicadores de desempenho e resultados, 50% destacam a importância de botões e formulários de inscrição em ensaios clínicos e apenas 12,5% consideram prioritária a apresentação de colaborações, indicando que, para esta unidade, a informação operacional e clínica prevalece sobre a institucional.

Quanto à maioria dos respondentes, este considera que o *website* responde de forma inadequada às necessidades da Unidade de Ensaios Clínicos. Apenas uma minoria considera que responde de forma adequada ou muito adequada. A Unidade de Ensaios Clínicos surge como a secção mais valorizada para destaque no menu principal (75%), seguida de Pacientes, Formação, Projetos e Estudos e Bolsas e Oportunidades de Financiamento. A menos valorizada das secções foi a Colaborações e Internacional. Enquanto a maioria dos respondentes considera que o *website* apenas facilita parcialmente a tomada de decisão, ou não a facilita de todo, devido à ausência de chamadas para a ação claras (*call to action*).

Quanto à importância de uma secção específica que explique o que implica participar num ensaio clínico, existiu um consenso alargado. Para 75% dos respondentes, esta secção é essencial. Além disso, a maioria dos respondentes reconhece que a lista de ensaios clínicos se encontra atualizada de forma significativa.

A presença do 2CA-Braga nas redes sociais é considerada inadequada ou apenas parcialmente representativa do seu posicionamento institucional. Para além disso, metade dos respondentes considera que as redes sociais não contribuem para o recrutamento de participantes. Apesar das limitações, 75% dos respondentes reconhecem que as redes sociais são utilizadas de forma estruturada como instrumento de literacia sobre ensaios clínicos.

No que toca à linguagem utilizada para explicar ensaios clínicos a públicos não especializados é considerada apenas parcialmente adequada pela maioria. A maioria dos respondentes considera que a divulgação regular de ensaios clínicos seria benéfica, ainda que com diferentes graus de impacto esperado.

A maioria dos respondentes considera fundamental adaptar conteúdos, formatos e linguagem a cada rede social, em função do público-alvo. O LinkedIn é claramente identificado como a plataforma prioritária para recrutamento de investigadores, *sponsors* e parceiros institucionais, enquanto o Instagram assume um papel relevante complementar na divulgação de projetos e campanhas de sensibilização.

As principais prioridades identificadas incluem comunicação orientada para recrutamento de participantes, valorização dos investigadores, promoção de formação e capacitação, divulgação das unidades e dos projetos de investigação e comunicação de oportunidades de financiamento e parcerias. Os destaques mais valorizados incluem FAQ's, Ensaios Clínicos e Sobre Nós, seguidos de conteúdos dirigidos a participantes e voluntários saudáveis. E o menos valorizado foi a Unidade de CRO.

4.4.1 Análise e discussão dos resultados

Através da análise e discussão dos resultados conseguimos identificar padrões consistentes e divergências relevantes entre as diferentes unidades do 2CA-Braga, que demostraram um desalinhamento estrutural entre a qualidade clínica e científica do centro e a forma como essa qualidade é comunicada a nível digital. Este desalinhamento manifesta-se, sobretudo, no *website* institucional, que, apesar de conter informação relevante e essencial, não funciona como uma ferramenta estratégica eficaz de comunicação, recrutamento e apoio à decisão.

Os dados recolhidos confirmaram que existem fragilidades significativas na organização dos conteúdos do *website*, uma vez que um dos resultados mais consistentes entre todas as perspetivas analisadas foi a dificuldade em identificar de forma imediata os serviços e unidades do centro. Na equipa geral, apenas uma minoria considerou que a informação é clara e intuitiva, sendo mais predominante a perceção de que os serviços apenas se tornam compreensíveis após alguma exploração. Este padrão também se repete na Unidade de Ensaios Clínicos, onde a identificação dos serviços é considerada pouco intuitiva, o que compromete a experiência do utilizador, sobretudo para públicos não especializados (participantes/voluntários).

A análise comparativa das unidades reforça também esta ideia de assimetria estrutural, visto que a Unidade de I&D distingue-se claramente das restantes, pois é a única onde os respondentes consideram que os objetivos são claramente identificados e onde a credibilidade institucional é considerada positiva. No entanto, a sua capacidade de atração de novos projetos é considerada apenas parcial, devido à ausência de mecanismos persuasivos e orientados para a ação (*call to* action). Em contraste, os respondentes da Unidade de CRO não consideram que o propósito institucional se encontra claro, que a credibilidade é percecionada como reduzida e o *website* não responde às necessidades operacionais da unidade, nomeadamente no que diz respeito à captação de *sponsors*. A Unidade de Ensaios Clínicos situa-se numa posição intermédia, reconhecendo alguma base de credibilidade, mas claramente insuficiente face às exigências de um centro de referência, sobretudo no contexto internacional.

Assim sendo, um dos aspetos mais críticos identificados em todas as unidades é a fragilidade ou inexistência de chamadas para a ação *(call to action*). Os dados mostram que a maioria dos respondentes considera que estas não existem ou são apenas parcialmente visíveis, o que constitui uma limitação estrutural do *website* enquanto ferramenta de conversão. Esta lacuna impede que o interesse gerado pela informação disponibilizada se traduza em ações concretas, como a inscrição em ensaios clínicos, o contacto institucional ou a submissão de propostas de colaboração. Assim, mesmo nos casos em que a credibilidade é reconhecida, o *website* falha na sua função operacional de apoiar a tomada de decisão e de orientar o utilizador ao longo de um percurso claro.

A necessidade de reestruturação estratégica do *website* torna-se ainda mais evidente quando analisadas as prioridades de conteúdo identificadas pelos respondentes. Houve um consenso alargado em torno da importância de funcionalidades orientadas para a ação e para a transparência, como motores de pesquisa de ensaios clínicos, formulários de inscrição, divulgação estruturada de projetos, apresentação de resultados e integração de conteúdos visuais, como vídeos institucionais. No caso específico dos Ensaios Clínicos, as respostas destacam uma forte valorização de conteúdos de literacia, incluindo a criação de uma secção dedicada a explicar o que implica participar num ensaio clínico, evidenciando a necessidade de desmitificar a participação nos ensaios clínicos.

Paralelamente, os resultados apresentaram um consenso quanto à importância de uma estratégia integrada entre *website* e redes sociais, com a maioria dos respondentes a defender uma abordagem articulada e progressiva. Onde o LinkedIn é claramente identificado como a plataforma central para a comunicação com investigadores, *sponsors* e parceiros institucionais, enquanto o Instagram e o Facebook são reconhecidos como canais relevantes para campanhas de sensibilização, divulgação de projetos e promoção da literacia em saúde.

Apesar deste alinhamento estratégico, a presença atual nas redes sociais é, de forma geral, percecionada como apenas parcialmente representativa do posicionamento institucional. Em várias unidades, é considerada pouco eficaz para recrutamento de participantes e comunicação dos serviços disponibilizados. Assim sendo, existe um subaproveitamento do potencial das redes sociais, não por falta de reconhecimento da sua importância, mas por ausência de uma estratégia editorial consistente, segmentada por públicos e adaptada às especificidades de cada plataforma.

A análise das prioridades de comunicação nas redes sociais revela, no entanto, uma base sólida para o desenvolvimento dessa estratégia. Os conteúdos mais valorizados convergem em torno da promoção de formação, valorização de investigadores, divulgação de unidades e projetos e comunicação de oportunidades de financiamento e parcerias. No caso dos Ensaios Clínicos, segundo os respondentes, destaca-se ainda o potencial das redes como instrumento de literacia e esclarecimento, embora o seu impacto atual no recrutamento seja considerado limitado. Adicionalmente, existe um consenso claro quanto à necessidade de adaptar conteúdos, formatos e linguagem a cada plataforma, reforçando a importância de uma comunicação diferenciada e orientada para públicos específicos.

Em síntese, os resultados apontam para três implicações estratégicas centrais. Em primeiro lugar, a necessidade de reconfigurar o *website* como uma plataforma nuclear de credibilidade, transparência e ação, centrada em percursos de utilizador e suportada por conteúdos demonstrativos (como vídeos institucionais, dossiê institucional, *one pagers*) e mecanismos claros de conversão. Em segundo lugar, o desenvolvimento de uma estratégia de redes sociais segmentada por públicos e objetivos. E por fim, a criação de mecanismos eficazes de integração entre *website* e redes sociais, assegurando a existência de chamadas para a

ação consistentes, conteúdos cruzados e campanhas integradas, capazes de transformar visibilidade em captação efetiva de participantes, projetos e *sponsors*.

4.5. Análise SWOT



Figura 3 – Análise SWOT de *marketing* internacional do 2CA-Braga

Nota. Elaboração própria

A análise SWOT do *marketing* internacional do 2CA-braga evidencia que, apesar deste apresentar uma capacidade científica e técnica sólida, em termos de comunicação e projeção externa no contexto internacional o centro ainda apresenta fragilidades. As principais forças do centro são a qualidade científica, a integração académico-hospitalar, a existência de unidades especializadas (Ensaios clínicos, I&D e CRO) e a capacidade de recrutamento. No entanto, estas capacidades não são refletidas na sua visibilidade externa, uma vez que o centro apresenta fraquezas como um *website* pouco estruturado, ausência de segmentação por público, fraca presença digital, e comunicação pouco estratégica. Este desalinhamento limita a capacidade de atração de novos projetos e parceiros internacionais.

No mercado externo, existem oportunidades como o crescimento do setor dos ensaios clínicos, o acesso a financiamento europeu, a digitalização da investigação e a valorização do *branding* científico. Contudo, persistem ameaças significativas, nomeadamente a elevada

concorrência de centros de referência internacional, barreiras regulatórias exigentes e custos elevados.

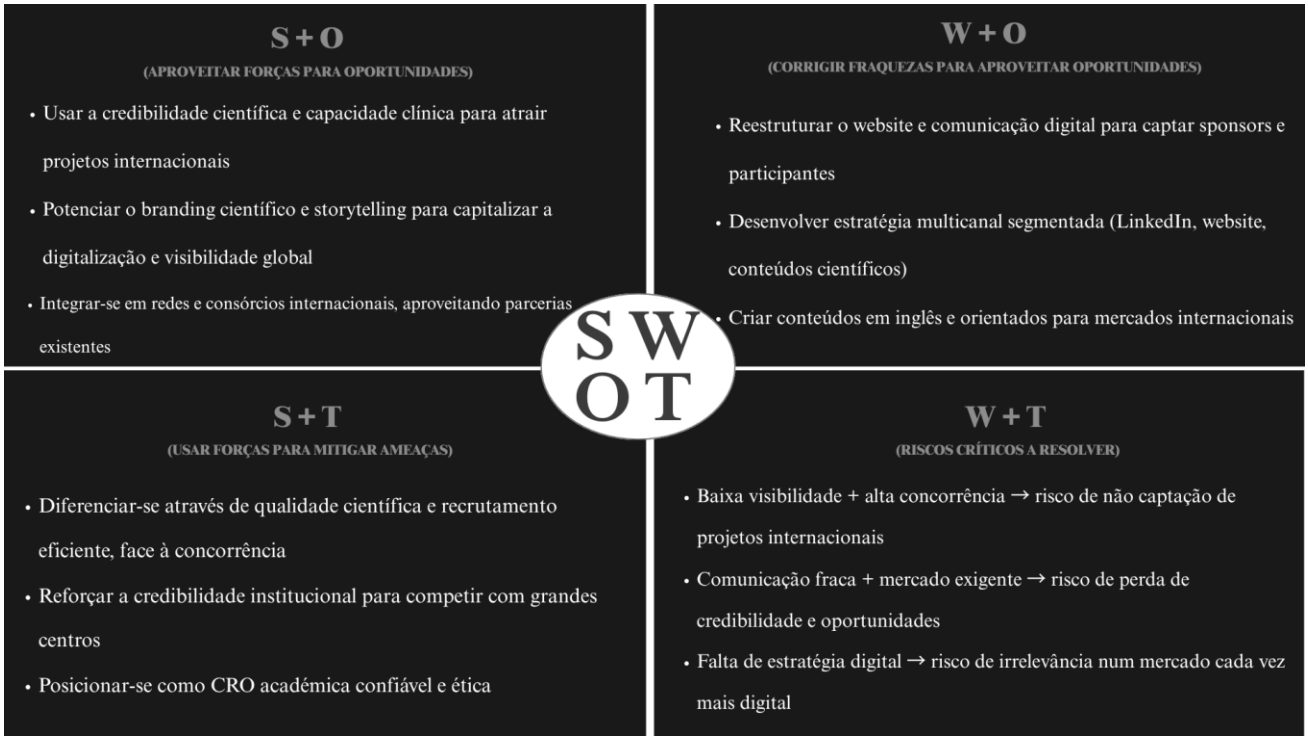


Figura 4 – Síntese Estratégica da análise SWOT

Nota. Elaboração própria

A síntese estratégica resulta do cruzamento dos fatores apresentados na análise SWOT e permite-nos definir ações prioritárias. Por um lado, devemos potencializar as forças de forma a aproveitar as oportunidades, nomeadamente através da valorização do *branding* científico e da integração em redes internacionais. Por outro lado, torna-se essencial corrigir as fraquezas identificadas, sobretudo no *website* e na comunicação digital, de forma a desfrutarmos das oportunidades existentes, como canais digitais e programas de financiamento. Paralelamente, as forças do centro devem ser utilizadas como forma de mitigar as ameaças, reforçando a credibilidade e a diferenciação face à concorrência. Por fim, o cruzamento entre fraquezas e ameaças apresenta riscos críticos, como baixa visibilidade do centro num mercado altamente competitivo.

4.6. Síntese e conclusão

A interpretação integrada dos resultados, combinando a análise de *benchmarking* com os dados recolhidos através dos inquéritos internos, permite identificar um padrão claro e consistente, ou seja, o 2CA-Braga apresenta uma base científica e clínica sólida, mas revela

fragilidades significativas ao nível da comunicação digital e do seu posicionamento internacional. Os resultados do *benchmarking* evidenciaram que os centros de referência internacional analisados apresentaram um alinhamento entre o *branding* científico, a comunicação digital estruturada e a presença ativa em redes e plataformas internacionais. Estes centros não apenas produzem conhecimento, como também o comunicam de forma estratégica, acessível e orientada para diferentes públicos, recorrendo a *websites* dinâmicos e intuitivos, conteúdos apelativos e estratégias multicanal segmentadas.

Em contraste, o 2CA-Braga, embora demonstre relevância científica e alguma presença em bases de dados internacionais, este apresenta uma visibilidade digital reduzida e pouco estruturada. O *website* institucional não está orientado para o utilizador, não integra mecanismos eficazes de conversão, apresenta informações insuficientes e informais, etc. Paralelamente, a sua presença nas redes sociais é limitada, irregular e pouco articulada com objetivos estratégicos como o recrutamento de participantes, investigadores e colaboradores.

Segundo as respostas submetidas, a Unidade de I&D surge como a mais alinhada com a comunicação atual, reconhecendo clareza na missão e credibilidade institucional, o que indica que o *website* cumpre razoavelmente a função de legitimação científica. No entanto, as unidades mais operacionais, nomeadamente a CRO e a Unidade de Ensaios Clínicos, apresentam avaliações claramente mais críticas. Estas unidades consideram que o *website* não responde às suas necessidades, sendo pouco funcional, pouco claro e incapaz de apoiar objetivos essenciais como o recrutamento de participantes/colaboradores e a demonstração de capacidade operacional. Os respondentes destacaram ainda a importância da introdução de motores de pesquisa de ensaios clínicos e projetos, formulários de inscrição, indicadores de desempenho, ligações a plataformas externas como o ClinicalTrials.gov, conteúdos de literacia para participantes e recursos audiovisuais, como vídeos institucionais.

Por fim, os resultados revelaram um subaproveitamento significativo das redes sociais. Embora exista uma perceção clara da sua importância estratégica, a sua utilização atual é pouco consistente, com conteúdos pouco segmentados e escassa articulação com o *website*. Ao contrário das boas práticas observadas no *benchmarking*, que incluem *storytelling* científico, conteúdos humanizados, vídeos curtos e integração entre canais, o 2CA-Braga ainda não explora plenamente o potencial destas plataformas como instrumentos de comunicação, literacia e recrutamento.

5. Recomendações estratégicas

5.1. Implicações para o 2CA-Braga

A interpretação dos resultados demostrou várias implicações estratégicas para a comunicação internacional do 2CA-Braga. Estas implicações estratégicas, incluem a reestruturação do *website* com o intuito de reforçar a credibilidade, transparência e ação; a implementação de um motor de pesquisa de ensaios clínicos, secções explicativas sobre o que implica participar num ensaio, perguntas frequentes e ligação direta a plataformas internacionais; e introduzir chamadas para a ação visíveis e consistentes, como formulários de contacto, submissão de propostas ou inscrição em estudos, para transformar o interesse em participação efetiva. Para além disso, o *website* deve também divulgar indicadores, publicações, casos de sucesso e outros elementos que reforcem a sua credibilidade e relevância.

Os resultados evidenciam também a necessidade de desenvolver uma estratégia digital multicanal, segmentada e contínua. Desenvolvendo calendários editoriais para as redes sociais, com conteúdos adaptados a diferentes plataformas e públicos. O LinkedIn direcionado à comunicação com colaboradores, investigadores e parceiros institucionais, enquanto o Instagram e o Facebook poderão ser utilizados para ações de sensibilização, literacia e envolvimento comunitário, focando mais no recrutamento de pacientes e investigadores.

Para além disso, concluímos que a comunicação atual não evidencia de forma clara a proposta de valor das unidades existentes, o que limita a sua capacidade de atrair participantes, colaboradores, investigadores, etc. Neste sentido, deverão ser criadas secções dedicadas, com apresentação detalhada de serviços, processos, indicadores/resultados e diferenciais competitivos. A disponibilização de materiais específicos para *sponsors*, como dossiers institucionais, casos de estudo e *one-pagers*, poderá reforçar a eficácia da comunicação internacional.

Por fim, os resultados demonstraram que a comunicação, na investigação clínica, deve evitar riscos associados à promoção/publicitação e garantir transparência quanto à natureza experimental dos estudos. Recomenda-se assim a definição de diretrizes internas de *marketing* ético e a revisão dos principais materiais de comunicação sob uma perspetiva ética e a aposta em conteúdos de literacia, claros e acessíveis.

Em síntese, o 2CA-Braga deve alinhar a sua comunicação digital com a sua capacidade científica. A implementação destas implicações estratégicas permitirá reforçar a visibilidade internacional, aumentar a capacidade de captação e consolidar o posicionamento do centro num contexto altamente competitivo.

5.2. Discussão dos Resultados

A análise dos resultados demostrou que estes refletem desafios amplamente discutidos na literatura, nomeadamente no que diz respeito à articulação entre capacidade técnica e comunicação estratégica, à importância da orientação para o utilizador e à crescente competitividade internacional, especialmente a nível de presença digital. Neste sentido, resultados obtidos estão alinhados com as teorias de *marketing* internacional, que reforçam a importância de alinhar a proposta de valor com as características e necessidades dos diferentes públicos-alvo. Assim sendo, as organizações que operam em contextos globais tendem a beneficiar da implementação de estratégias que equilibrem uma identidade institucional coerente com a capacidade de adaptação da comunicação internacional. No caso do 2CA-Braga, observa-se que a comunicação atual é excessivamente padronizada, ou seja, pouco ajustada às necessidades específicas dos diferentes públicos-alvo.

Para além disso, os resultados provam ainda os contributos da literatura sobre experiência do utilizador e arquitetura da informação, que enfatizam a importância de estruturas digitais intuitivas, percursos claros e conteúdos organizados em função das tarefas e objetivos do utilizador. A dificuldade identificada na navegação do *website* e na identificação de serviços do centro confirma que a ausência de uma arquitetura centrada no utilizador compromete a eficácia comunicacional e a capacidade de conversão, confirmando estudos que associam diretamente usabilidade digital a desempenho organizacional.

No que toca à comunicação em saúde e ensaios clínicos, a literatura destaca também a importância da transparência, da literacia e da ética na comunicação com participantes. Os resultados obtidos estão em linha com estes princípios, realçando a necessidade de desenvolver conteúdos claros, acessíveis e eticamente responsáveis, ou seja, a comunicação informativa e transparente e não promocional.

Por fim, os dados relativos às redes sociais confirmam tendências identificadas em estudos recentes sobre o *marketing* digital em organizações científicas e de saúde. A literatura

e os resultados dos questionários demonstraram que plataformas como LinkedIn, Instagram e Facebook desempenham funções diferenciadas na comunicação, exigindo estratégias específicas de conteúdo, linguagem e formato.

5.3 Enquadramento conceptual dos resultados

Os resultados podem ser integrados num enquadramento conceptual, que articula três dimensões fundamentais: a credibilidade científica, a comunicação digital e a orientação para a ação. A credibilidade científica constitui a base do posicionamento do 2CA-Braga, esta é reconhecida tanto internamente como externamente. No entanto, esta credibilidade não é transformada em visibilidade e atratividade devido às limitações do centro na comunicação digital.

A segunda dimensão, comunicação digital, refere-se à capacidade de refletir a capacidade do centro na perceção externa. A ausência de uma estratégia digital estruturada, centrada no utilizador, conteúdos segmentados e presença multicanal consistente, limita a capacidade de transformar conhecimento em valor percebido.

Por fim, a orientação para a ação surge como a dimensão crítica que permite converter visibilidade em resultados concretos. Elementos como chamadas para a ação, formulários, percursos claros e conteúdos demonstrativos são essenciais para transformar interesse em participação, colaboração ou investimento. A fragilidade desta dimensão, identificada de forma consistente nos resultados, explica em grande medida o desfasamento entre potencial e desempenho observado.

Este enquadramento conceptual permite compreender o posicionamento atual do 2CA-Braga como o resultado de um sistema parcialmente desenvolvido, onde a base científica é sólida, mas os mecanismos de comunicação e conversão ainda não estão plenamente operacionalizados. Consequentemente, a competitividade internacional do centro depende menos da criação de novas capacidades científicas e mais da reconfiguração estratégica da sua comunicação digital e do seu *marketing* internacional.

5.4 Internacionalização

A literatura acerca da internacionalização em saúde e investigação clínica aponta para um conjunto de implicações estratégicas claras. Os modelos de entrada mais adequados para

Centros Clínicos Académicos são predominantemente indiretos e colaborativos. Segundo Vitorino (2022), as teorias clássicas da internacionalização (Uppsala, OLI e *Resource-Based View*) convergem na ideia de que, em contextos marcados por elevada incerteza regulatória e financeira, as organizações devem privilegiar parcerias estratégicas, contratos de colaboração e licenciamento. Estas estratégias permitem testar mercados, aceder a pacientes e integrar redes internacionais sem necessidade de investimento direto elevado. Do ponto de vista do *marketing* internacional, isto implica que a comunicação institucional esteja orientada para a captação de parceiros, *sponsors* e CROs, e que o centro se posicione como um *hub* científico fiável, flexível e competente.

A evidência empírica sobre redes multinacionais de ensaios clínicos (Hsiehchen et al., 2015) mostra que os centros com maior visibilidade e reputação científica tendem a assumir posições centrais nas colaborações internacionais, funcionando como *hubs* que atraem novos parceiros. Esta constatação reforça a importância estratégica do *branding* científico e da visibilidade digital para a internacionalização. Para o 2CA-Braga, as diretrizes de *marketing* internacional devem, por isso, privilegiar a construção de uma narrativa institucional clara, a comunicação sistemática dos resultados científicos e a presença ativa em plataformas e redes internacionais.

Relativamente às tendências de internacionalização em saúde e ciência clínica (Atal et al., 2015; Richter, 2014), a expansão transfronteiriça dos ensaios clínicos é fortemente impulsionada por patrocinadores da indústria, através de modelos multinacionais estruturados, enquanto os ensaios académicos tendem a permanecer mais localizados devido a limitações financeiras e operacionais. Esta assimetria reforça a necessidade dos centros se posicionarem estrategicamente como parceiros credíveis da indústria e de redes internacionais de investigação. Em termos de *marketing*, isto traduz-se na importância de desenvolver mensagens orientadas para o valor científico, a capacidade de recrutamento, a qualidade regulatória e a fiabilidade operacional do centro, adaptadas a públicos internacionais.

Por último, os programas e parcerias europeias de financiamento, como o *Horizon Europe*, a Iniciativa de Saúde Inovadora (IHI), a EDCTP e as Parcerias Europeias, constituem oportunidades estratégicas para reforçar a visibilidade e o posicionamento internacional dos centros. Para o 2CA-Braga, a participação ativa nestas redes deve ser acompanhada por uma

estratégia de comunicação que valorize o envolvimento em projetos financiados, a integração em parcerias internacionais e o impacto social e científico dos resultados obtidos, utilizando estes elementos como instrumentos de reputação e diferenciação no mercado internacional da investigação clínica.

5.5 Definição de Objetivos Estratégicos

No curto prazo, o principal objetivo será implementar uma estratégia de *marketing* híbrida que otimize simultaneamente o *website* e as redes sociais, assegurando coerência entre canais. No caso do *website*, o propósito central será reforçar a credibilidade, clareza e eficácia da presença digital do 2CA-Braga. Começando por reestruturar e otimizar o *website*, através da reestruturação/reorganização da informação, do aumento da informação/conteúdo essencial nas páginas das unidades, da eliminação de elementos informais que comprometam a credibilidade (como o uso de emojis) e da introdução de conteúdos mais dinâmicos, trocando as imagens no início de cada página por vídeos explicativos. Acrescentando também, na secção da unidade dos ensaios clínicos do *website* institucional, todos os ensaios clínicos que o centro participou/desenvolveu, bem como nas bases internacionais como o ClinicalTrials.gov e o euclinicaltrials.eu (*Clinical Trials in the European Union – EMA*). Paralelamente, para facilitar a experiência do utilizador (*customer journey*), devemos criar percursos mais intuitivos e integrar chamadas para a ação visíveis (*call to actions*), como contactos para pedidos de informação, botões/links de inscrição em ensaios e destacando mais o botão de submissão de ideias "*My Idea DropBox"*; mitigando assim a fricção no contacto e na captação de *leads*.

Relativamente às redes sociais, o objetivo será estruturar uma estratégia segmentada por público-alvo, definindo o papel de cada plataforma, ou seja, o LinkedIn para investigadores e parceiros, Facebook para participantes e investigadores e o Instagram para público geral e participantes; e implementado um calendário editorial básico com conteúdos regulares sobre as unidades, projetos (disponíveis e concluídos), estudos clínicos (abertos, em progresso e concluídos, incluindo possíveis *updates*), formação e oportunidades de colaboração internacional; reforçado por estratégias de *storytelling*, incluindo testemunhos de investigadores, colaboradores e participantes.

Outro objetivo é o aumento da literacia científica e desmitificação da participação em ensaios clínicos, tanto através da criação de *FAQs* no *website* como da criação de *posts* apelativos, aumentando o conhecimento e compreensão pública sobre temas científicos complexos e reduzindo barreiras à participação de pacientes e voluntários. Outro ponto a explorar seria a oportunidade de participar em *podcasts* ou canais de Youtube já existentes de forma a apresentar o centro a novos investidores, participantes, entre outros, sem a necessidade da criação própria de conteúdo.

No médio prazo, o centro deverá ter como objetivo definir o seu posicionamento como um parceiro atrativo para ensaios clínicos internacionais, reforçando a apresentação de indicadores de desempenho, resultados, colaborações e estudos anteriormente realizados, em curso e disponíveis no *website* e redes sociais. Além disso, pretende-se desenvolver instrumentos de comunicação estruturados, como o dossier institucional e *one-pagers* específicos, que permitam apresentar de forma clara as capacidades científicas e operacionais do centro. Em simultâneo, para valorizar a atividade científica, podemos criar de campanhas de "*study showcases*", que transformem resultados de investigação em conteúdos comunicáveis, evidenciando indicadores de desempenho, impacto clínico e capacidade de execução. Outro objetivo relevante é o reforço da presença em redes e eventos científicos, através da coorganização de *webinars*, *workshops* técnicos e sessões temáticas, reforçando a sua visibilidade e credibilidade junto de potenciais parceiros.

No longo prazo, objetivo principal será expandir progressivamente a sua presença internacional para mercados europeus estratégicos, como França, Alemanha, Países Baixos, Bélgica e Reino Unido. Em paralelo, pretende-se desenvolver o *website* para uma plataforma avançada e interativa, integrando funcionalidades como motores de busca de ensaios clínicos e projetos, ligações diretas a bases de dados, como o ClinicalTrials.gov, formulários de inscrição, secções explicativas sobre participações em ensaios clínicos e em projetos. Por fim, pretende-se garantir a sustentabilidade da estratégia de *marketing* internacional híbrida implementada, e ampliar a presença internacional, reforçando a participação em redes, eventos internacionais e mercados estratégicos.

5.6 Identificação e priorização de mercados-alvo

A definição dos mercados-alvo para a internacionalização do 2CA-Braga deve assentar numa perspetiva realista e operacional, articulando a capacidade interna do centro com as dinâmicas atuais do mercado europeu de ensaios clínicos. Assim sendo, e de acordo com a abordagem de seleção de mercados defendida por Wind et al. (1973), a escolha dos mercados prioritários deve considerar não apenas o potencial de crescimento, mas também o grau de atratividade e a capacidade competitiva da organização face às exigências de cada mercado.

Além disso, segundo o relatório "Tamanho do Mercado de Ensaios Clínicos da Europa, Crescimento e Perspetivas de Tendências 2030 "(2025), a Alemanha mantém a liderança com 18,47% da quota de mercado em 2024, enquanto a Espanha destaca-se como o mercado com maior crescimento projetado (CAGR de 7,03% até 2030). Este crescimento é explicado por fatores como a simplificação dos processos éticos, redes estruturadas de apoio ao paciente e maior eficiência no recrutamento. Estes dados reforçam a ideia de que a escolha de mercados deve combinar dimensão e dinamismo, mas também proximidade e viabilidade.

Neste contexto, Espanha assume-se como o mercado prioritário mais atrativo para o 2CA-Braga, não apenas pelo seu crescimento nesta área, mas também pela proximidade geográfica, cultural e linguística, que reduz significativamente as barreiras de entrada e facilita a criação de relações institucionais. Países como França, Alemanha, Países Baixos, Bélgica e Reino Unido também devem ser tidos em conta numa lógica progressiva, uma vez que têm um elevado volume de ensaios clínicos, com predominância de estudos de fase III (53,22% do mercado europeu) e uma forte procura nas áreas de oncologia (36,23%) e neurologia (CAGR de 8,32%). Contudo, a abordagem a estes mercados deve ser faseada, evitando dispersão de recursos e privilegiando relações concretas.

Na união europeia, a aplicação do Regulamento de Ensaios Clínicos em 2025, com recurso ao CTIS e iniciativas como o ACT-EU (*Accelerating Clinical Trials in the EU*), permite a submissão de dossiês únicos e uma redução significativa da carga administrativa (até 50%). No entanto, conseguimos obter estes benefícios apenas se demonstrarmos capacidade operacional, previsibilidade e rapidez de resposta. Tal como referido por Thiers et al. (2008), a relevância histórica de países como Alemanha e França no recrutamento mantém-se, mas

os dados mais recentes sugerem que, para um centro português, a proximidade com Espanha é um fator estratégico determinante.

Esta priorização deve ser feita começando pela criação de uma base de contactos internacionais operacionais, em vez de encarar os mercados como entidades abstratas, o 2CA-Braga deve identificar cerca de 30 contactos-chave distribuídos por Espanha, Alemanha, França, Países Baixos, Bélgica e Reino Unido. Estes contactos devem ser indicados pelos próprios investigadores, com base em relações já existentes (coautorias, congressos, projetos), e organizados num ficheiro simples que inclua nome, instituição, área terapêutica e grau de proximidade. Esta sistematização permite priorizar interações com maior probabilidade de resposta e reduz a dependência de abordagens frias e pouco eficazes.

Em paralelo, devemos proceder à apresentação institucional do centro ajustada à sua capacidade real, através de *one-pagers*. Estes devem assumir um formato digital, facilmente partilhável por e-mail ou LinkedIn, e simultaneamente visual e esquemático, evitando texto excessivo. Nas redes sociais, em particular no LinkedIn, deve-se publicar mensalmente, uma publicação, em inglês, focada em projetos europeus, ensaios multicêntricos ou participação em eventos, pode contribuir para aumentar a visibilidade junto de instituições estrangeiras, especialmente quando estas são mencionadas diretamente.

Adicionalmente, a internacionalização pode ser acelerada através de parcerias nacionais. A articulação com a Universidade do Minho e hospitais parceiros deve permitir integrar o 2CA-Braga como site clínico em candidaturas europeias (*Horizon*, IHI), inicialmente como parceiro de implementação. Em paralelo, pode ser explorada uma candidatura conjunta com um parceiro espanhol, envolvendo um número reduzido de países, permitindo ganhar experiência e visibilidade em parcerias europeias.

5.7 Proposta de linhas de atuação segmentadas

Para implementar estas medidas no 2CA-Braga, propõe-se, uma otimização paralela do *website* e das redes sociais centrada na padronização de identidade visual e mensagens institucionais com adaptação estratégica de conteúdos por público-alvo, ou seja, no *website*, otimizar as páginas existentes, otimizar a literacia para pacientes (como participar, desistência, *FAQs*), para investigadores (oportunidades, *MyIdea Dropbox*), e para *sponsors*/colaboradores (indicadores, *feasibility*); nas redes, estratégia multicanal

diferenciada com conteúdos padronizados mas adaptados por público-alvo, ou seja, o LinkedIn institucional para *networking/sponsors*/investigadores, Facebook para eventos/recrutamento, Instagram acessível para pacientes/público geral), incluindo *calls to action* claras, *storytelling* humanizado e rubricas próprias para CRO/Ensaios, articuladas por KPIs simples de monitorização para conversão em *leads* e parcerias internacionais.



Figura 5 e 6 – Reestrutura do *website roadmap*

Nota. Elaboração própria

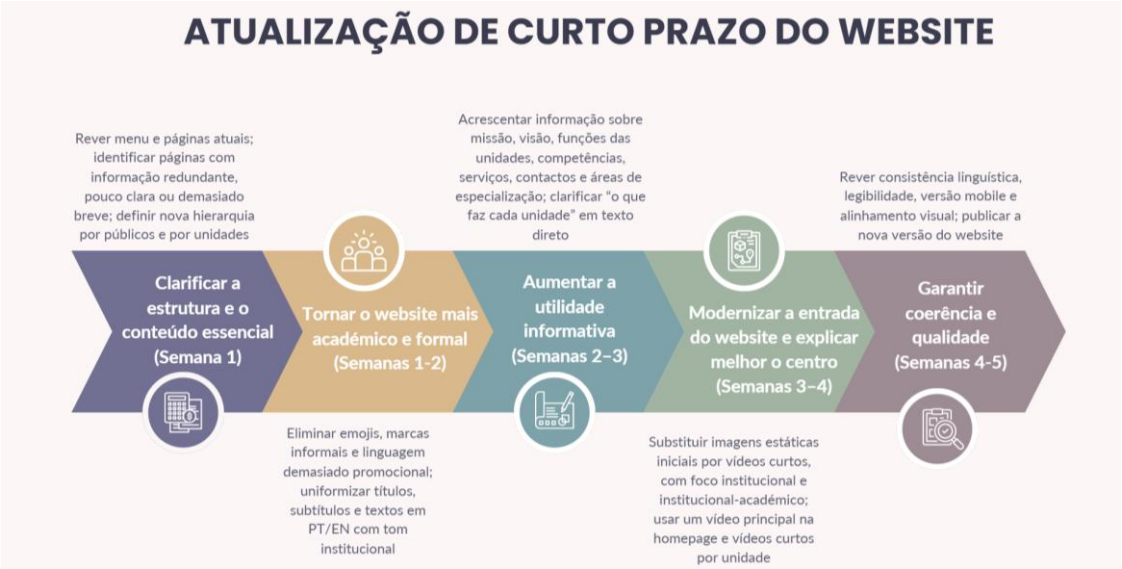


Figura 7 – Reestrutura do *website*, a curto prazo, *roadmap*

Nota. Elaboração própria



Figura 8 – *Call to action roadmap*

Nota. Elaboração própria



Figura 9 – Valorização das unidades *roadmap*

Nota. Elaboração própria



Figura 10 e 11 – Estratégia de conteúdos *roadmap*

Nota. Elaboração própria



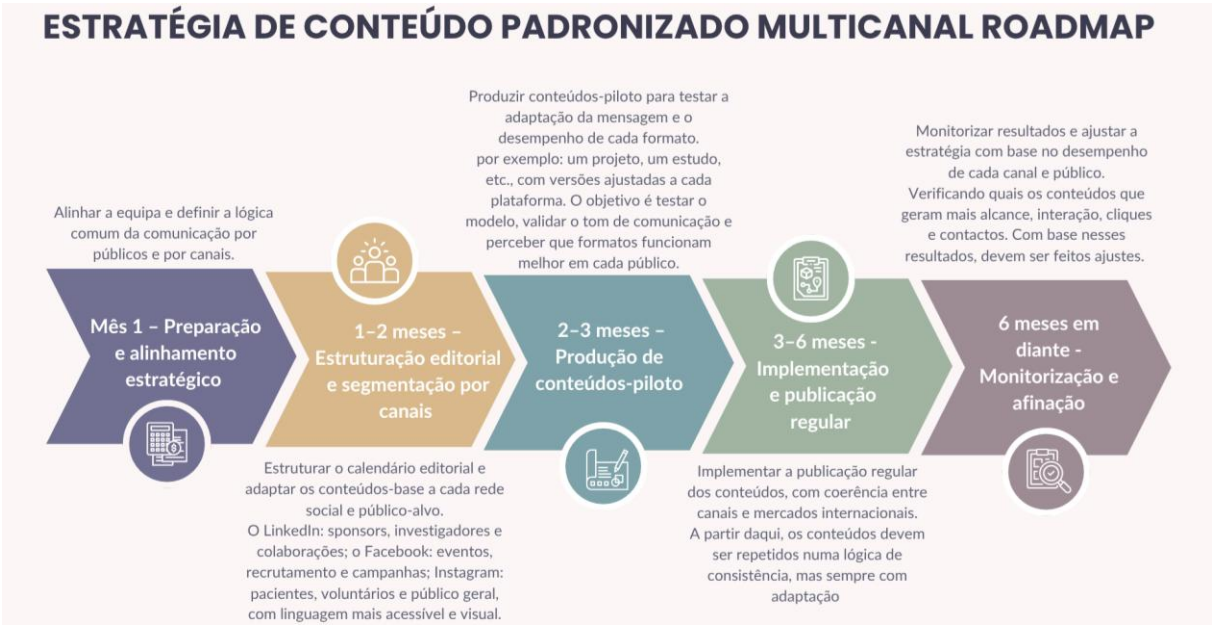


Figura 12 e 13 – Estratégia multicanal segmentada *roadmap*

Nota. Elaboração própria



Figura 14 – Reestruturação do Instagram *roadmap*| Nota. Elaboração própria



Figura 15 – Reestruturação do Facebook *roadmap* | Nota. Elaboração própria



Figura 16 – Reestruturação do LinkedIn *roadmap*

Nota. Elaboração própria

Em conclusão, as propostas para o 2CA-Braga articulam uma estratégia integrada de comunicação digital centrada na padronização de identidade institucional com adaptação estratégica por público-alvo. A Reestruturação do *website* otimiza páginas existentes sem alterar *headlines*, focando conteúdos específicos, a unidade de Ensaios Clínicos para pacientes (participação, desistência, literacia), a I&D para investigadores (*MyIdea Dropbox*, projetos), a CRO para *sponsors* (indicadores, *feasibility*). A Estratégia de conteúdos aposta em literacia e *storytelling* humanizado que traduz ciência complexa em narrativas acessíveis. A estratégia multicanal segmentada diferencia canais mantendo coerência, utilizando o LinkedIn para *networking/sponsors*/investigadores, o Facebook para eventos/recrutamento e o Instagram para pacientes/público geral. A Valorização das unidades (*Roadmap*) estabelece planos cronológicos para CRO/Ensaios ganharem visibilidade através de páginas dedicadas e rubricas próprias. Por fim, estratégia de conteúdo padronizado multicanal adapta o mesmo conteúdo-base por público e plataforma, tudo monitorizado por KPIs simples (visitas, contactos, conversão) para medir o impacto das medidas.

5.8 Instrumentos de *marketing* internacional

5.8.1 Kit de comunicação institucional multilíngue

O kit de comunicação institucional multilíngue deve ser estruturado de forma coerente e adaptada aos diferentes públicos-alvo do centro, garantindo a consistência da mensagem e reforçando a reputação científica e operacional do centro. Começando pelo *dossier* institucional (versão longa em inglês, português e possivelmente em espanhol, formato PDF) que constituirá um instrumento essencial de comunicação estratégica para o 2CA-Braga, funcionando como um "cartão de visita oficial" que consolida toda a informação relevante sobre o centro de forma estruturada e credível.

Deste modo, este seria utilizado em eventos presenciais e de alto impacto, como congressos científicos internacionais, reuniões com *sponsors* e CROs globais, apresentações a potenciais parceiros académicos e industriais ou candidaturas a programas de financiamento europeus (ex: Horizon, IHI). Assim sendo, este trata-se de um documento autónomo que permite transmitir, de forma imediata, a proposta de valor completa do centro, missão,

capacidades operacionais das unidades nucleares (Ensaios Clínicos, CRO, I&D), indicadores de desempenho concretos, infraestruturas únicas e experiência comprovada, sem depender da navegação no *website*.

No *website*, o *dossier* deve ser disponibilizado de forma proeminente nas páginas dedicadas às unidades CRO e Ensaios Clínicos, com botão de *download* destacado ("*Download Institutional Dossier*") e ligação direta no menu principal. Adicionalmente, este deve ser ainda promovido nas redes sociais, como LinkedIn através de *posts* institucionais e campanhas segmentadas para decisores internacionais.

Outro componente do kit, serão os *one-pagers.* Estes podem ser definidos como documentos concisos, em inglês, com no máximo uma página, estruturados para serem utilizados sobretudo em formato digital (PDF) e impressos quando necessário para reuniões, visitas de *sponsors* e congressos/eventos. Estes são esquemáticos e muito visuais, combinando textos curtos com 2–3 números-chave, pequenos ícones e, quando fizer sentido, um gráfico simples (por exemplo, um pequeno gráfico de barras com número de ensaios por área ou um destaque visual dos tempos médios de ativação).

Deste modo, são sugeridos dois *one-pagers*. O *one-pager* "*Why partner with 2CA-Braga as a clinical trial site*?" que será dirigido a empresas farmacêuticas e CROs e focando-se na parte mais operacional do centro. Devendo conter o logo do centro no topo, uma frase clara de valor (por exemplo "*Portuguese academic trial site with proven recruitment and GCP-compliant operations*"), seguida de 3–4 blocos de texto curtos, sendo um sobre a capacidade de recrutamento (acesso a população de doentes, histórico de inclusão, integração em rede hospitalar), outro sobre qualidade de dados e adesão a GCP (mencionar SOPs, auditorias, experiência sem *findings* críticos), outro sobre tempos de ativação (valores médios realistas e comparação interna com *benchmarks*) e outro sobre experiência em ensaios multinacionais (número de estudos, áreas terapêuticas, tipos de *sponsors*). Podendo ainda incluir um pequeno destaque visual com 3 números em grande (por exemplo "X ensaios multicêntricos", "Y dias médios de ativação"), terminando sempre com um bloco de *call to action* muito claro (contacto único para *feasibilities* e *link/QR code* para a página especifica do *website*).

Enquanto o *one-pager "Academic CRO partner for translational research"* será mais direcionado às universidades, institutos de investigação e parcerias internacionais. Neste caso, o foco estará na integração entre ciência fundamental e aplicação clínica, explicando em 2–3 parágrafos como o 2CA-Braga consegue levar resultados de laboratório para ensaios em doentes, que tipos de projetos colaborativos já desenvolveu (*Horizon*, IHI, parcerias com centros europeus) e que tipo de suporte metodológico e regulatório oferece (desenho de protocolos, bioestatística, submissões, gestão de projetos, etc.). Este também será esquemático e visual, com 2–3 exemplos muito curtos de projetos (apenas área, tipo de estudo e papel do 2CA-Braga, sem detalhes sensíveis) e 2–3 números que deem confiança (por exemplo "X projetos internacionais", "Y publicações de ensaios translacionais"). Tal como o anterior, este terminará com uma chamada para a ação simples (contacto da área de I&D/CRO académica e *link* para o dossier institucional completo ou para uma página específica de colaborações).

Na prática, estes *one-pagers* devem ser desenhados para funcionarem bem em ecrã de computador ou tablet, enviados por e-mail como anexo leve ou *link*, anexados a respostas de *feasibility*, incorporados em pacotes de candidatura e impressos para entregar em mão em congressos e reuniões presenciais. O objetivo é que, para o 2CA-Braga, cada *one-pager* seja uma "porta de entrada" adaptada para cada interlocutor.

5.8.2 Campanhas digitais de posicionamento

As campanhas digitais de posicionamento têm como objetivo reforçar a visibilidade e a credibilidade científica do centro, transformando os seus resultados em conteúdos visuais, acessíveis e orientados para públicos internacionais. Estas abordagens permitem valorizar marcos relevantes da investigação clínica e a participação em projetos europeus, recorrendo a formatos sintetizados como infografias, vídeos ou publicações em redes profissionais.

Deste modo, recomenda-se a seleção de um conjunto restrito de casos representativos (entre três e cinco casos), que reflitam as principais áreas de especialização do centro e diferentes tipologias de estudos, como ensaios clínicos de fase III, projetos, etc. Cada caso deverá ser apresentado sob a forma de um "*Study Showcase*", com um formato padronizado que integre uma componente visual (com indicadores-chave destacados, como número de participantes recrutados ou tempo de ativação) e um texto que sintetize os objetivos, resultados e contributos do estudo.

Estes *Study Showcases* deverão conter estudos concluídos há pelo menos 12 meses, garantindo a devida autorização para divulgação. No que toca à sua divulgação, sugere-se a publicação regular mensal no LinkedIn, em simultâneo com a disponibilização da versão extensa dos conteúdos no *website*. Por fim, a eficácia desta estratégia deverá ser monitorizada com base em indicadores como visualizações, interações e contactos gerados, permitindo avaliar o impacto das ações desenvolvidas.

5.8.3 Testemunhos institucionais e parcerias

Integrar testemunhos institucionais de parceiros (quando possível e autorizado) e referências a parcerias, projetos financiados e colaborações internacionais relevantes no *website*, redes sociais e até nos vídeos institucionais do centro. Apresentando estas parcerias como evidência da confiança já depositada no centro por *sponsors*, instituições académicas e redes internacionais, reforçando a credibilidade institucional e operacional.

5.8.4. Presença estratégica em congressos, *hubs* de ensaios e outros eventos

5.8.4.1 Proposta 1 – Mapear e priorizar *clusters* e redes relevantes

Primeiramente, o 2CA-Braga deverá adotar uma abordagem estratégica e seletiva na integração em *clusters* e redes europeias e internacionais, alinhando as suas escolhas com as suas áreas de especialização, nomeadamente oncologia, neurologia e investigação translacional. Neste contexto, recomenda-se a elaboração de uma pequena lista de redes prioritárias, focada em redes e parcerias associadas a programas europeus relevantes, como o *Horizon Europe*, a *Innovative Health Initiative* (IHI) ou o EDCTP. Esta abordagem pretende assegurar uma participação ativa e relevante em redes onde o centro consiga afirmar-se como parceiro de referência em projetos multinacionais.

Para implementarmos esta abordagem, deveremos identificar redes potenciais, criando uma lista inicial de cinco a dez redes ou *clusters* com potencial estratégico, incluindo redes europeias especializadas nas áreas científicas prioritárias, plataformas de ensaios académicos e iniciativas ligadas a programas europeus de financiamento ou cooperação internacional. Esta proposta, pode ser avaliada com base na disponibilidade de recursos humanos e no esforço organizacional exigido, garantindo uma presença ativa e sustentável.

5.8.4.2 Proposta 2 – Integrar as parcerias de rede na comunicação digital do 2CA-Braga

Em segundo lugar, a participação do 2CA-Braga em *clusters* e redes internacionais deverá ser estrategicamente valorizada e integrada na sua comunicação digital, funcionando como um elemento de reforço da reputação, fiabilidade e impacto científico a nível global. Neste sentido, recomenda-se a criação, no *website* institucional, de uma secção dedicada a redes e parcerias internacionais, onde sejam apresentadas as principais redes em que o centro participa, bem como os projetos financiados e parcerias relevantes. Para cada um deverá ser incluída uma breve descrição do papel desempenhado pelo 2CA-Braga, evidenciando a sua contribuição específica (por exemplo, coordenação nacional, liderança ou implementação clínica).

No que respeita às redes sociais, em particular o LinkedIn, recomenda-se a publicação regular de conteúdos em inglês que destaquem os marcos relevantes do centro associados a estas participações, como o início de recrutamento em projetos europeu ou a apresentação de resultados em conferências internacionais. Por fim, centro deverá ainda assegurar que cada projeto novo ou colaboração relevante é acompanhado por, pelo menos, uma notícia no *website* e uma publicação nas redes sociais.

5.8.4.3 Proposta 3 – Coorganizar *webinars*, *workshops* e *calls* temáticas dentro das redes

Por fim, o 2CA-Braga deverá reforçar a sua participação em *clusters* e redes internacionais, através da coorganização de iniciativas como *webinars*, *workshops* técnicos e sessões temáticas associadas a programas de financiamento europeu. Estas ações permitirão reforçar a visibilidade do centro, evidenciarão competências especializadas e irão posicioná-lo como um parceiro relevante em projetos colaborativos internacionais.

Para implementar esta medida, o centro deve identificar, em cada rede prioritária, um a dois temas nos quais o 2CA-Braga tenha experiência consolidada, como o recrutamento, a gestão de qualidade e boas práticas clínicas (GCP), áreas clínicas específicas como oncologia e neurologia, etc. Com base nesses temas, deverá ser proposta, a coorganização anual de *webinars* ou *workshops*, e assegurada a participação de oradores internos qualificados e a definição de agendas centradas em desafios práticos da investigação clínica. A avaliação desta estratégia deverá ser realizada através de indicadores quantitativos e qualitativos, como o número e perfil dos participantes, a diversidade geográfica e institucional, e o volume de interações ou contactos gerados após os eventos.

5.8.5 Resultados esperados e identificação de indicadores de desempenho (*KPIs*) das ações propostas

Os resultados esperados destas medidas são o aumento da clareza na identificação dos serviços e unidades do 2CA-Braga, aumento significativo das visitas às secções estratégicas do *website*, duplicação do número de contactos e formulários submetidos, melhoria da perceção de profissionalismo e acessibilidade junto de *sponsors* e investigadores, crescimento sustentado de seguidores qualificados nas redes sociais e maior *engagement*. Adicionalmente, prevê-se uma melhoria da perceção de profissionalismo, credibilidade e acessibilidade junto de *stakeholders*, como *sponsors* e investigadores, bem como um crescimento sustentado de seguidores qualificados nas redes sociais e um maior nível de interação com conteúdos de literacia científica. Em termos estratégicos, estas ações deverão contribuir para o melhoramento no posicionamento do centro a nível internacional e nacional.

De forma a avaliar o impacto destas iniciativas procedemos à definição de indicadores-chave de desempenho (*KPIs*). Entre os principais indicadores a considerar temos a taxa de conversão de visitas em contactos, o número mensal de formulários submetidos, o tempo médio de resposta a pedidos de informação, o crescimento de seguidores qualificados nas redes sociais (particularmente no LinkedIn), a taxa de cliques em chamadas para a ação, o número de visualizações de conteúdos de literacia científica e o volume de propostas de colaboração recebidas através de canais digitais. Recomenda-se também a realização de uma monitorização trimestral destes indicadores, com vista à identificação de oportunidades de melhoria e à otimização contínua da estratégia de comunicação e *marketing* internacional do 2CA-Braga.

5.9 Diretrizes de *marketing* internacional

Com base no diagnóstico estratégico realizado, nos objetivos estratégicos definidos e nas propostas sugeridas, concluímos as diretrizes de *marketing* internacional para o 2CA-Braga. Em primeiro lugar, a adoção de uma estratégia híbrida de *marketing* internacional, baseada no equilíbrio entre adaptação e padronização. Os elementos centrais da identidade institucional, tais como, os valores científicos, o posicionamento académico e a proposta de valor, devem ser padronizados de modo a garantir a coerência e reconhecimento global. Desta forma, a padronização deve ser utilizada nos instrumentos de comunicação

internacional, como *dossiers* institucionais, *one-pagers,* para suportar interações com parceiros internacionais e garantir consistência na comunicação. Dado que estes instrumentos devem transmitir uma imagem uniforme do 2CA-Braga, reforçando a sua identidade, o seu rigor científico e a sua capacidade operacional. Enquanto, por outro lado, a relevância local deve refletir-se na forma em como estes conteúdos são apresentados, ajustando a linguagem, os exemplos, os canais e as prioridades comunicacionais às características de cada público-alvo e mercado-alvo.

Neste sentido, devemos aplicar a essa estratégia no *website* e nas redes sociais. Assim sendo, em vez de uma comunicação genérica, o 2CA-Braga deve desenvolver uma estratégia multicanal integrada, onde a mensagem principal mantém-se constante, mas o conteúdo é segmentado e adaptado consoante o contexto. Por exemplo, o *website* pode funcionar como plataforma institucional central, com informação estruturada e consistente, enquanto as redes sociais e outros canais digitais podem ser usados para reforçar conteúdos mais direcionados, mais próximos das necessidades de cada audiência e mais ajustados às dinâmicas locais.

Em segundo lugar, a consolidação do *branding* científico como base da estrutura da comunicação internacional. A comunicação internacional do 2CA-Braga deve transformar os seus resultados, projetos e capacidades científicas em conteúdos comunicáveis, valorizando assim indicadores de desempenho, impacto clínico, participação em projetos internacionais e evidência da execução, capazes de demonstrar valor tanto globalmente como em cada contexto/mercado específico. Para isso, devemos identificar e selecionar os *outputs* científicos mais relevantes, como ensaios clínicos concluídos, projetos internacionais, publicações científicas, indicadores de recrutamento ou colaborações estratégicas; contextualizando os resultados de impacto clínico e científico, explicando de forma clara qual a relevância dos estudos desenvolvidos; evidenciando a participação em projetos e redes internacionais, destacando o papel concreto do centro; demonstrando evidência de execução operacional, ou seja, a capacidade real de implementar e gerir estudos clínicos e adaptando todos estes elementos a formatos comunicacionais adequados, como infografias, resumos visuais, vídeos curtos ou publicações em redes sociais, garantindo clareza, síntese e consistência visual.

Recomenda-se ainda o reforço da presença em redes e parcerias internacionais. Integrando-se em redes relevantes e alinhadas com as áreas de especialização, participando ativamente em projetos colaborativos, com o intuito de melhorar o posicionamento estratégico. A presença em eventos científicos e profissionais internacionais, como congressos, conferências e fóruns especializados deverá ser estratégica e orientada para objetivos concretos, como *networking*, captação de projetos e reforço da notoriedade institucional, e apostar na apresentação de resultados científicos, organização de sessões ou participação em painéis. Permitindo assim, consolidar a visibilidade global do 2CA-Braga e ajustar a comunicação a cada público/mercado-alvo, e beneficiar de sinergias locais.

Para além disso, deve-se também valorizar conteúdos de prova social e *storytelling* científico, através da divulgação de casos de sucesso, projetos relevantes e resultados obtidos. Com o objetivo de demostrar, de forma concreta, a capacidade do centro, reforçando a confiança de parceiros, *sponsors* e alinhando-se com as boas práticas observadas em centros de referência internacional. Adicionalmente, sugere-se ainda a integração de ferramentas digitais e inovação tecnológica na comunicação, utilizando conteúdos interativos, motores de pesquisa de ensaios clínicos e formatos digitais dinâmicos para melhorar a experiência do utilizador, aumentar o *engagement* e equilibrar a marca global sólida com uma presença localmente relevante.

6. Conclusão

6.1. Resumo dos Principais Resultados

Concluindo, esta investigação permitiu-nos compreender o posicionamento atual do 2CA-Braga no contexto do *marketing* internacional em investigação clínica, através da realização da análise da revisão da literatura, do *benchmarking* com centros de referência e do diagnóstico estratégico interno. Inicialmente, a revisão da literatura demostrou a importância da implementação de uma abordagem estratégica híbrida no *marketing* internacional, baseada no equilíbrio entre padronização da identidade institucional e adaptação da comunicação a diferentes públicos e contextos. Para além disso, o *branding* científico foi identificado como essencial para a construção de credibilidade e reputação, bem como para garantir uma comunicação ética, transparente e alinhada com os princípios da investigação clínica.

De seguida, a análise de *benchmarking* internacional revelou que os centros de referência apresentam elevados níveis de visibilidade e impacto, devido ao uso de estratégias de comunicação digital multicanal, forte presença em redes e parcerias internacionais, participação ativa em eventos científicos e utilização eficaz de *websites* estruturados e orientados para diferentes *stakeholders*. Em comparação, o 2CA-Braga apresenta uma base científica sólida, mas uma menor escala, visibilidade e credibilidade internacional.

O diagnóstico interno, com base nos questionários aplicados, mostrou um consenso alargado quanto à qualidade científica do centro, mas também evidenciou fragilidades significativas quanto à comunicação digital atual. Fragilidades anteriormente referidas, tais como a falta de clareza e organização do *website*, a ausência de conteúdos segmentados, a limitada utilização estratégica das redes sociais e a insuficiente orientação da comunicação para públicos internacionais, como *sponsors* e investigadores.

Por fim, a interpretação destes resultados confirma a existência de um desalinhamento entre o potencial científico do 2CA-Braga e a sua projeção externa, mostrando a necessidade da implementação de uma estratégia de *marketing* internacional mais estruturada, integrada e orientada para resultados. Neste sentido, a proposta estratégica desenvolvida deve assentar na reestruturação da comunicação digital, na implementação de uma abordagem multicanal segmentada, no reforço do *branding* científico e na valorização das relações com *stakeholders*

estratégicos, tendo sempre em conta os princípios éticos e mecanismos de monitorização contínua.

6.2. Contribuições do Estudo

O presente estudo apresenta contributos relevantes em diferentes dimensões, tanto a nível académico como a prático e social. Do ponto de vista académico, esta investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a aplicação de estratégias de *marketing* internacional em contextos de investigação clínica, um domínio ainda relativamente pouco explorado na literatura. Contruindo, especialmente, para o reforço da pertinência do modelo híbrido entre padronização e adaptação, demonstrando empiricamente a sua aplicabilidade em organizações científicas e altamente reguladas. Adicionalmente, o estudo integra conceitos como *branding* científico, *marketing* digital multicanal e comunicação ética, propondo uma abordagem articulada e contextualizada que poderá servir de base para futuras investigações neste domínio.

No que toca à dimensão prática, o principal contributo reside na sugestão de um plano estratégico de *marketing* internacional aplicável ao 2CA-Braga, sustentado em evidência empírica e boas práticas internacionais. As recomendações apresentadas, nomeadamente a reestruturação do *website*, a implementação de uma estratégia digital segmentada, o reforço da comunicação com *sponsors* e CROs, e a valorização da presença em redes e eventos, constituem orientações concretas para melhorar a visibilidade, a credibilidade e a capacidade de captação de projetos do centro.

Do ponto de vista social, o estudo reforça a importância de uma comunicação clara, acessível e eticamente responsável na área da investigação clínica. Ao promover a literacia em saúde e a transparência na comunicação de ensaios clínicos, as estratégias propostas pretendem reduzir preconceitos, aumentar a confiança dos cidadãos e potenciar a participação informada em estudos clínicos. Este aspeto assume particular relevância num contexto em que o envolvimento dos participantes é fundamental para o avanço científico e para a melhoria dos cuidados de saúde.

6.3. Limitações do Estudo

Apesar dos contributos relevantes apresentados, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, a dimensão da amostra utilizada nos questionários, particularmente em algumas unidades específicas, como a Unidade de I&D e a CRO, onde o número de respostas foi reduzido. Esta limitação pode condicionar a representatividade das perceções recolhidas, não permitindo generalizações absolutas a toda a organização.

Em segundo lugar, este estudo baseia-se maioritariamente em dados de natureza qualitativa e percecional, resultantes de questionários internos e análise interpretativa. Embora esta abordagem permita uma compreensão aprofundada do contexto organizacional, pode introduzir algum grau de subjetividade na análise e interpretação dos resultados. Além disso, o *benchmarking* realizado incidiu sobre um número limitado de centros de referência, selecionados com base na sua relevância e reconhecimento internacional. Apesar de permitir identificar boas práticas, esta seleção não abrange a diversidade de estratégias existentes no panorama global, podendo limitar a abrangência comparativa do estudo.

Outra limitação relevante é também o facto de o estudo se focar exclusivamente no contexto do 2CA-Braga, o que restringe a generalização dos resultados para outras organizações. As especificidades institucionais, organizacionais e culturais do centro podem influenciar a aplicabilidade das recomendações a outros contextos. Por fim, importa referir que o estudo não inclui uma fase de implementação e avaliação das estratégias propostas, não sendo possível medir empiricamente o seu impacto real. Assim, as recomendações apresentadas baseiam-se em evidência teórica e comparativa, devendo ser posteriormente testadas e ajustadas em contexto prático.

6.4. Sugestões para Investigações Futuras

Considerando as limitações identificadas e a complexidade do tema em análise, propõem-se diversas linhas de investigação futura que poderão aprofundar e complementar os resultados obtidos neste estudo. Primeiramente, recomenda-se a realização de estudos com amostras mais alargadas e diversificadas, incluindo não apenas equipas internas, mas também *stakeholders* externos, como *sponsors*, investigadores internacionais, participantes

em ensaios clínicos e parceiros institucionais. Esta abordagem permitiria obter uma perspetiva mais abrangente e validar as conclusões em diferentes contextos.

Adicionalmente, sugere-se a implementação de estudos longitudinais que acompanhem a aplicação prática das estratégias propostas, permitindo avaliar a sua eficácia ao longo do tempo e identificar ajustes necessários. Este tipo de investigação seria particularmente útil para compreender a evolução do posicionamento internacional do 2CA-Braga após a adoção das recomendações estratégicas. Outra linha de investigação relevante prende-se com a análise aprofundada do papel das redes sociais e das plataformas digitais no contexto da investigação clínica, nomeadamente no que diz respeito à segmentação de públicos, formatos de conteúdo mais eficazes e impacto na literacia em saúde e recrutamento de participantes.

Por fim, recomenda-se o aprofundamento da dimensão ética no *marketing* de ensaios clínicos, explorando questões relacionadas com o uso de dados digitais, inteligência artificial, personalização da comunicação e proteção do consentimento informado. Esta temática tem-se tornado mais relevante devido à digitalização acelerada e poderá ser útil para o desenvolvimento de modelos de comunicação mais responsáveis e sustentáveis.

6.5. Considerações Finais

O presente projeto de estágio teve como principal objetivo analisar e propor sugestões para construção de uma estratégia de *marketing* internacional para o 2CA-Braga, que equilibre a padronização e a adaptação na comunicação. Ao longo do estudo, foi possível verificar que o 2CA-Braga dispõe de uma base científica sólida, sustentada por competências técnicas, parcerias institucionais e capacidade de desenvolvimento de ensaios clínicos em diferentes fases. No entanto, esta capacidade não se encontra plenamente refletida na sua visibilidade e posicionamento internacional, o que demonstra um desalinhamento entre o valor científico produzido e a sua comunicação externa.

A análise desenvolvida, suportada pela revisão da literatura, pelo *benchmarking* com centros de referência e pelo diagnóstico interno, permitiu identificar essas fragilidades na comunicação digital, nomeadamente na estrutura e conteúdos do *website*, na utilização estratégica das redes sociais e na ausência de uma abordagem segmentada para diferentes

públicos-alvo. Em contrapartida, foram também identificadas oportunidades significativas de melhoria, particularmente através da adoção de estratégias digitais integradas, do reforço do *branding* científico e da valorização das relações com *stakeholders* internacionais.

Neste sentido, as sugestões estratégicas apresentadas baseiam-se numa abordagem híbrida, que combina a consistência da identidade institucional com a adaptação da comunicação a diferentes mercados e públicos. A reestruturação do *website*, a implementação de uma estratégia multicanal, a produção de conteúdos orientados para o impacto científico e a definição de indicadores de desempenho fundamentais para reforçar a visibilidade, credibilidade e capacidade de atração do centro.

Adicionalmente, como se trata de um centro de investigação clínica, o seu *marketing* deve ser orientado por princípios éticos rigorosos, que assegurem a transparência, clareza e responsabilidade na comunicação. A promoção da literacia em saúde e o respeito pelo consentimento informado assumem um papel central na construção de confiança junto dos participantes e da sociedade em geral.

7. Apêndice

7.1 Apêndice A

Avaliação Estratégica da Comunicação Digital

Equipa Geral

Website institucional

Este formulário tem como objetivo recolher perceções internas sobre a presença digital e o posicionamento nacional e internacional do 2CA-Braga. As respostas irão contribuir para a definição de diretrizes para um plano de *marketing* internacional baseado no equilíbrio entre padronização da identidade institucional e adaptação da comunicação a diferentes públicos e mercados.

1. Na sua opinião, o *website* atual permite que um visitante identifique rapidamente o propósito do 2CA-Braga e os seus principais serviços?

   Marcar apenas uma oval.

   - Sim, de forma clara e imediata
   - Parcialmente, após alguma exploração
   - Não, a informação não é intuitiva
   - Não sei / nunca explorei o *website* em detalhe

2. Até que ponto considera que o *website* transmite credibilidade científica e institucional a um visitante internacional?

   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito reduzida	○	○	○	○	○	Muito elevada

3. Na sua opinião, qual deverá ser a prioridade estratégica para reforçar a visibilidade do centro a nível nacional e internacional?

   Marcar apenas uma oval.

- Priorizar inicialmente a otimização do *website* institucional, consolidando conteúdos e funcionalidades, e posteriormente investir nas redes sociais e canais internacionais
- Priorizar inicialmente o desenvolvimento e dinamização das redes sociais e canais internacionais, direcionando depois os esforços para a otimização do *website*
- Apostar numa estratégia integrada, otimizando simultaneamente o *website* e as redes sociais, com progressão faseada e articulada
- Adotar uma abordagem sequencial e alternada, evoluindo progressivamente entre *website* e redes sociais à medida que a estratégia se consolida
- Outra: _____

4. Na sua opinião, que conteúdos e funcionalidades deveriam ser prioritariamente incluídos ou reforçados no *website* institucional do centro?

   Marcar tudo o que for aplicável.

   - ☐ Disponibilização de informação detalhada sobre os ensaios clínicos em curso, incluindo ligação direta às páginas oficiais no ClinicalTrials.gov ou plataformas equivalentes
   - ☐ Implementação de um motor de pesquisa avançado para ensaios clínicos, permitindo pesquisa por condição clínica, área terapêutica, identificador ClinicalTrials.gov, estado do estudo, entre outros critérios
   - ☐ Integração de botões e formulários de inscrição para participação em ensaios clínicos, com encaminhamento claro para contacto ou pré-avaliação
   - ☐ Divulgação de indicadores de desempenho, como taxas de sucesso ou conclusões de ensaios clínicos previamente realizados (quando aplicável e eticamente adequado)
   - ☐ Apresentação de colaborações nacionais e internacionais já estabelecidas com a indústria ou outros centros de investigação
   - ☐ Disponibilização de informação sobre estudos e projetos de investigação desenvolvidos ou em curso no centro

5. Na sua opinião, a estrutura atual do *website* institucional do 2CA-Braga responde adequadamente às necessidades dos diferentes públicos (pacientes, investigadores, *sponsors* e parceiros internacionais)?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não responde às necessidades dos diferentes públicos	◯	◯	◯	◯	◯	Responde totalmente às necessidades de todos os públicos

6. Caso considere necessária a alteração ou reorganização das secções principais (*headlines*) do *website* institucional, quais das seguintes secções considera que deveriam ser incluídas ou destacadas?

   Marcar tudo o que for aplicável.

   - ☐ Pacientes
   - ☐ Investigadores
   - ☐ Unidade de Ensaios Clínicos
   - ☐ Bolsas e Oportunidades de Financiamento
   - ☐ Internacional (incluindo informação sobre fellowships e participantes internacionais)
   - ☐ Formação (incluindo programas de formação e mobilidade ERASMUS)
   - ☐ Sobre o 2CA-Braga
   - ☐ Colaborações (parcerias existentes e informação de contacto para novos parceiros)
   - ☐ Projetos e Estudos (incluindo projetos em curso, concluídos, como o BragaFirst – PBRN, e eventual motor de pesquisa avançado)
   - ☐ Contactos
   - ☐ Recursos Humanos
   - ☐ Políticas Institucionais (incluindo a Política de Gestão e Partilha de Dados)
   - ☐ Outra: _____

7. O *website* facilita a tomada de decisão do utilizador (ex.: participar num ensaio, contactar o centro, propor uma colaboração)?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, os passos são claros
- Parcialmente, mas poderiam ser mais evidentes
- Não, não existem chamadas à ação (*call to action*) claras
- Não sei

8. Os objetivos estratégicos de comunicação do 2CA-Braga estão claramente refletidos na estrutura e nos conteúdos atuais do *website*?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma clara
- Parcialmente
- Não
- Não sei

Redes Sociais

9. Considera que a presença atual do 2CA-Braga nas redes sociais reflete adequadamente o seu posicionamento enquanto centro clínico académico e de investigação?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma clara
- Parcialmente
- Não
- Não sei

10. Até que ponto considera que as redes sociais contribuem efetivamente para a captação de participantes, investigadores e *sponsors*?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não contribuem	○	○	○	○	○	Contribuem significativamente

11. Na sua opinião, quais devem ser as principais prioridades de comunicação do centro nas redes sociais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Divulgação das unidades disponíveis (ex.: Unidade de Ensaios Clínicos, Unidade de I&D, Unidade de CRO, entre outras)
- ☐ Comunicação orientada para o recrutamento de participantes/pacientes, com informação clara e acessível que contribua para reduzir preconceitos e aumentar a literacia sobre ensaios clínicos
- ☐ Conteúdos de incentivo e valorização dos investigadores, incluindo oportunidades de investigação, apoio institucional e reconhecimento do trabalho científico
- ☐ Divulgação de projetos de investigação e estudos em curso, bem como dos seus resultados e impacto
- ☐ Promoção de formação, cursos, *webinars* e programas educativos relacionados com investigação clínica e inovação em saúde
- ☐ Comunicação sobre parcerias e colaborações nacionais e internacionais com a indústria ou outros centros de investigação
- ☐ Conteúdos institucionais de sensibilização e educação científica dirigidos ao público em geral Divulgação de oportunidades de financiamento, bolsas e *calls* abertas para investigadores
- ☐ Outra:

_____

12. Os formatos de conteúdo atualmente utilizados (texto, imagem, vídeo, *stories*, *posts* institucionais) são adequados aos objetivos do centro?

Marcar apenas uma oval.

- ○ Sim

- Parcialmente
- Não
- Não sei

13. A frequência de publicações nas redes sociais é suficiente para manter visibilidade e relevância institucional?

    Marcar apenas uma oval.

    - Sim
    - Parcialmente
    - Não
    - Não tenho opinião

Redes sociais

Adaptação de conteúdos

14. A comunicação nas redes sociais permite atualmente diferenciar mensagens, formatos e objetivos para públicos distintos (pacientes, investigadores, *sponsors*, parceiros internacionais)?

    Marcar apenas uma oval.

    - Sim, de forma estruturada
    - Sim, de forma informal
    - Parcialmente
    - Não

15. Na sua opinião, a comunicação do centro nas redes sociais deve ser adaptada em função da plataforma e do público-alvo, ou basta ajustar apenas o tom da mensagem consoante o destinatário?

    Marcar apenas uma oval.

- ☐ É fundamental adaptar o conteúdo, o formato e a linguagem a cada rede social, tendo em conta o público-alvo específico
- ☐ Deve adaptar-se o conteúdo e o tom da mensagem consoante o público, mantendo a base informativa em todas as plataformas
- ☐ Basta ajustar o tom da comunicação, mantendo conteúdos semelhantes em todas as redes sociais
- ☐ Não é necessária adaptação significativa; a mesma comunicação pode ser utilizada em todas as plataformas
- ☐ Outra: _____

16. Considera importante adaptar os conteúdos de comunicação às diferentes redes sociais? Em caso afirmativo, indique que tipos de conteúdos considera mais adequados para cada plataforma.

(Seleção múltipla por rede social)

Marcar tudo o que for aplicável.

	LinkedIn	Instagram	Facebook
Recrutamento de investigadores	☐	☐	☐
Recrutamento de sponsors e parceiros institucionais	☐	☐	☐
Divulgação de projetos de investigação e resultados	☐	☐	☐
Campanhas de sensibilização dirigidas a públicos profissionais	☐	☐	☐

Redes Sociais

Instagram – Destaques sugeridos

17. Quais dos seguintes temas considera relevantes para serem incluídos nos destaques do Instagram?

    Marcar tudo o que for aplicável.

    - ☐ Sobre nós
    - ☐ Participantes
    - ☐ Voluntários saudáveis
    - ☐ FAQ's
    - ☐ Investigadores (incluindo a equipa de I&D)
    - ☐ Bolsas e oportunidades de financiamento
    - ☐ Ensaios clínicos
    - ☐ Eventos
    - ☐ Unidade de CRO
    - ☐ Outra: _____

7.2 Apêndice B

Avaliação Estratégica da Comunicação Digital

Unidade de CRO

Website institucional

Este formulário tem como objetivo recolher perceções internas sobre a presença digital e o posicionamento nacional e internacional do 2CA-Braga. As respostas irão contribuir para a definição de diretrizes para um plano de *marketing* internacional baseado no equilíbrio entre padronização da identidade institucional e adaptação da comunicação a diferentes públicos e mercados.

1. Na sua opinião, o *website* atual permite que um visitante identifique rapidamente o propósito do 2CA-Braga e os seus principais serviços?

   Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma clara e imediata
- Parcialmente, após alguma exploração
- Não, a informação não é intuitiva
- Não sei / nunca explorei o *website* em detalhe

2. Até que ponto considera que o *website* transmite credibilidade científica e institucional a um visitante internacional?

   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito reduzida	○	○	○	○	○	Muito elevada

3. Na sua opinião, qual deverá ser a prioridade estratégica para reforçar a visibilidade do centro a nível nacional e internacional?

   Marcar apenas uma oval.

   - Priorizar inicialmente a otimização do *website* institucional, consolidando conteúdos e funcionalidades, e posteriormente investir nas redes sociais e canais internacionais
   - Priorizar inicialmente o desenvolvimento e dinamização das redes sociais e canais internacionais, direcionando depois os esforços para a otimização do *website*
   - Apostar numa estratégia integrada, otimizando simultaneamente o *website* e as redes sociais, com progressão faseada e articulada
   - Adotar uma abordagem sequencial e alternada, evoluindo progressivamente entre *website* e redes sociais à medida que a estratégia se consolida
   - Outra: _____

4. Na sua opinião, a estrutura atual do *website* institucional do 2CA-Braga responde adequadamente às necessidades dos diferentes públicos (pacientes, investigadores, *sponsors* e parceiros internacionais)?

   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não responde às necessidades dos diferentes públicos	○	○	○	○	○	Responde totalmente às necessidades de todos os públicos

5. Caso considere necessária a alteração ou reorganização das secções principais (*headlines*) do *website* institucional, quais das seguintes secções considera que deveriam ser incluídas ou destacadas?

   Marcar tudo o que for aplicável.

   - ☐ Pacientes
   - ☐ Investigadores
   - ☐ Unidade de Ensaios Clínicos
   - ☐ Bolsas e Oportunidades de Financiamento
   - ☐ Internacional (incluindo informação sobre *fellowships* e participantes internacionais)
   - ☐ Formação (incluindo programas de formação e mobilidade ERASMUS)
   - ☐ Sobre o 2CA-Braga
   - ☐ Colaborações (parcerias existentes e informação de contacto para novos parceiros)
   - ☐ Projetos e Estudos (incluindo projetos em curso, concluídos, como o BragaFirst – PBRN, e eventual motor de pesquisa avançado)
   - ☐ Contactos
   - ☐ Recursos Humanos
   - ☐ Políticas Institucionais (incluindo a Política de Gestão e Partilha de Dados)
   - ☐ Outra: _____

6. Na sua opinião, que conteúdos e funcionalidades deveriam ser prioritariamente incluídos ou reforçados no *website* institucional do centro?

   Marcar tudo o que for aplicável.

   - ☐ Disponibilização de informação detalhada sobre os ensaios clínicos em curso, incluindo ligação direta às páginas oficiais no ClinicalTrials.gov ou plataformas equivalentes

- [ ] Implementação de um motor de pesquisa avançado para ensaios clínicos, permitindo pesquisa por condição clínica, área terapêutica, identificador ClinicalTrials.gov, estado do estudo, entre outros critérios
- [ ] Integração de botões e formulários de inscrição para participação em ensaios clínicos, com encaminhamento claro para contacto ou pré-avaliação
- [ ] Divulgação de indicadores de desempenho, como taxas de sucesso ou conclusões de ensaios clínicos previamente realizados (quando aplicável e eticamente adequado)
- [ ] Apresentação de colaborações nacionais e internacionais já estabelecidas com a indústria ou outros centros de investigação
- [ ] Disponibilização de informação sobre estudos e projetos de investigação desenvolvidos ou em curso no centro

7. Considera importante que o *website* apresente resultados concretos da atividade do centro (ex.: projetos concluídos, impacto clínico, números- chave)?

   Marcar apenas uma oval.

   - o Sim, é essencial
   - o Sim, mas apenas de forma resumida
   - o Não é necessário
   - o Não tenho opinião

8. O *website* atual apoia eficazmente a captação de *sponsors* e promotores de ensaios clínicos?

   Marcar apenas uma oval.

   - o Sim
   - o Parcialmente
   - o Não
   - o Não sei
   - o Outra: _____

9. O *website* facilita a tomada de decisão do utilizador (ex.: participar num ensaio, contactar o centro, propor uma colaboração)?

   Marcar apenas uma oval.

   - ☐ Sim, os passos são claros
   - ☐ Parcialmente, mas poderiam ser mais evidentes
   - ☐ Não, não existem chamadas à ação (*call to action*) claras
   - ☐ Não sei
   - ☐ Outra: _____

10. Existe no *website* informação técnica suficiente para apoiar a tomada de decisão de promotores e *sponsors* (ex.: capacidades, experiência, tipos de estudos, processos)?

    Marcar apenas uma oval.

    - ○ Sim, de forma adequada
    - ○ Parcialmente
    - ○ Não
    - ○ Não sei
    - ○ Outra: _____

11. Considera que a Unidade de CRO está claramente identificada no *website* atual?

    Marcar apenas uma oval.

    - ○ Sim, de forma clara
    - ○ Parcialmente
    - ○ Não
    - ○ Não sei

12. A falta de informação estruturada no *website* aumenta a carga operacional da equipa da CRO (ex.: respostas repetidas a pedidos básicos)?

    Marcar apenas uma oval.

- Sim, significativamente
- Sim, moderadamente
- Não
- Não sei
- Outra: _____

Redes Sociais

13. Considera que a presença atual do 2CA-Braga nas redes sociais reflete adequadamente o seu posicionamento enquanto centro clínico académico e de investigação?

    Marcar apenas uma oval.

    - Sim, de forma clara
    - Parcialmente
    - Não
    - Não sei

14. Na sua opinião, quais devem ser as principais prioridades de comunicação do centro nas redes sociais?

    Marcar tudo o que for aplicável.

    - ☐ Divulgação das unidades disponíveis (ex.: Unidade de Ensaios Clínicos, Unidade de I&D, Unidade de CRO, entre outras)
    - ☐ Comunicação orientada para o recrutamento de participantes/pacientes, com informação clara e acessível que contribua para reduzir preconceitos e aumentar a literacia sobre ensaios clínicos
    - ☐ Conteúdos de incentivo e valorização dos investigadores, incluindo oportunidades de investigação, apoio institucional e reconhecimento do trabalho científico
    - ☐ Divulgação de projetos de investigação e estudos em curso, bem como dos seus resultados e impacto

- [ ] Promoção de formação, cursos, *webinars* e programas educativos relacionados com investigação clínica e inovação em saúde
- [ ] Comunicação sobre parcerias e colaborações nacionais e internacionais com a indústria ou outros centros de investigação
- [ ] Conteúdos institucionais de sensibilização e educação científica dirigidos ao público em geral Divulgação de oportunidades de financiamento, bolsas e *calls* abertas para investigadores
- [ ] Outra:

_____

15. Considera que as redes sociais são atualmente utilizadas como ferramenta estratégica de gestão da reputação institucional do 2CA- Braga?

Marcar apenas uma oval.

- ○ Sim
- ○ Parcialmente
- ○ Não
- ○ Não sei

16. Até que ponto considera importante comunicar nas redes sociais o impacto real dos projetos e ensaios clínicos (ex.: resultados, benefícios, impacto social)?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	○	○	○	○	○	Muito importante

17. Até que ponto as redes sociais contribuem atualmente para a captação de *sponsors* e promotores de ensaios clínicos nacionais e internacionais?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não contribuem	○	○	○	○	○	Contribuem significativamente

18. Considera que as redes sociais do 2CA-Braga comunicam de forma clara e diferenciadora a existência e o valor da Unidade de CRO?

    Marcar apenas uma oval.

    - o Sim, de forma clara e consistente
    - o Parcialmente
    - o Muito pouco
    - o Não comunicam

Redes sociais

Adaptação de conteúdos

19. Na sua opinião, a comunicação do centro nas redes sociais deve ser adaptada em função da plataforma e do público-alvo, ou basta ajustar apenas o tom da mensagem consoante o destinatário?

    Marcar apenas uma oval.

    - o É fundamental adaptar o conteúdo, o formato e a linguagem a cada rede social, tendo em conta o público-alvo específico
    - o Deve adaptar-se o conteúdo e o tom da mensagem consoante o público, mantendo a base informativa em todas as plataformas
    - o Basta ajustar o tom da comunicação, mantendo conteúdos semelhantes em todas as redes sociais
    - o Não é necessária adaptação significativa; a mesma comunicação pode ser utilizada em todas as plataformas
    - o Outra: _____

20. Considera importante adaptar os conteúdos de comunicação às diferentes redes sociais? Em caso afirmativo, indique que tipos de conteúdos considera mais adequados para cada plataforma.

    (Seleção múltipla por rede social)

Marcar tudo o que for aplicável.

	LinkedIn	Instagram	Facebook
Recrutamento de investigadores	☐	☐	☐
Recrutamento de sponsors e parceiros institucionais	☐	☐	☐
Divulgação de projetos de investigação e resultados	☐	☐	☐
Campanhas de sensibilização dirigidas a públicos profissionais	☐	☐	☐

Redes Sociais

<u>Instagram – Destaques sugeridos</u>

21. Quais dos seguintes temas considera relevantes para serem incluídos nos destaques do Instagram?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sobre nós
- ☐ Participantes
- ☐ Voluntários saudáveis
- ☐ FAQ's
- ☐ Investigadores (incluindo a equipa de I&D)
- ☐ Bolsas e oportunidades de financiamento
- ☐ Ensaios clínicos
- ☐ Eventos
- ☐ Unidade de CRO
- ☐ Outra: _____

7.3 Apêndice C

Avaliação Estratégica da Comunicação Digital

Unidade de I&D

Website institucional

Este formulário tem como objetivo recolher perceções internas sobre a presença digital e o posicionamento nacional e internacional do 2CA-Braga. As respostas irão contribuir para a definição de diretrizes para um plano de *marketing* internacional baseado no equilíbrio entre padronização da identidade institucional e adaptação da comunicação a diferentes públicos e mercados.

1. Na sua opinião, o *website* atual permite que um visitante identifique rapidamente o propósito do 2CA-Braga e os seus principais serviços?

   Marcar apenas uma oval.

   - Sim, de forma clara e imediata
   - Parcialmente, após alguma exploração
   - Não, a informação não é intuitiva
   - Não sei / nunca explorei o *website* em detalhe

2. Até que ponto considera que o *website* transmite credibilidade científica e institucional a um visitante internacional?

   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito reduzida	○	○	○	○	○	Muito elevada

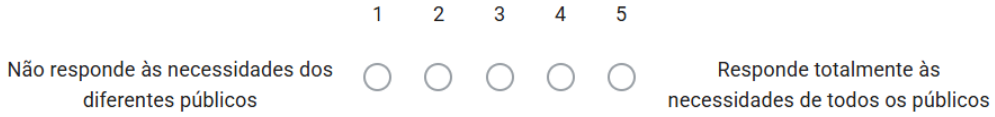
3. Na sua opinião, qual deverá ser a prioridade estratégica para reforçar a visibilidade do centro a nível nacional e internacional?

   Marcar apenas uma oval.

- Priorizar inicialmente a otimização do *website* institucional, consolidando conteúdos e funcionalidades, e posteriormente investir nas redes sociais e canais internacionais
- Priorizar inicialmente o desenvolvimento e dinamização das redes sociais e canais internacionais, direcionando depois os esforços para a otimização do *website*
- Apostar numa estratégia integrada, otimizando simultaneamente o *website* e as redes sociais, com progressão faseada e articulada
- Adotar uma abordagem sequencial e alternada, evoluindo progressivamente entre *website* e redes sociais à medida que a estratégia se consolida
- Outra: _____

4. Na sua opinião, a estrutura atual do *website* institucional do 2CA-Braga responde adequadamente às necessidades dos diferentes públicos (pacientes, investigadores, *sponsors* e parceiros internacionais)?

   Marcar apenas uma oval.



5. Caso considere necessária a alteração ou reorganização das secções principais (*headlines*) do *website* institucional, quais das seguintes secções considera que deveriam ser incluídas ou destacadas?

   Marcar tudo o que for aplicável.

   - [ ] Pacientes
   - [ ] Investigadores
   - [ ] Unidade de Ensaios Clínicos
   - [ ] Bolsas e Oportunidades de Financiamento
   - [ ] Internacional (incluindo informação sobre *fellowships* e participantes internacionais)

- ☐ Formação (incluindo programas de formação e mobilidade ERASMUS)
- ☐ Sobre o 2CA-Braga
- ☐ Colaborações (parcerias existentes e informação de contacto para novos parceiros)
- ☐ Projetos e Estudos (incluindo projetos em curso, concluídos, como o BragaFirst – PBRN, e eventual motor de pesquisa avançado)
- ☐ Contactos
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Políticas Institucionais (incluindo a Política de Gestão e Partilha de Dados)
- ☐ Outra: _____

6. Considera que a Unidade de I&D está claramente identificada no *website* atual?

   Marcar apenas uma oval.

   - o Sim, de forma clara
   - o Parcialmente
   - o Não
   - o Não sei

7. O *website* comunica de forma eficaz o papel da Unidade de I&D na transição da ciência fundamental para aplicações clínicas e comunitárias?

   Marcar apenas uma oval.

   - o Sim, de forma clara
   - o Parcialmente
   - o Não
   - o Não sei

8. O *website* é atualmente uma ferramenta eficaz para atrair novos projetos de investigação e parcerias com a indústria?

   Marcar apenas uma oval.

   - o Sim

- Parcialmente
- Não
- Não sei

9. Que melhoria concreta no *website* considera que teria maior impacto direto na eficácia da Unidade de I&D?

_____

_____

_____

Redes Sociais

10. Considera que a presença atual do 2CA-Braga nas redes sociais reflete adequadamente o seu posicionamento enquanto centro clínico académico e de investigação?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma clara
- Parcialmente
- Não
- Não sei

11. Na sua opinião, quais devem ser as principais prioridades de comunicação do centro nas redes sociais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Divulgação das unidades disponíveis (ex.: Unidade de Ensaios Clínicos, Unidade de I&D, Unidade de CRO, entre outras)
- ☐ Comunicação orientada para o recrutamento de participantes/pacientes, com informação clara e acessível que contribua para reduzir preconceitos e aumentar a literacia sobre ensaios clínicos

- [ ] Conteúdos de incentivo e valorização dos investigadores, incluindo oportunidades de investigação, apoio institucional e reconhecimento do trabalho científico
- [ ] Divulgação de projetos de investigação e estudos em curso, bem como dos seus resultados e impacto
- [ ] Promoção de formação, cursos, *webinars* e programas educativos relacionados com investigação clínica e inovação em saúde
- [ ] Comunicação sobre parcerias e colaborações nacionais e internacionais com a indústria ou outros centros de investigação
- [ ] Conteúdos institucionais de sensibilização e educação científica dirigidos ao público em geral Divulgação de oportunidades de financiamento, bolsas e *calls* abertas para investigadores
- [ ] Outra:

  _____

12. Existe algum outro tipo de conteúdo que considere relevante para reforçar a presença do centro nas redes sociais?

    _____

13. Até que ponto as redes sociais contribuem atualmente para a captação de novos projetos de investigação e parcerias com a indústria?

    Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não contribuem	○	○	○	○	○	Contribuem significativamente

14. Considera que as redes sociais do 2CA-Braga comunicam de forma clara e estratégica a atividade da Unidade de I&D?

    Marcar apenas uma oval.

    - ○ Sim, de forma clara e consistente

- Parcialmente
- Muito pouco
- Não comunicam

15. As redes sociais são utilizadas de forma estratégica para reforçar a visibilidade internacional da atividade de I&D do 2CA-Braga?

    Marcar apenas uma oval.

    - Sim, de forma consistente
    - Sim, pontualmente
    - Muito raramente
    - Não

Redes sociais

Adaptação de conteúdos

16. Na sua opinião, a comunicação do centro nas redes sociais deve ser adaptada em função da plataforma e do público-alvo, ou basta ajustar apenas o tom da mensagem consoante o destinatário?

    Marcar apenas uma oval.

    - [ ] É fundamental adaptar o conteúdo, o formato e a linguagem a cada rede social, tendo em conta o público-alvo específico
    - [ ] Deve adaptar-se o conteúdo e o tom da mensagem consoante o público, mantendo a base informativa em todas as plataformas
    - [ ] Basta ajustar o tom da comunicação, mantendo conteúdos semelhantes em todas as redes sociais
    - [ ] Não é necessária adaptação significativa; a mesma comunicação pode ser utilizada em todas as plataformas
    - [ ] Outra: _____

17. Considera importante adaptar os conteúdos de comunicação às diferentes redes sociais? Em caso afirmativo, indique que tipos de conteúdos considera mais adequados para cada plataforma.

(Seleção múltipla por rede social)

Marcar tudo o que for aplicável.

	LinkedIn	Instagram	Facebook
Recrutamento de investigadores	☐	☐	☐
Recrutamento de sponsors e parceiros institucionais	☐	☐	☐
Divulgação de projetos de investigação e resultados	☐	☐	☐
Campanhas de sensibilização dirigidas a públicos profissionais	☐	☐	☐

Redes Sociais

<u>Instagram – Destaques sugeridos</u>

22. Quais dos seguintes temas considera relevantes para serem incluídos nos destaques do Instagram?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sobre nós
- ☐ Participantes
- ☐ Voluntários saudáveis

- [ ] FAQ’s
- [ ] Investigadores (incluindo a equipa de I&D)
- [ ] Bolsas e oportunidades de financiamento
- [ ] Ensaios clínicos
- [ ] Eventos
- [ ] Unidade de CRO
- [ ] Outra: _____

7.4 Apêndice D

Avaliação Estratégica da Comunicação Digital

Unidade de Ensaios Clínicos

Website institucional

Este formulário tem como objetivo recolher perceções internas sobre a presença digital e o posicionamento nacional e internacional do 2CA-Braga. As respostas irão contribuir para a definição de diretrizes para um plano de *marketing* internacional baseado no equilíbrio entre padronização da identidade institucional e adaptação da comunicação a diferentes públicos e mercados.

1. Na sua opinião, o *website* atual permite que um visitante identifique rapidamente o propósito do 2CA-Braga e os seus principais serviços?

   Marcar apenas uma oval.

   - Sim, de forma clara e imediata
   - Parcialmente, após alguma exploração
   - Não, a informação não é intuitiva
   - Não sei / nunca explorei o *website* em detalhe

2. Até que ponto considera que o *website* transmite credibilidade científica e institucional a um visitante internacional?

   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito reduzida	○	○	○	○	○	Muito elevada

3. Na sua opinião, que conteúdos e funcionalidades deveriam ser prioritariamente incluídos ou reforçados no *website* institucional do centro?

   Marcar tudo o que for aplicável.

   - ☐ Disponibilização de informação detalhada sobre os ensaios clínicos em curso, incluindo ligação direta às páginas oficiais no ClinicalTrials.gov ou plataformas equivalentes
   - ☐ Implementação de um motor de pesquisa avançado para ensaios clínicos, permitindo pesquisa por condição clínica, área terapêutica, identificador ClinicalTrials.gov, estado do estudo, entre outros critérios
   - ☐ Integração de botões e formulários de inscrição para participação em ensaios clínicos, com encaminhamento claro para contacto ou pré-avaliação
   - ☐ Divulgação de indicadores de desempenho, como taxas de sucesso ou conclusões de ensaios clínicos previamente realizados (quando aplicável e eticamente adequado)
   - ☐ Apresentação de colaborações nacionais e internacionais já estabelecidas com a indústria ou outros centros de investigação
   - ☐ Disponibilização de informação sobre estudos e projetos de investigação desenvolvidos ou em curso no centro

4. Na sua opinião, a estrutura atual do *website* institucional do 2CA-Braga responde adequadamente às necessidades dos diferentes públicos (pacientes, investigadores, *sponsors* e parceiros internacionais)?

   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não responde às necessidades dos diferentes públicos	○	○	○	○	○	Responde totalmente às necessidades de todos os públicos

5. Caso considere necessária a alteração ou reorganização das secções principais (*headlines*) do *website* institucional, quais das seguintes secções considera que deveriam ser incluídas ou destacadas?

   Marcar tudo o que for aplicável.

   - ☐ Pacientes
   - ☐ Investigadores
   - ☐ Unidade de Ensaios Clínicos
   - ☐ Bolsas e Oportunidades de Financiamento
   - ☐ Internacional (incluindo informação sobre *fellowships* e participantes internacionais)
   - ☐ Formação (incluindo programas de formação e mobilidade ERASMUS)
   - ☐ Sobre o 2CA-Braga
   - ☐ Colaborações (parcerias existentes e informação de contacto para novos parceiros)
   - ☐ Projetos e Estudos (incluindo projetos em curso, concluídos, como o BragaFirst – PBRN, e eventual motor de pesquisa avançado)
   - ☐ Contactos
   - ☐ Recursos Humanos
   - ☐ Políticas Institucionais (incluindo a Política de Gestão e Partilha de Dados)
   - ☐ Outra: _____

6. O *website* facilita a tomada de decisão do utilizador (ex.: participar num ensaio, contactar o centro, propor uma colaboração)?

   Marcar apenas uma oval.

   - ○ Sim, os passos são claros
   - ○ Parcialmente, mas poderiam ser mais evidentes
   - ○ Não, não existem chamadas à ação (*call to action*) claras
   - ○ Não sei

7. Considera importante que o *website* inclua uma secção dedicada a explicar o que implica participar num ensaio clínico (direitos, deveres, benefícios, riscos)?

   Marcar apenas uma oval.

   - Sim, essencial
   - Sim, importante, mas não prioritário
   - Não
   - Não tenho opinião

8. A disponibilização de uma lista atualizada de ensaios clínicos em curso e concluídos no *website* contribuiria para reforçar a confiança de participantes e parceiros?

   Marcar apenas uma oval.

   - Sim, significativamente
   - Sim, moderadamente
   - Não
   - Não sei

Redes Sociais

9. Considera que a presença atual do 2CA-Braga nas redes sociais reflete adequadamente o seu posicionamento enquanto centro clínico académico e de investigação?

   Marcar apenas uma oval.

   - Sim, de forma clara
   - Parcialmente
   - Não
   - Não sei

10. Até que ponto as redes sociais contribuem atualmente para a captação de novos projetos de investigação e parcerias com a indústria?

    Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não contribuem	○	○	○	○	○	Contribuem significativamente

11. Considera que as redes sociais podiam ser utilizadas como instrumento estratégico de literacia em ensaios clínicos junto do público em geral?

    Marcar apenas uma oval.

    - ○ Sim, de forma estruturada
    - ○ Sim, de forma ocasional
    - ○ Muito raramente
    - ○ Não

12. A linguagem utilizada nas redes sociais é adequada para explicar ensaios clínicos a públicos não especializados, sem comprometer o rigor científico?

    Marcar apenas uma oval.

    - ○ Sim, plenamente
    - ○ Parcialmente
    - ○ Pouco adequada
    - ○ Não adequada

13. A divulgação regular de ensaios clínicos em curso nas redes sociais seria benéfica para a Unidade de Ensaios Clínicos?

    Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco relevante	○	○	○	○	○	Muito relevante

Redes sociais

<u>Adaptação de conteúdos</u>

14. Na sua opinião, a comunicação do centro nas redes sociais deve ser adaptada em função da plataforma e do público-alvo, ou basta ajustar apenas o tom da mensagem consoante o destinatário?

Marcar apenas uma oval.

- o É fundamental adaptar o conteúdo, o formato e a linguagem a cada rede social, tendo em conta o público-alvo específico
- o Deve adaptar-se o conteúdo e o tom da mensagem consoante o público, mantendo a base informativa em todas as plataformas
- o Basta ajustar o tom da comunicação, mantendo conteúdos semelhantes em todas as redes sociais
- o Não é necessária adaptação significativa; a mesma comunicação pode ser utilizada em todas as plataformas
- o Outra: _____

18. Na sua opinião, quais devem ser as principais prioridades de comunicação do centro nas redes sociais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Divulgação das unidades disponíveis (ex.: Unidade de Ensaios Clínicos, Unidade de I&D, Unidade de CRO, entre outras)
- ☐ Comunicação orientada para o recrutamento de participantes/pacientes, com informação clara e acessível que contribua para reduzir preconceitos e aumentar a literacia sobre ensaios clínicos
- ☐ Conteúdos de incentivo e valorização dos investigadores, incluindo oportunidades de investigação, apoio institucional e reconhecimento do trabalho científico
- ☐ Divulgação de projetos de investigação e estudos em curso, bem como dos seus resultados e impacto
- ☐ Promoção de formação, cursos, *webinars* e programas educativos relacionados com investigação clínica e inovação em saúde

- ☐ Comunicação sobre parcerias e colaborações nacionais e internacionais com a indústria ou outros centros de investigação
- ☐ Conteúdos institucionais de sensibilização e educação científica dirigidos ao público em geral Divulgação de oportunidades de financiamento, bolsas e *calls* abertas para investigadores
- ☐ Outra: _____

19. Considera importante adaptar os conteúdos de comunicação às diferentes redes sociais? Em caso afirmativo, indique que tipos de conteúdos considera mais adequados para cada plataforma.

    (Seleção múltipla por rede social)

    Marcar tudo o que for aplicável.

	LinkedIn	Instagram	Facebook
Recrutamento de investigadores	☐	☐	☐
Recrutamento de sponsors e parceiros institucionais	☐	☐	☐
Divulgação de projetos de investigação e resultados	☐	☐	☐
Campanhas de sensibilização dirigidas a públicos profissionais	☐	☐	☐

Redes Sociais

Instagram – Destaques sugeridos

23. Quais dos seguintes temas considera relevantes para serem incluídos nos destaques do Instagram?

    Marcar tudo o que for aplicável.

    - ☐ Sobre nós
    - ☐ Participantes
    - ☐ Voluntários saudáveis
    - ☐ FAQ's
    - ☐ Investigadores (incluindo a equipa de I&D)
    - ☐ Bolsas e oportunidades de financiamento
    - ☐ Ensaios clínicos
    - ☐ Eventos
    - ☐ Unidade de CRO
    - ☐ Outra: _____

8. Referências

2CA-Braga (Clinical Academic Center - Braga) | LinkedIn. (2026). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/company/2cabraga/

2CA-Braga. (sem data). [Website institucional]. ccabraga. Obtido 30 de outubro de 2025, de https://ccabraga.org/pt

AICIB | Agência De Investigação Clínica E Inovação Biomédica. (2020, October 8). AICIB. https://aicib.pt/

American Association for Cancer Research (AACR). (n.d.). American Association for Cancer Research (AACR). https://www.aacr.org/

American College of Cardiology. (2019). *Home - American College of Cardiology*. American College of Cardiology. https://www.acc.org/

American Heart Association . (2023). American Heart Association . American Heart Association. https://www.heart.org/

American Society of Clinical Oncology. (2016). ASCO. https://www.asco.org/

American Society of Hematology. (2019, May 10). *The American Society of Hematology*. Hematology.org. https://www.hematology.org/

Atal, I., Trinquart, L., Porcher, R., & Ravaud, P. (2015). Differential Globalization of Industry- and Non-Industry–Sponsored Clinical Trials. *PLOS ONE*, *10*(12), e0145122. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0145122

Berlin, C.-U. (n.d.). *Home*. Www.charite.de. https://www.charite.de/en/

Bhatt, A. (2010). Evolution of clinical research: A history before and beyond James Lind. *Perspectives in Clinical Research*, *3*(4), 149. https://doi.org/10.4103/2229-3485.103599

Brandão, I., Oliveiros, B., Pimentel, F., & Silva, S. (2024). Fatores Diferenciadores de Centros de Ensaios Clínicos em Portugal. *Ordem dos Farmacêuticos, Acta Farmacêutica Portuguesa*, *13*(1), 97–110.

Bruneau, B., Surdam, K., Bland, A., Krueger, A., Wise, A., Cotarlan, A., Leviton, A., Jouravleva, E., Fitzgerald, G., Frost, H. N., Cutler, H. F., Buddle, J., Diaz, L. G., Cohen, M., Sacco, N. A., Washington, R., Mauermann, S., Chen, V., & Bastek, A. (2024). Redefining feasibility in clinical trials: Collaborative approaches for improved site selection. *Contemporary Clinical Trials Communications*, *40*, 101291. https://doi.org/10.1016/j.conctc.2024.101291

CCAL - Centro Clínico Académico de Lisboa. (2024, December 16). CCAL. https://ccal.pt/

Centro de Investigação - IPO-PORTO. (2025, February 20). IPO-PORTO. https://ipoporto.pt/eu-profissional/investigacao/centro-de-investigacao/

Charité - Universitätsmedizin Berlin | LinkedIn. (2026). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/school/charite/

Chen, J. (2024). Analysis of Market Trends and Strategies in the Health Industry: A Perspective Based on the PESTLE Model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *136*(1), 136–146. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18657

Clinical Center Home Page | Clinical Center Home Page. (n.d.). Www.cc.nih.gov. https://www.cc.nih.gov/

Clinical Trials in the European Union - EMA. (n.d.). Euclinicaltrials.eu. https://euclinicaltrials.eu/

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing*. Cengage Learning. https://books.google.pt/books?id=kSYXAAAAQBAJ

Eilberg, J. (2024, dezembro 22). *Clinical Trial Marketing Best Practices for 2025*. Trial AMPlify. https://www.trialamplify.com/clinical-trial-marketing-best-practices-for-2023

Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Driving brand equity in health services organizations: The need for an expanded view of branding. *BMC Health Services Research*, *18*(S3), 924. https://doi.org/10.1186/s12913-018-3679-4~

Ensaios Clínicos em Portugal. (n.d.). Portugalclinicaltrials.com. https://portugalclinicaltrials.com/

ESMO. (2026). Esmo.org. https://www.esmo.org/host-institutes/charite-comprehensive-cancer-center

EUCROF - The European CRO Federation. (2019, December 21). EUCROF - the European CRO Federation. https://eucrof.eu/

EUPATI Portugal. (2022). EUPATI Portugal. https://www.eupati.pt/

Exposome and Inheritance - Publications | Gustave Roussy. (2024). Gustave Roussy. https://www.gustaveroussy.fr/en/exposome-and-inheritance-publications

Facebook. (2025). *Facebook*. Facebook. https://www.facebook.com/

Facts about Karolinska Institutet. (2024). Ki.se. https://ki.se/en/about-ki/facts-about-karolinska-institutet

Francis, D., Roberts, I., Elbourne, D. R., Shakur, H., Knight, R. C., Garcia, J., Snowdon, C., Entwistle, V. A., McDonald, A. M., Grant, A. M., & Campbell, M. K. (2007). Marketing and clinical trials: A case study. *Trials*, *8*(1), 37. https://doi.org/10.1186/1745-6215-8-37

Gassmann, O., Schuhmacher, A., Von Zedtwitz, M., & Reepmeyer, G. (2018). *Leading Pharmaceutical Innovation: How to Win the Life Science Race*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66833-8

Gustave Roussy | 1er centre de lutte contre le cancer en Europe. (2026). Gustave Roussy | 1er Centre de Lutte Contre Le Cancer En Europe. https://www.gustaveroussy.fr/en

Gustave Roussy at the ASCO 2025 Congress. (2025). Gustaveroussy.fr. https://www.gustaveroussy.fr/en/news-gustave-roussy-asco-2025-congress

Home - Astrum. (2026, January 31). Astrum. https://astrumcro.com/

Home. (2026). Vall d’ Hebron Barcelona Hospital Campus. https://www.vallhebron.com/en

Hsiehchen, D., Espinoza, M., & Hsieh, A. (2015). The Cooperative Landscape of Multinational Clinical Trials. *PLOS ONE*, *10*(6), e0130930. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0130930

Hultman, M., & Oghazi, P. (2024). On the (in)effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from entrepreneurial firms. *Journal of Business Research*, *170*, 114351. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114351

Instagram. (2025). *Instagram*. Instagram. https://www.instagram.com/

International Clinical Trials Registry Platform (ICTRP). (2025). Who.int. https://www.who.int/tools/clinical-trials-registry-platform

International Immunotherapy Radiotherapy Conferences | Radiation Oncology. (2016). Weillcornell.org; Weill Cornell Medicine. https://radiationoncology.weillcornell.org/education/immunorad-conferences

Karolinska University Hospital. (2024, November 18). Karolinskahospital.com. https://www.karolinskahospital.com/

Kotler, P. (2018). *STRATEGIC MARKETING FOR HEALTH CARE ORGANIZATIONS : building a customer-driven health system.*

Lagutkina, T. P., & Bahlol, M. M. H. A. (2016). Standardization and adaptation review in pharmaceutical marketing promotions. *The Bulletin of Contemporary Clinical Medicine*, *9*(1), 40–45. https://doi.org/10.20969/VSKM.2016.9(1).40-45

Late-Breaking Science. (2025). Escardio.org. https://www.escardio.org/events/congresses/esc-congress/call-for-science/late-breaking-science/

Levitt, T. (1984). *The globalization of markets*.

LinkedIn. (n.d.). LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/associa%C3%A7%C3%A3o-eupati-portugal/posts/?feedView=all

LinkedIn. (n.d.). LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/astrumcro/posts/?feedView=all&viewAsMember=true

LinkedIn. (n.d.). LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/cac-icbas-santo-ant%C3%B3nio/posts/?feedView=all

LinkedIn. (n.d.). https://www.linkedin.com/company/evidenzecro/posts/?feedView=all

LinkedIn. (n.d.). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/company/ipoporto/?originalSubdomain=pt

LinkedIn. (n.d.). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/company/novartis-portugal/posts/?feedView=all

LinkedIn. (n.d.). https://www.linkedin.com/company/sanofi/posts/?feedView=all

LinkedIn. (n.d.). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/company/vall-hebron-institut-de-recerca/posts/?feedView=all

LinkedIn. (n.d.). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/company/hospital-de-santa-maria/?originalSubdomain=pt

LinkedIn. (n.d.). https://www.linkedin.com/showcase/hospital-da-luz-learning-health/posts/?feedView=all

LinkedIn. (n.d.). https://www.linkedin.com/school/karolinska-institutet/people/?trk=nav_type_people

Luo, J., Wu, M., & Chen, W. (2017). Geographical Distribution and Trends of Clinical Trial Recruitment Sites in Developing and Developed Countries. *Journal of Health Informatics in Developing Countries*, *11*(1), 18.

Mattritchie. (2025, maio 21). Digital Marketing Strategies for Healthcare and Pharma. *Resources*. https://www.stackadapt.com/resources/blog/healthcare-marketing-strategy-2

Medina-Aguerrebere, P., Medina, E., & González-Pacanowski, T. (2024). Promoting Hospitals' Reputation through Smart Branding Initiatives. A Quantitative Analysis of the Best

Hospitals in the United States. *Communication & Society*, 197–216. https://doi.org/10.15581/003.37.2.197-216

NIH Clinical Center (CC) | LinkedIn. (2026). Linkedin.com. https://www.linkedin.com/company/nih-clinical-center-cc/

Olatoye, F. (2024, julho). *Porter's Five Forces Analysis of the Pharmaceutical Industry 1.0.* 9. (Research Gate).

Ozkan, K. S. L. (2020). International market exit by firms: Misalignment of strategy with the foreign market risk environment. *International Business Review*, *29*(6), 101741. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101741

Páris, B. (2021). *EVOLUÇÃO DA INVESTIGAÇÃO CLÍNICA NA EUROPA. O CASO PORTUGUÊS: PRESENTE E FUTURO.* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. (repositorio.ulisboa). http://hdl.handle.net/10451/54114

Portugal Interactivo. (2025). *CAC – Centro Académico Clínico*. Ulssa.pt. https://cacicbas.ulssa.pt/

Portugal. (2024). Sanofi.com. https://www.sanofi.com/pt/portugal

Publications 2023 – VHIR Annual Report 2023. (2023). Vhir.org. https://annualreport2023.vhir.org/publications-2023/

Richter, T. A. (2014). Clinical Research: A Globalized Network. *PLoS ONE*, *9*(12), e115063. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115063

ScholarGPS: Scholar and Institutional Profiles / Rankings. (2025). ScholarGPS. https://scholargps.com/

Shieh, G.-J., Wu, S.-L., Tsai, C.-F., Chang, C.-S., Chang, T.-H., Lui, P.-W., Yao, Y., & Sheu, W. H.-H. (2020). A Strategic Imperative for Promoting Hospital Branding: Analysis of

Outcome Indicators. *Interactive Journal of Medical Research*, *9*(1), e14546. https://doi.org/10.2196/14546

Shoham, A. (1999). Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination. *Journal of International Marketing*, *7*(2), 24–50. https://doi.org/10.1177/1069031X9900700203

Stamenovic, M., Dobraca, A., & Smajlovic, M. (2018). Contemporary Aspects of Marketing in Clinical Trials Including Segments of IT and Technology Transfer. *Acta Informatica Medica*, *26*(1), 67. https://doi.org/10.5455/aim.2018.26.67-70

Tamanho do Mercado de Ensaios Clínicos da Europa, Crescimento e Perspectivas de Tendências 2030. (2025, August 25). Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/europe-clinical-trials-market

Theranostic Trial Center symposium highlights multidisciplinary collaboration and innovation in radionuclide therapy. (2025, May 12). Karolinskahospital.com. https://www.karolinskahospital.com/news/theranostic-trial-center-symposium-highlights-multidisciplinary-collaboration-and-innovation-in-radionuclide-therapy/

Thiers, F. A., Sinskey, A. J., & Berndt, E. R. (2008). Trends in the globalization of clinical trials. *Nature Reviews Drug Discovery*, *7*(1), 13–14. https://doi.org/10.1038/nrd2441

Top publications from Karolinska Institutet. (2019). Ki.se. https://ki.se/en/research/research-in-numbers/top-publications-from-karolinska-institutet

ULS SANTA MARIA. (n.d.). ULS SANTA MARIA. https://www.ulssm.min-saude.pt/

U.S. National Library of Medicine. (2025). Clinicaltrials.gov. Clinicaltrials.gov. https://clinicaltrials.gov/

Vitorino, R. J. (2022). *Internationalisation models: How should research-based pharmaceutical companies select the most suitable operational model to enter small to mid-size European markets?* [Universidade Nova de Lisboa]. (Repositório da Universidade Nova de Lisboa). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://run.unl.pt/bitstream/10362/149461/1/Vitorino_2023.pdf

Yarborough, M., Houk, T., Perrault, S. T., Schenker, Y., & Sharp, R. R. (2019). Marketing the Research Missions of Academic Medical Centers: Why Messages Blurring Lines Between Clinical Care and Research Are Bad for both Business and Ethics. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, *28*(3), 468–475. https://doi.org/10.1017/S0963180119000392

Yi, Z. (2018). Introduction to Marketing. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 1–17. https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100798-3.00001-5

Wind, Y., Douglas, S. P., & Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for Developing International Marketing Strategies. Journal of Marketing, 37(2), 14–23. https://doi.org/10.2307/1250046