



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A importância de uma estratégia de comunicação na atração de investimento internacional:

O caso da InvestPorto

Trabalho Final de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Margarida Caeiro da Maia Júlio

sob orientação de
PhD Susana Costa e Silva

Católica Porto Business School
Abril, 2024

Agradecimentos

À minha família, que me deu tudo o que tenho e me ensinou a ser tudo o que sou hoje, que este seja o início de vos dar e ser tudo o que merecem. Um agradecimento especial aos meus pais, por me fazerem acreditar que tenho o mundo todo à minha espera.

À Ana Raquel, à Maltinha, à Pontes, à Janota e à Jarreta que teimam em continuar por perto por mais kms de distância a que estejamos, têm a minha amizade para a vida como forma de agradecimento por tudo o que já fizeram por mim.

Aos meus amigos pela amizade incondicional.

Às minhas colegas e amigas de mestrado, pelo apoio, preocupação e amizade.

A toda a equipa do Departamento Municipal de Economia da Câmara Municipal do Porto, por toda a confiança que depositaram em mim, desde do primeiro dia.

Aos meus colegas, agora amigos, Catarina, Diogo, João, Patrícia, Pedro e Ricardo. Porto é casa porque vocês o são. Obrigada.

Por último, um agradecimento especial à Professora Susana Costa e Silva, pela paciência e ajuda. Muito obrigada.

Resumo

Objetivo - O objetivo deste trabalho é analisar e compreender a importância de uma estratégia de comunicação na atração de investimento internacional.

Metodologia – Este estudo de caso foi realizado num contexto de um estágio curricular e com recolha de entrevistas, dados primários e observações de campo diretas.

Resultados – Concluiu-se que é através da definição de serviços e criação e de ferramentas que a Agência de Promoção de Investimento InvestPorto consegue fazer chegar informação aos investidores, promover a cidade como destino ideal ao investimento e impulsionar os investidores e empresas que integram o ecossistema económico da cidade.

Originalidade/valor – Estudar a evolução de uma Agência de Promoção de Investimento que nos últimos anos criou e desenvolveu novas ferramentas de comunicação para potencializar o seu propósito demonstra a realidade atual de como o Marketing Territorial impulsiona o Investimento Internacional.

Palavras-chave: Marketing Territorial, Promoção de Investimento Internacional, InvestPorto

Abstract

Purpose - The purpose of this work is to analyse and understand the importance of a communication strategy in attracting international investment.

Methodology - This case study was carried out in the context of a curricular internship and with the collection of interviews, primary data and direct field observations.

Results - It was concluded that it is through the definition of services and the creation of tools that the InvestPorto Investment Promotion Agency is able to provide information to investors, promote the city as an ideal investment destination and boost the investors and companies that make up the city's economic ecosystem.

Originality/value - Studying the evolution of an Investment Promotion Agency that in recent years has created and developed new communication tools to enhance its purpose demonstrates the current reality of how Territorial Marketing drives International Investment.

Keywords: Territorial Marketing, International Investment Promotion, InvestPorto

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iiv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas	viii
Capítulo 1 - Introdução	9
Capítulo 2 - Revisão de Literatura	11
2.1 Marketing Territorial.....	11
2.2 Promoção de Investimento Internacional	13
Capítulo 3 - Proposta de Modelo.....	15
Capítulo 4 - Metodologia.....	20
4.1 Estudo de Caso: A InvestPorto	20
4.2 Recolha de Dados	22
4.3 Definição dos Principais Serviços	23
4.3.1 Serviços de atração e facilitação (Serviços A)	23
4.3.2 Serviços de <i>aftercare</i> (Serviços B).....	25
4.3.3 Serviços de talento (Serviços C).....	27
Capítulo 5 - Discussão de Resultados.....	28
5.1 Resultados Serviços A	28
5.2 Resultados Serviços B.....	31
5.3 Resultados Serviços C	35
Capítulo 6 - Conclusões	38
6.1 Limitações e Investigação Futura	39
Referências.....	41
Anexos.....	43

Índice de Figuras

Figura 1 – Níveis do Marketing de Lugares	12
Figura 2 - Fases da jornada do investidor e principais serviços	16
Figura 3 - Ferramentas de comunicação utilizadas nos principais serviços da InvestPorto	19
Figura 4 - Ferramentas de comunicação utilizadas nos serviços A.....	29
Figura 5 - Ferramentas de comunicação utilizadas nos serviços B	32
Figura 6 - Ferramenta de comunicação utilizadas nos serviços C	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dados primários e secundários	27
--	----

Capítulo 1 – Introdução

No contexto global altamente competitivo, a atração de investimento internacional tornou-se uma prioridade para muitas regiões e cidades que procuram um crescimento económico e desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, a implementação de uma estratégia de comunicação eficaz desempenha um papel fundamental na atração de investimento internacional.

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância de uma estratégia de comunicação na atração de investimento internacional, com base em uma revisão de literatura sobre Marketing Territorial e Promoção de Investimento Internacional.

Kotler, Haider e Rein (1993) introduziram o conceito de Marketing Territorial, apresentando uma abordagem inovadora conhecida como Marketing Estratégico de Lugares, onde, pela primeira vez na literatura, as cidades foram comparadas a produtos. É nesta perspetiva que a imagem de uma região, cidade ou país se torna importante no posicionamento no mercado mundial, quando o objetivo é impulsionar o ecossistema económico ao atrair investimento. O papel proativo de entidades governamentais nacionais e locais, como o Governo e as Câmaras Municipais, é fulcral na tomada de decisão dos investidores estrangeiros (Almeida, 2004), e é neste contexto que são criadas Agências de Promoção de Investimento.

O trabalho propõe a realização de um estudo de caso de uma Agência de Promoção de Investimento subnacional, a InvestPorto. Por meio desse estudo, será possível analisar os tipos de serviço da mesma e as ferramentas de comunicação adotadas pela agência, bem como avaliar a sua eficácia na atração de investimento internacional.

Através deste estudo, espera-se contribuir para a compreensão da importância de uma estratégia de comunicação eficaz na atração de investimento

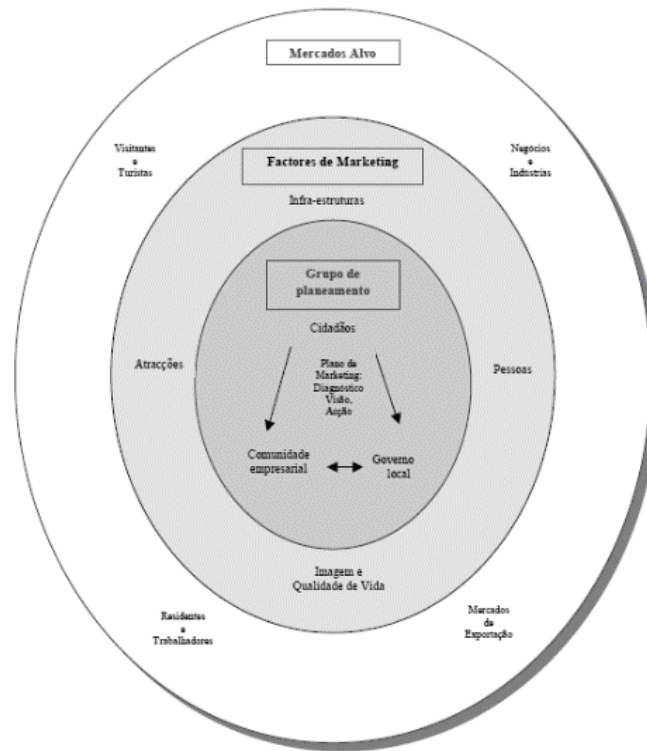
internacional. Os resultados obtidos poderão fornecer *insights* valiosos para a InvestPorto mas também para Agências de Promoção de Investimento, auxiliando-as na formulação de estratégias de comunicação mais eficientes e direcionadas, com o objetivo de atrair investidores e impulsionar o desenvolvimento económico das suas regiões.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura

Alicerçada na estratégia da Câmara Municipal do Porto, para atrair e reter investimento, a divisão InvestPorto foi criada com a missão de promover, ganhar e apoiar investimentos chave para a cidade do Porto. Atuando como uma agência de promoção de investimento, a InvestPorto utiliza uma estratégia de marketing territorial com o objetivo de posicionar a cidade do Porto no mercado internacional de investimento. Esta revisão de literatura pretende contextualizar marketing territorial na conjuntura de uma agência de promoção de investimento.

2.1 Marketing Territorial

O conceito de Marketing Territorial, também conhecido como Marketing Estratégico de Lugares, foi introduzido por Kotler, Haider e Rein em 1993, uma abordagem inovadora que comparou, pela primeira vez na literatura, as cidades a produtos. Esta abordagem despertou o interesse de Hassib e Ibtissem (2018) e de Gaio e Gouveia (2007) que mencionam marketing territorial como “a arte de posicionamento de uma aldeia, cidade ou região no vasto mercado mundial”, um conceito que nasceu da necessidade dos territórios se desenvolverem e inovarem na perspetiva económica e social, acrescentam ainda que é através do marketing territorial que se pode fomentar a atratividade, a conquista de confiança e a credibilidade de uma cidade, posicionando-a e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento.



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2002)

Figura 1: Níveis do Marketing de Lugares

Em 2002, Kotler resume os elementos do Marketing de Lugares, ou Marketing Territorial, num modelo com 3 níveis (figura 1), Mercados-alvo, Fatores de Marketing e Grupos de Planeamento. Dentro destes 3 níveis existem elementos como, no caso de Mercados-alvo, negócios e indústrias e mercados de exportação, em Fatores de Marketing, infraestruturas, atrações, pessoas e imagem e qualidade de vida e em Grupos de Planeamento, o governo local e a comunidade empresarial.

Neste estudo, o foco será no nível Grupos de Planeamento, em destaque, o governo local, um dos responsáveis pelo planeamento e controlo do Marketing de Lugares. Kotler et al. (1993) argumentam que os Grupos de Planeamento devem conquistar o apoio dos munícipes, dos líderes e das instituições, de forma a torná-los acolhedores e recetivos aos novos desafios, bem como criar condições

e apostar numa diferenciação e englobar a elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do local para que novas empresas e/ou investimentos que possam ser atraídos.

2.2 Promoção de Investimento Internacional

A promoção de investimento é o conjunto de estratégias e atividades utilizadas por governos nacionais e locais para atrair Investimento Direto Estrangeiro (IDE), Well e Wint (2000). O conceito de promoção de investimento numa perspetiva neoclássica defende que se o governo de um território criar um ambiente favorável ao investimento, investidores internacionais irão automática e autonomamente procurar oportunidades de investimento nesse local (Morisset e Andrews-Johnson, 2004). No entanto, adicionalmente a um ambiente atrativo e próspero ao investimento, a criação de Agências de Promoção de Investimento (APIs) pode desempenhar um papel significativo no processo de decisão de investimento direto estrangeiro (IDE) (Javorcik, 2007).

Um estudo sobre o papel da Agência de Promoção de Investimento (API) na política de investimento direto estrangeiro (IDE), de Young et al. (1994), afirmou que várias funções podem ser desempenhadas pela API, como a formulação de políticas, promoção e atração de investimento, aprovação de investimentos, concessão de incentivos, prestação de assistência e monitorização dos clientes (ou seja, prestação de serviços de acompanhamento), com o objetivo de atuar como interveniente no estabelecimento da política de IDE. Wells e Wint (1990) agrupam estas funções em três categorias: construção de uma imagem/reputação, criação de investimento, facilitação e retenção de investimento. Posteriormente, Wells (1999) acrescentou uma quarta categoria, advocacia política. Estas 4 categorias encontram-se situadas, cronologicamente,

na jornada do investidor: numa fase de decisão pré-investimento e numa fase de serviço pós-investimento, Wells e Wint (1990).

Uma API nacional ou subnacional (dependendo da escala) é frequentemente a primeira entidade que um potencial investidor entra em contacto para obter informações. A ausência de uma API não apenas aumenta os custos do investidor para obter informações, mas também cria uma imagem negativa, sugerindo que o país ou cidade não está interessado em atrair IDE. Isso pode resultar num motivo de exclusão durante o processo de decisão do investidor, (Javorcik, 2007).

Os resultados do estudo realizado por Crescenzi, Cataldo e Giua (2021) revelam que a atratividade regional para o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) responde a estratégias das APIs subnacionais. As APIs subnacionais contribuem para aumentar os fluxos de investimento estrangeiro na margem extensiva - ou seja, aumentar a probabilidade de receber IDE - e na margem intensiva - impulsionando o montante total de investimento estrangeiro recebido, bem como os empregos diretamente criados pelo investimento. Assim, as Agências de Promoção de Investimento subnacionais, em áreas menores que um país, como uma cidade ou região, conseguem ter um maior e mais profundo conhecimento das condições locais do ecossistema económico relevantes para os investidores. Para além disso, sendo o seu foco jurisdicional uma cidade ou uma região, as agências têm mais capacidade e controlo para enfrentar e apoiar os desafios operacionais do dia a dia dos investidores Crescenzi, Cataldo e Giua (2021).

Segundo Miškinis e Byrka (2014), para qualquer projeto de investimento têm de existir 2 intervenientes que atuam num determinado ecossistema empresarial: o investidor, o “*decision-maker*”, e a localização que tem interesse em atrair e reter investimento. Para esta relação investidor-localização funcionar, os governos nacionais e as entidades responsáveis devem considerar os investidores como os seus clientes. Tendo em conta a importância de uma API, conforme demonstrado por Javorcik (2007) e Crescenzi, Cataldo e Giua (2021), torna-se necessário que

entidades governamentais nacionais e locais, como o Governo e as Câmaras Municipais assumam o papel de “vendedor” e encarem o investidor como o seu cliente, com as suas respetivas necessidades. O papel proativo destas entidades é fulcral na tomada de decisão dos investidores estrangeiros (Almeida, 2004).

Ao entender o conceito de Marketing Territorial na conjuntura de uma Agência de Promoção de Investimento (API), o próximo passo foi a construção de um modelo que definisse de que forma e que ferramentas uma API utiliza, para o seu principal propósito, atrair investimento internacional.

Capítulo 3 - Proposta de modelo

O objetivo da investigação é perceber, através de uma estratégia de comunicação, que instrumentos é que uma Agência de Promoção de Investimento como a InvestPorto utiliza para atrair investimento internacional.

A partir da revisão de literatura e de dados obtidos através de um estágio curricular na API em causa, foi construído o seguinte modelo, Figura 2. No modelo apresentado, os serviços de uma API dividem-se em 3 categorias: serviços de atração e facilitação, serviços de *aftercare* e serviços de talento. Estes serviços acontecem em 2 fases da jornada do investidor diferentes, a fase de pré-investimento e a fase de pós-investimento, fases identificadas por Wells e Wint (2000).

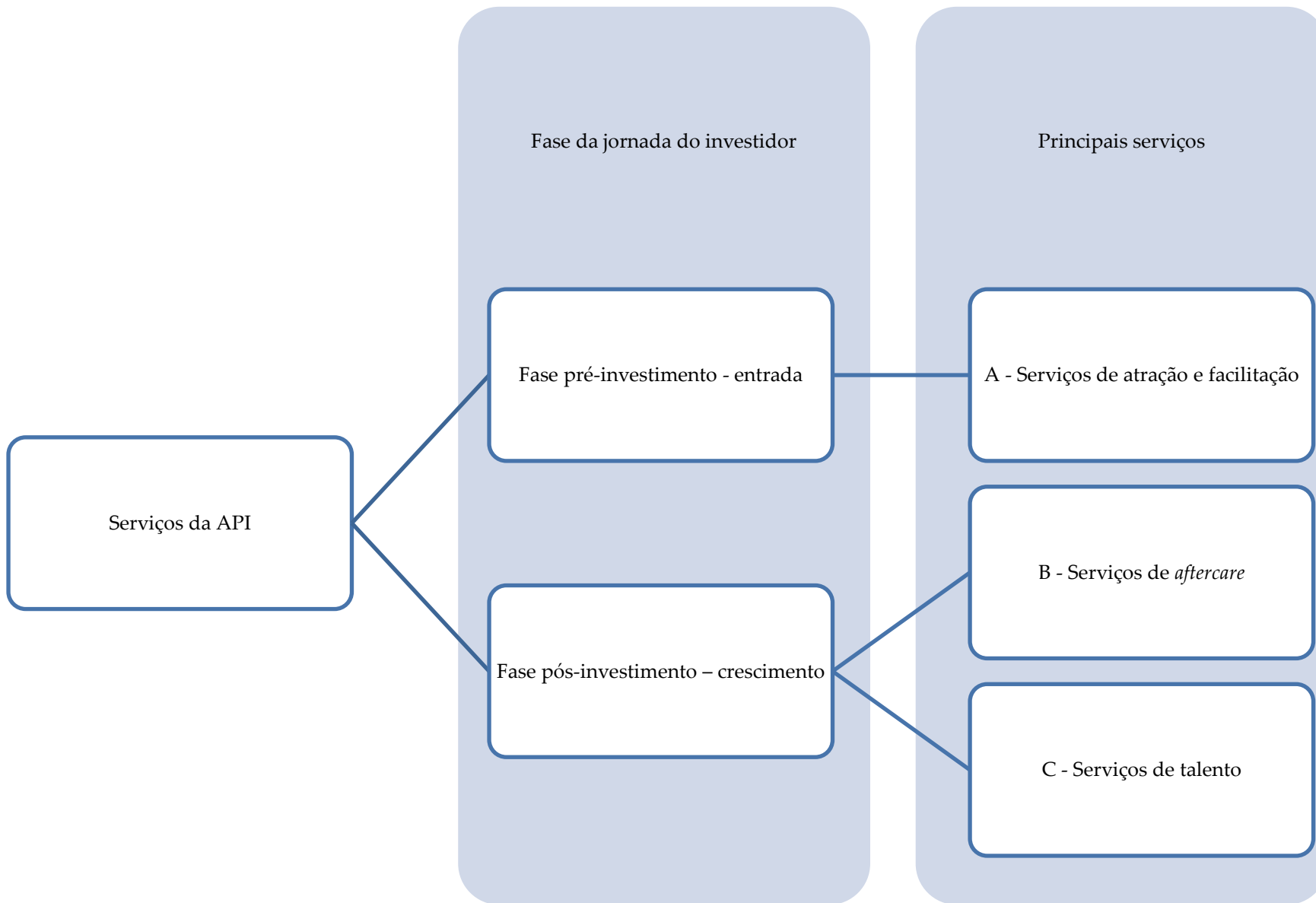


Figura 2: Fases da jornada do investidor e principais serviços. Fonte: Sistematização própria.

A fase pré-investimento ocorre quando um investidor, durante a sua tomada de decisão, procura perceber quais as vantagens económicas, sociais, culturais, políticas, entre outras, da cidade e que tipo de serviços adicionais a cidade fornece a um investidor que ainda se encontra a fazer uma prospeção de potenciais destinos ideais ao investimento. Mais avançada na tomada de decisão do investidor encontra-se a fase pós-investimento, quando o investidor e a sua empresa ou projeto já têm objetivos de crescimento e, eventualmente, de expansão.

O facto de existirem duas fases distintas faz com que, naturalmente, existam necessidades e características distintas em cada uma. Na fase pré-investimento, os serviços fornecidos pela API, são os serviços de atração e facilitação que têm como fase de atuação o intervalo temporal da decisão inicial de entrada no mercado, e têm os objetivos de promover a cidade internacionalmente, fornecer informação e apoio aos *decision-makers* e acelerar novos investimentos na cidade, já na fase pós-investimento existem dois tipos de serviços, serviços *aftercare* e serviços de talento. Os serviços de *aftercare* têm como objetivos fornecer apoio aos investidores e às empresas instaladas na cidade, promover o crescimento e as ligações com a comunidade e os de talento focam-se no impulsionamento da comunidade de talento da cidade.

Na fase de pré-investimento e de entrada no mercado, o *modus operandi* entre o investidor e a API são reuniões iniciais, procura de espaços para escritórios, apoio nos processos de licenciamento municipal e apresentação e criação de relações com os *stakeholders* da cidade. Por sua vez, na fase pós-investimento os serviços *aftercare* da API criam oportunidades de crescimento ao investidor e/ou empresa, para além de dar a oportunidade de integrar na participação em eventos nacionais e internacionais e monitorização de feedback e os serviços de talento têm o objetivo de apoiar as empresas a atrair e reter talentos, promover as competências emergentes e mitigar as lacunas, através de eventos e feiras de

emprego e recrutamento e criação de relações com universidades e outras entidades locais da área do talento.

Nas componentes dos serviços encontram-se atividades específicas realizadas no contexto de cada serviço principal da API em estudo e que tipo de ferramentas utilizadas nestas mesmas componentes. O modelo evoluiu (Figura 3) de forma a procurar perceber os principais serviços de uma Agência de Promoção de Investimento, com uma ordem cronológica subjacente e em que serviços são utilizadas ferramentas de comunicação e quais.

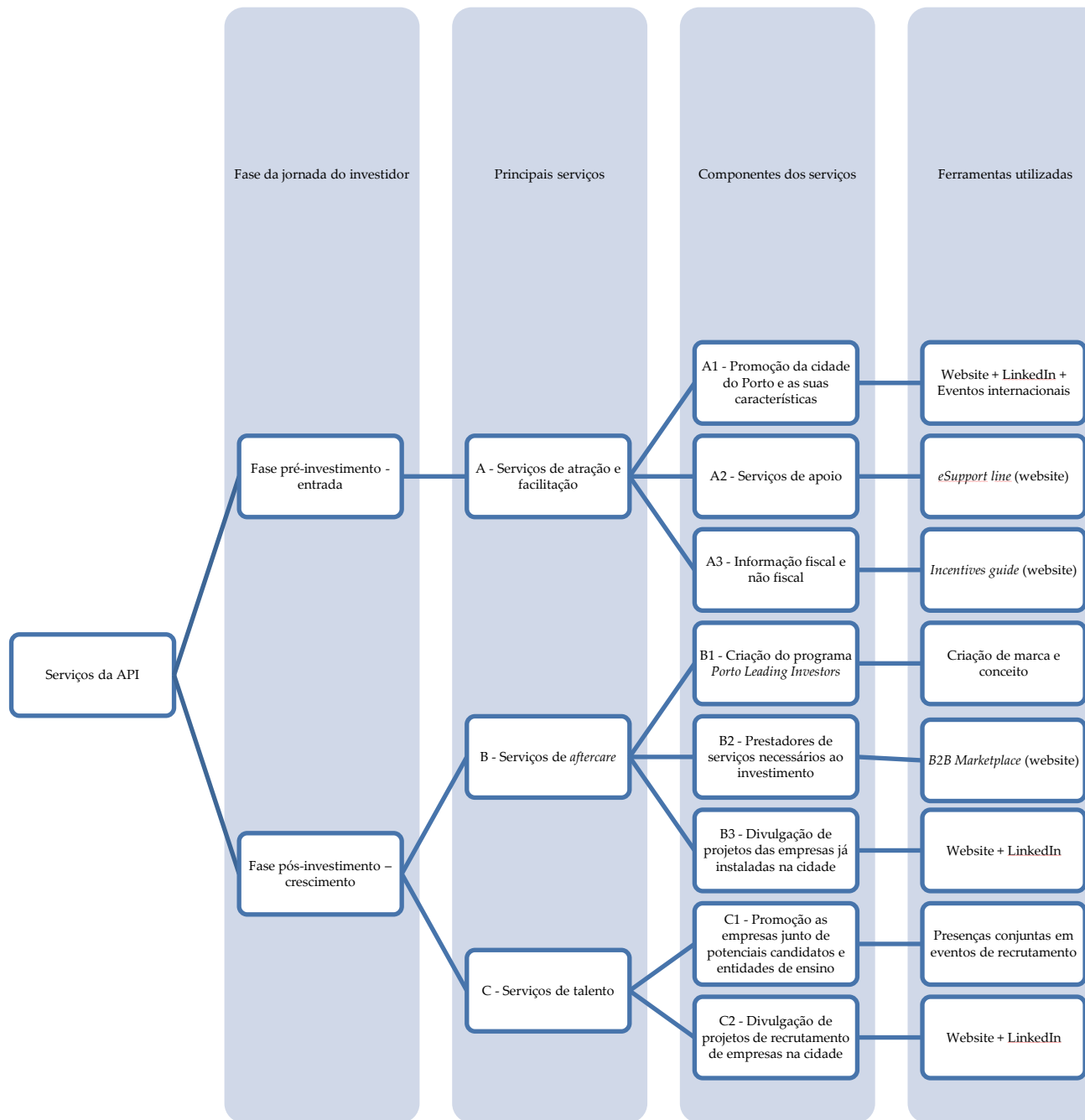


Figura 3: Ferramentas de comunicação utilizadas nos principais serviços da InvestPorto.
 Fonte: Sistematização própria.

Capítulo 4 - Metodologia

4.1 Estudo de Caso: A InvestPorto

Um estudo de caso é um tipo de investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2009). Bell (1993) define o estudo de caso como um termo “guarda-chuva” para uma família de métodos de pesquisa cuja principal preocupação é a interação entre fatores e eventos. O estudo de caso permite que o fenómeno seja estudado com base em situações contemporâneas, que estejam a acontecer, ou em situações passadas, que já ocorreram e que sejam importantes para a compreensão das questões de pesquisa colocadas. Por outro lado, considera-se que este permite o estudo sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse (Yin, 2009).

De forma a aprofundar o estudo de caso podem ser utilizadas múltiplas fontes de informação e dados, tais como o uso de análise de documentos, entrevistas abertas e fechadas, análise quantitativa de dados registados, e observações de campo diretas (Yin, 2012). São inúmeras as situações onde o método estudo de caso é utilizado, contribuindo para um conhecimento mais aprofundado de um indivíduo, grupo, organização ou sociedade e os fenómenos relacionados (Yin, 2009).

Assim, e tendo como objetivo a análise aprofundada de uma objeto de estudo específico, pretende-se perceber a importância de uma estratégia de comunicação, na atração de investimento internacional. No contexto de um

estágio curricular e através de entrevistas, dados primários e observações de campo diretas, iremos aplicar o modelo apresentado anteriormente a uma API e cidade específica, neste caso, a InvestPorto e a cidade do Porto.

Dados				
Primários	Entrevistado 1 Project Manager Género Masculino 26 anos 3 anos de funções Envolvido nos 3 principais serviços	Entrevistado 2 Project Manager Género Masculino 25 anos 2 anos de funções Responsável pelo desenvolvimento do website e respetivas ferramentas do mesmo	Entrevistado 3 Project Manager Género Masculino 25 anos 3 anos de funções Responsável pelo desenvolvimento do programa Porto Leading Investors	Entrevistado 4 Project Manager Género Feminino 29 anos 1 ano de funções Responsável pelo desenvolvimento do programa Porto Leading Investors
Secundários	Ferramentas e dados internos Website + LinkedIn Observação direta			


Tabela 1: Dados primários e secundários

A InvestPorto, é uma agência de promoção de investimento, uma divisão municipal, integrada no Departamento Municipal de Economia da Câmara Municipal do Porto. Foi criada em 2015, no primeiro mandato de Rui Moreira, com o propósito de “contribuir para a criação de um ambiente de negócios mais propício ao investimento, tendo também a responsabilidade de acompanhar o investidor durante todas as fases do processo de investimento” (Moreira, 2015).

Em 2017, o vereador Ricardo Valente assumiu a direção da InvestPorto e declara como um dos principais objetivos da InvestPorto “reforçar a reputação internacional e a competitividade do Porto” (Valente, 2023).

Desde que foi criada, em 2015, a InvestPorto já apoiou cerca de 395 entidades com 459 projetos de investimento na cidade, dos quais 65% foram aplicados por entidades provenientes de 40 países, com destaque para Reino Unido, França, EUA, Israel e Alemanha. No total, independentemente da origem, valeram perto de 1.015 milhões de euros investidos e 17 mil novos empregos neste período.

Por último, mencionar que, numa comparação entre estratégias de promoção de investimento de 90 cidades e regiões realizada pelo Financial Times, a InvestPorto, pela primeira vez na história da cidade, em fevereiro de 2023, foi reconhecida com o 1.º lugar no ranking dos prémios “fDi European Cities and Regions of the Future”, na categoria “FDI strategy – Large cities”. Reconhecimento que, segundo Ricardo Valente, surgiu de “uma visão política que tem o investimento como pedra basilar da estratégia de desenvolvimento para a cidade”.



RANK	CITY	COUNTRY
1	Porto	Portugal
=2	Birmingham	UK
=2	Glasgow	UK
4	Antwerp	Belgium
5	Manchester	UK
6	Katowice	Poland
7	Izmir	Turkey
8	Gothenburg	Sweden
9	Adana	Turkey
10	Bilbao	Spain

Imagem 1: Top 10 Cidades e Regiões Europeias do Futuro – Estratégia IDE. Fonte fDi Intelligence.

4.2 Recolha de Dados

Para responder à questão de investigação “como é que através de uma estratégia de comunicação, uma Agência de Promoção de Investimento consegue

atrair investimento internacional para uma cidade?”, e tendo como objeto de estudo, a InvestPorto, a recolha de dados para este estudo de caso adotou vários métodos de recolha e análise de dados para desenvolver e compreender melhor o caso, moldado pelo contexto e pelos dados emergentes (Stake, 1995).

Criadas as questões sobre os serviços principais e as suas componentes, foi através de um conjunto de entrevistas a 3 membros da equipa da InvestPorto e dados primários (análise de documentos e observação de campo direta) que foi possível aprofundar os conhecimentos e dados por detrás do modelo anteriormente apresentado (Figura 3). De uma atual equipa de 7 pessoas, os 4 entrevistados escolhidos trabalham diretamente nos principais serviços da InvestPorto.

4.3 Definição dos Principais Serviços

4.3.1 Serviços de atração e facilitação (Serviços A)

Os serviços de atração e facilitação, serviços A, desdobram-se em 3 atividades diferentes: promoção da cidade do Porto e as suas características, serviços de apoio, informação fiscal e não fiscal. Estas atividades, por sua vez, têm os seus próprios objetivos e ferramentas.

Promoção da cidade do Porto e as suas características é uma atividade importante na atividade da InvestPorto, pois é através da promoção e divulgação das características económicas e sociais que é possível criar uma imagem do que é a cidade do Porto, e como é viver e trabalhar nela. Para este fim, a InvestPorto recorre às suas 2 principais ferramentas de comunicação, o website (relançado a fevereiro de 2023, após ser reestruturado com melhorias e funcionalidades novas) e o LinkedIn.

No website, através da secção *“Why Porto”*, a InvestPorto divulga fatores económicos e sociais de forma a contextualizar investidores internacionais das valências da cidade. Esta secção contém informações sobre as 6 principais razões que tornam o Porto atrativo para viver e trabalhar, como a qualidade de vida, a conectividade global e a sustentabilidade, e informações sobre os 9 principais setores de atividade identificados pela Estratégia de Desenvolvimento Económico do Porto *“Pulsar”*, da Câmara Municipal do Porto.

O novo website conta com mais de 10 000 visitas em 5 meses e o LinkedIn com mais de 9 000 seguidores, toda a comunicação é realizada em inglês, porém está também a ser desenvolvida uma versão em português do website, com o objetivo de promover o Porto de dentro para fora, mas também de dentro para dentro, para os seus cidadãos.

Para além dos seus canais de comunicação, a InvestPorto, de forma a promover o Porto junto e diretamente a quem é o seu público-alvo, também faz presenças internacionais em eventos de investimento, como a Expo Real, MIPIM, European Innovation Academy, Web Summit e QSP Summit. Desta forma, e com uma participação que recentemente se transformou numa participação conjunta com os municípios vizinhos, Vila Nova de Gaia e Matosinhos, a InvestPorto, junto de empresas instaladas e/ou com serviços no Porto, apresenta a investidores e empresas internacionais os fatores económicos e sociais da cidade.

A promoção da cidade do Porto e as suas características também é realizada através de candidaturas a prémios internacionais, reconhecidos na área de investimento internacional. O mais recente prémio foi o melhor resultado de sempre da cidade e aconteceu em fevereiro de 2023, Porto foi considerada a melhor cidade *“FDI Strategy – Large cities”*, pelo Financial Times.

Os serviços de apoio, mencionados anteriormente, como reuniões iniciais, procura de espaços para escritórios, apoio nos processos de licenciamento

municipal, podem ser adquiridos através da ferramenta *eSupport line*, uma linha de contacto direta, presente no website da InvestPorto, da qual faz parte um curto questionário, com o objetivo de facilitar e otimizar a comunicação dos investidores com a InvestPorto, e de forma a criar uma resposta e serviço mais personalizado, já com informações iniciais obtidas sobre a indústria em que é exercida a atividade do investidor, país de origem, plano de investimento, expectativa de criação de postos de trabalho, se tem uma empresa já registada em Portugal e contactos.

Incentivos fiscais e não fiscais são um fator importante na tomada de decisão de um investidor ao escolher o país e cidade onde quer investir, e foi através do contacto com investidores que a InvestPorto detetou esta necessidade e criou o *Incentives guide*. O *Incentives guide*, também uma ferramenta de comunicação inserida no website, tem o objetivo de filtrar, através de um formulário, que tipo de incentivos, fiscais e não fiscais, o investidor procura. Desta forma, um investidor que procure informação específica, tanto de incentivos nacionais como municipais, tem nesta ferramenta, um acesso fácil e rápido a um conjunto de informações, atualizadas, e importantes para a sua tomada de decisão.

4.3.2 Serviços de *aftercare* (Serviços B)

Nos serviços de *aftercare* é possível identificar 3 atividades, que respondem aos objetivos destes serviços: o programa *Porto Leading Investors*, divulgação de empresas fornecedoras de serviços necessários ao investimento, divulgação de projetos das empresas já instaladas na cidade (*employer branding*).

O programa *Porto Leading Investors* foi criado em 2022 com o objetivo de dar destaque e notoriedade às empresas que mais contribuem para o ecossistema económico da cidade. Neste momento, são mais de 30 empresas, que no seu total

já investiram mais de 567 milhões de euros no Porto, criaram mais de 8400 postos de trabalho e um valor acrescentado bruto (VAB) nacional de 553 milhões de euros. Alguns benefícios de pertencer a este programa são a atribuição de um gestor de projeto dedicado a dar apoio à empresa e um contacto mais direto e prioritário com a InvestPorto. A criação de relações importantes com outros *stakeholders* da cidade, capacitadas por intervenção da InvestPorto e *check-ups* regulares com o objetivo de perceber necessidades que surjam por parte da empresa e também de receber feedback para o melhoramento do serviço da API. Como benefício de integração do programa, as empresas ainda usufruem de um serviço de comunicação e relações públicas personalizado. A criação deste conceito originou a criação de uma marca própria para este programa, “*Porto Leading Investors*”, utilizada nos canais de comunicação online da InvestPorto (website e LinkedIn) mas também de um microsite que contém todas as informações sobre o programa, as suas características e benefícios, e ainda informações, notícias, e contactos diretos das empresas que integram este cluster empresarial.

A divulgação de prestadores de serviços necessários ao investimento, selecionados com base numa cuidadosa diligência por parte da InvestPorto através de requisitos como a qualidade, histórico e experiência, facilita o acesso aos investidores que procuram serviços especializados na cidade. Estes prestadores de serviços, com o selo de aprovação da InvestPorto, estão agregados na ferramenta *B2B Marketplace*, inserida no website, com todas as informações sobre os mais de 70 prestadores de serviços locais, divididos em 8 categorias de serviços B2B. É através desta ferramenta que o utilizador consegue entrar em contacto direto com um ou mais prestadores, através de filtros por serviços, conhecimentos especializados no setor, mercados e idiomas disponíveis.

Na última atividade destes serviços, e uma das principais, as divulgações de projetos das empresas já instaladas na cidade (*employer branding*). É através da criação e divulgação de notícias, tanto no website como no LinkedIn da InvestPorto, que a API coloca em destaque projetos de empresas na cidade do Porto. Para além de conteúdos personalizados para os *Porto Leading Investors* relativos a notícias, projetos, eventos, recrutamento, a InvestPorto também divulga e promove empresas recém-chegadas ao Porto, projetos de empresas e outras entidades do ecossistema, notícias e eventos, estudos e dados da economia da cidade e também do país.

4.3.3 Serviços de talento (Serviços C)

Os serviços de talento referem-se à comunidade de talento da cidade e têm 2 atividades principais, a promoção às empresas junto de potenciais candidatos e entidades de ensino e a divulgação de programas de recrutamento de empresas na cidade.

As ferramentas utilizadas nestas atividades são presenças em eventos de recrutamento com a ativação da marca *Porto Leading Investors*, de forma a aproximar as empresas a estudantes e a entidades de ensino. Através destas presenças, as empresas, em conjunto com a InvestPorto, conseguem dar a conhecer as suas atividades e projetos, angariar contactos de potenciais candidatos, criar *brand awareness* junto de quem se encontra a entrar ou já entrou no mercado de trabalho.

Para as empresas na cidade, é também importante divulgar os seus programas de recrutamento, e a InvestPorto, através do seu website e LinkedIn, apoia as empresas neste sentido. Seja de forma orgânica ou através de pedido por parte das empresas, a divulgação dos programas de recrutamento destas empresas

beneficia a cidade em 2 sentidos, possibilita às empresas de aumentar a sua equipa e crescer e atrai, mas principalmente e mais importante, retém talento na cidade.

Capítulo 5 - Discussão de Resultados

5.1 Resultados Serviços A

Relativamente aos serviços A, serviços de atração e facilitação, através da recolha de dados primários, conseguimos perceber de que forma estes serviços são requisitados, sendo 51% através de contacto direto com a API através do website, email ou contacto telefónico, 44% através de referências e reencaminhamento de contactos por parte ou da orgânica CMP (outros pelouros e departamentos da CMP) ou por parte de parceiros e *stakeholders* locais e 5% através da API nacional (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal). Questionado de que forma estes serviços poderiam ser melhorados, o entrevistado 1, Project Manager na InvestPorto há 2 anos, referiu que

“seria interessante a InvestPorto adotar uma abordagem mais proativa na geração de leads de investimento, realizando uma prospeção de potenciais empresas/investidores-alvo (com recurso a um trabalho de análise alicerçado em bases de dados ou em ferramentas/plataformas de lead generation) e, posteriormente, contactando estas entidades no sentido lhes apresentar a proposta de valor da cidade e os serviços da InvestPorto”.

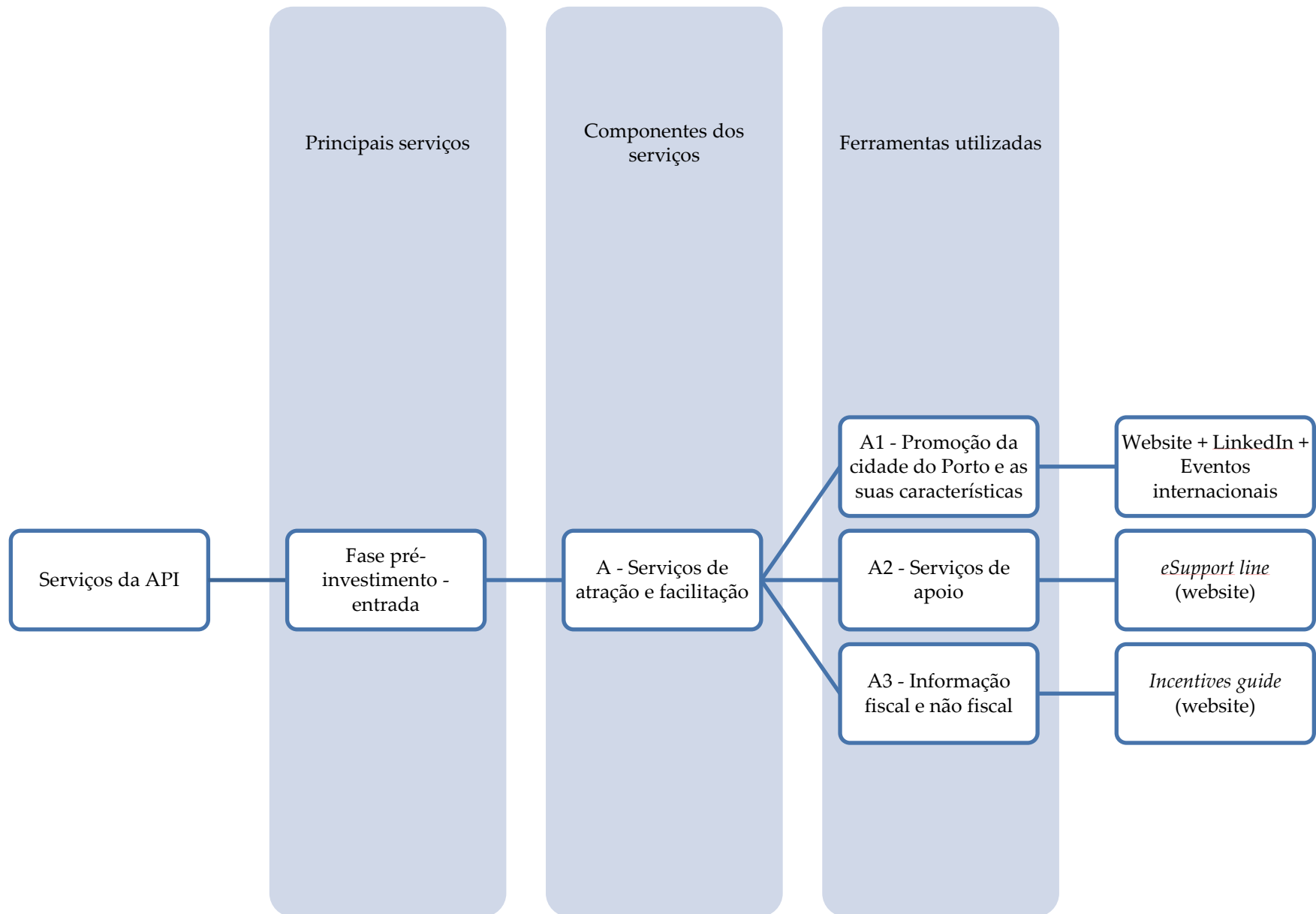


Figura 4: Ferramentas de comunicação utilizadas nos serviços A. Fonte: Sistematização própria.

Com o objetivo de perceber os resultados da A1-Promoção da cidade do Porto e as suas características, foi realizada uma recolha de dados primários, relativos aos canais de comunicação utilizados, e os resultados apontam para, no período de 5 meses, após o lançamento, mais de 10 000 pessoas utilizaram o website da InvestPorto, sendo 80% das visitas realizadas de forma orgânica. Ainda sobre os canais de comunicação, conseguiu-se aferir que o perfil do LinkedIn da InvestPorto conta com mais de 9 000 seguidores e uma média de *engagement rate* de 13,3% (em 5 meses). Na Expo Real de 2022 e no MIPIM de 2023, verificaram-se mais de 60 000 participantes, que em conjunto com a InvestPorto e a marca *Greater Porto* estiveram presentes em eventos internacionais, e realizaram mais de 350 reuniões, originando mais de 70 negócios angariados com um montante de investimento estimado por volta dos 380 milhões de euros.

Relativamente ao A2 – Serviços de Apoio e ao A3 – Informação fiscal e não fiscal, recorreremos novamente a entrevistas, neste caso ao entrevistado 2, Project Manager na InvestPorto há 1 ano, responsável pelo desenvolvimento do website e tudo o que lhe é inerente, com o objetivo de perceber se a criação das ferramentas, *eSupport line* e *Incentives guide*, otimizou o fornecimento destes serviços e de que forma. A *eSupport line*,

“ao segmentar as necessidades e filtrar que tipo de apoio o utilizador precisa, deu a possibilidade à equipa da InvestPorto de realizar um serviço mais específico, e atribuir os respetivos pedidos de apoio ao project manager mais indicado.”

Já relativamente ao *Incentives guide*, ter disponibilizado toda esta informação, fiscal e não fiscal, online e de fácil acesso,

“forneceu mais autonomia e personalização ao utilizador.”

Conseguimos concluir que, relativamente aos serviços de apoio e facilitação, as ferramentas de comunicação utilizadas acrescentam valor aos serviços e atividades da InvestPorto e que de facto são ferramentas que os investidores procuram na sua fase pré-investimento. No entanto, numa perspetiva futura, através de uma abordagem mais proativa, seria também interessante ser a própria cidade (o município, através da API InvestPorto) a procurar investidores, empresas ou entidades, para lhes apresentar os serviços da InvestPorto e as vantagens económicas e sociais da cidade do Porto.

5.2 Resultados Serviços B

Os serviços de *aftercare* têm o objetivo de acompanhar as empresas que já se encontram na cidade.

“Numa fase inicial é importante acompanhar as empresas com quem tivemos contacto no início dos projetos, de forma a perceber a evolução que os mesmos tiveram. Este serviço deve ser também prestado a empresas de menor dimensão na cidade, que muitas vezes desconhecem a existência da InvestPorto”

mencionou o entrevistado 3, Project Manager há quase 3 anos, responsável pelo desenvolvimento do programa Porto Leading Investors. Estas empresas podem ter sido acompanhadas desde a fase de criação/chegada ao Porto pela InvestPorto ou não.

Criar a marca e conceito Porto Leading Investors teve como propósito

“dar maior destaque às empresas que estão a chegar à cidade e que se distinguem das demais com base em alguns critérios. A ideia é mostrar que estas empresas escolheram o Porto e que são um bom local para trabalhar.”

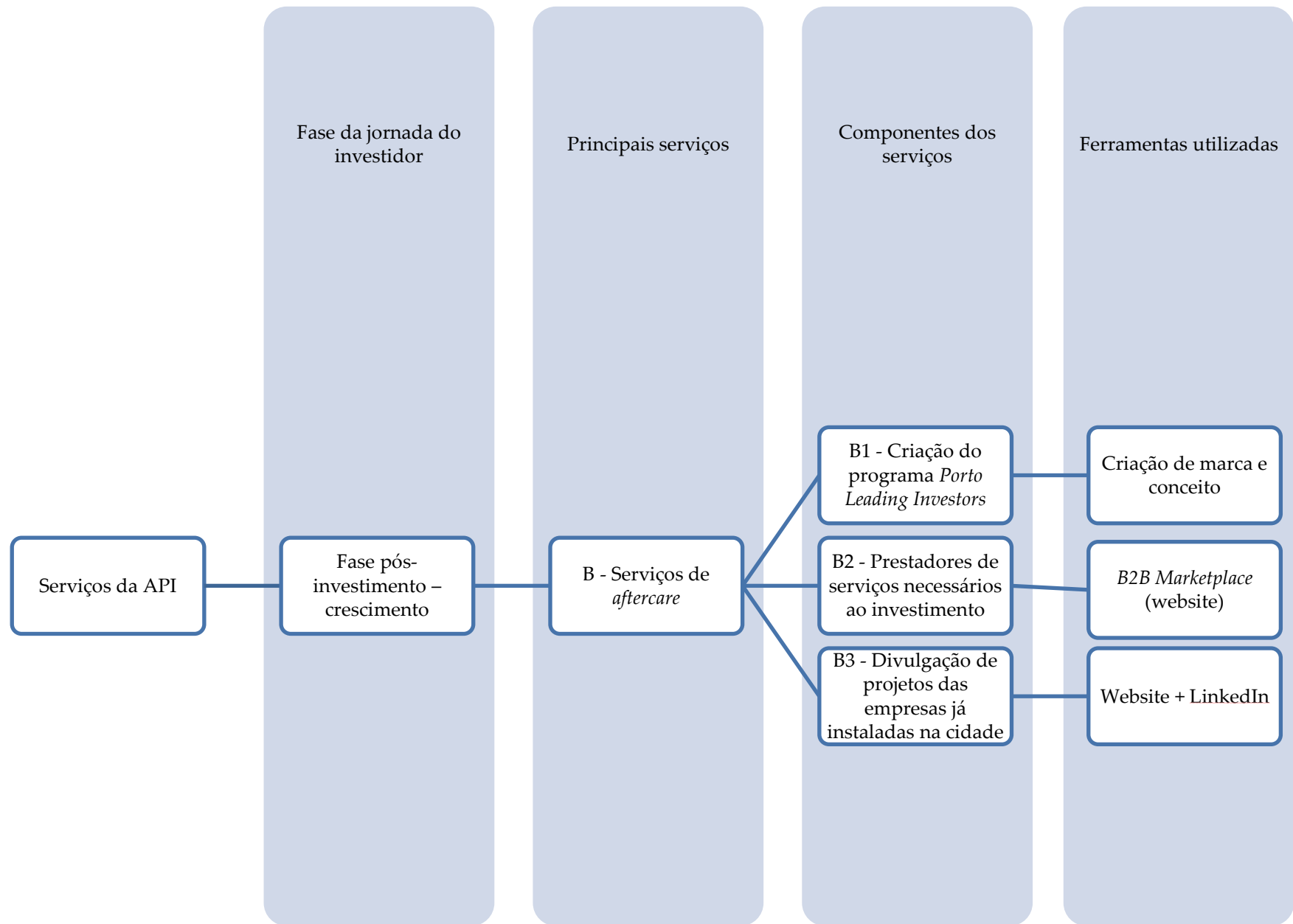


Figura 5: Ferramentas de comunicação utilizadas nos serviços B. Fonte: Sistematização própria.

Quando perguntado, quais os próximos passos deste programa, a resposta do entrevistado 3, responsável pelo desenvolvimento do programa Porto Leading Investors, foi a seguinte

“a curto prazo é atingir as 50 empresas, diversificando um pouco os setores de atividade presentes. Para além disso, “está a ser delineada uma estratégia de comunicação diferente para a marca Porto Leading Investors em particular”.



Imagem 2: Marca Porto Leading Investors. Fonte CMP.

De forma a complementar o apoio dado a empresas baseadas na cidade do Porto, foi implementada a divulgação de prestadores de serviços necessários ao investimento (B2). Esta divulgação é realizada através da ferramenta *B2B Marketplace*, que começou com 44 membros iniciais e já conta com 79 membros, 79 empresas prestadores de serviços necessários ao investimento na cidade do Porto. Recorrendo a uma entrevista aos *project managers* responsáveis por esta ferramenta conseguimos perceber que o crescimento, teve como base uma estratégia proativa, através de uma

“prospecção de prestadores em bases de dados de informação empresarial com base nos critérios de adesão, que mais empresas foram selecionadas e receberam convites diretos para pertencer ao B2B Marketplace”.

O facto desta ferramenta ter sido “lançada em conjunto com o website” foi também uma das razões que ajudou a este crescimento.

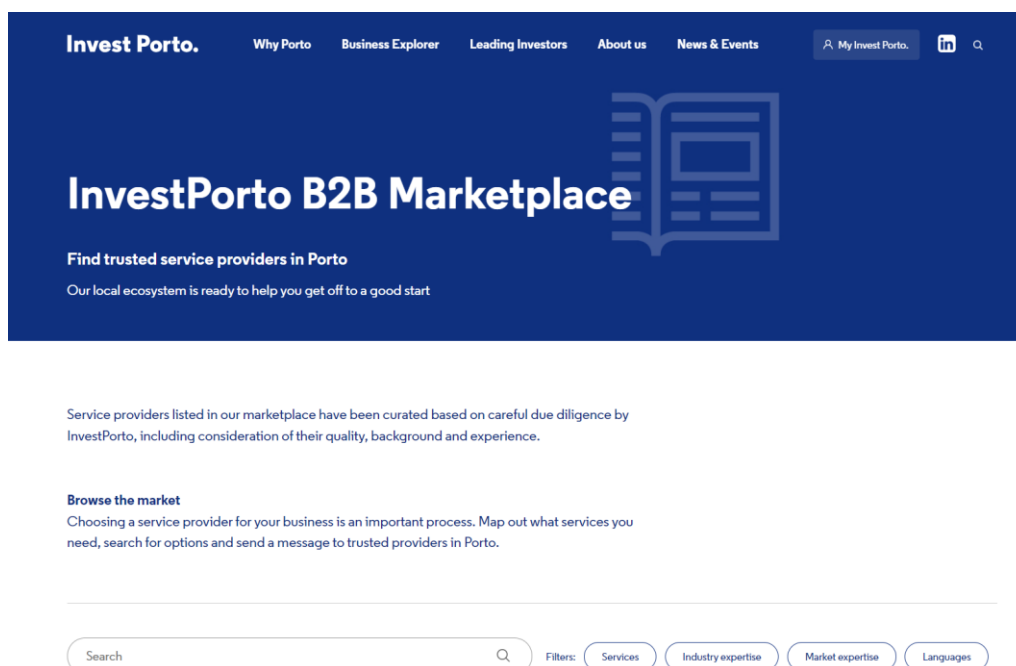


Imagem 3: Plataforma B2B Marketplace. Fonte InvestPorto.

O próximo passo desta ferramenta, segundo as informações transmitidas pelo entrevistado, será apresentar e divulgar o *B2B Marketplace*, junto de quem o pode integrar mas também de quem pode utilizar, através de, por exemplo, “*ativações em eventos nacionais da área de investimento, economia, gestão e marketing*”, afirmou entrevistado 1.

Por fim, B3 - Divulgação de projetos das empresas já instaladas na cidade, como o próprio nome indica, foca-se na redação e/ou partilhas de notícias, tanto no website como no LinkedIn da API, projetos, prémios, eventos, e outras iniciativas das empresas na cidade. Esta divulgação ocorre através da criação de conteúdos preparados pela InvestPorto mas também através de pedidos de empresas.

Os serviços *aftercare*, já na sua maior parte, alicerçados a canais de comunicação, ambicionam um, ainda, maior investimento na área da

comunicação e marketing, através de uma estratégia de comunicação, tanto online como offline.

5.3 Resultados Serviços C

Os serviços de talento têm o objetivo de capacitar tanto quem entrar e/ou crescer no mercado de trabalho como quem procura novos profissionais, mas poderão ter encontrado um impasse no que toca à sua evolução,

“acho interessante variar um pouco os serviços oferecidos neste âmbito. Considero necessária maior interação com as empresas”.

A presença conjunta entre InvestPorto e empresas é organizada pela própria API, com o objetivo de oferecer estas oportunidades às empresas, quase como se fosse um processo chave-na-mão. O feedback tem sido positivo

“as empresas têm demonstrado interesse em participar, principalmente em feiras onde habitualmente não estão presentes individualmente. Têm destacado a importância de se associarem à marca Porto. nestas presenças.”

afirmou entrevistado 4. A associação à marca do município, Porto., é um fator importante para as empresas da cidade.

A divulgação de programas de recrutamento de empresas na cidade é através dos 2 canais de comunicação da InvestPorto, website (notícias) e LinkedIn, através de iniciativas por parte da API e pedidos de empresas da cidade com a qual a InvestPorto já tem uma relação.

Concluimos então que, apesar dos serviços de talento admitirem um feedback positivo, é necessária existir maior interação com as empresas, para perceber que

tipo de apoio necessitam para além de presenças em eventos e divulgação em canais de comunicação online.

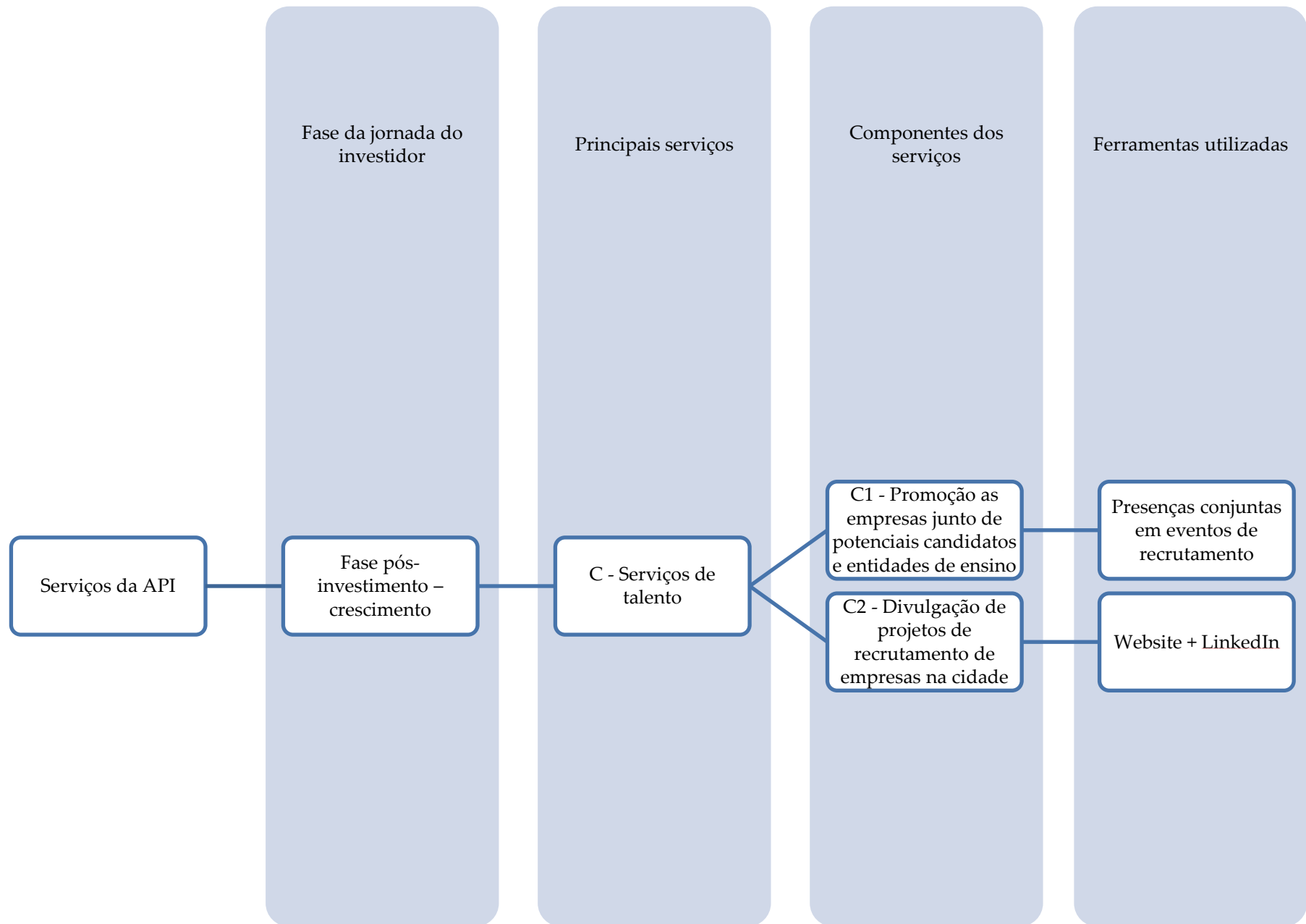


Figura 6: Ferramentas de comunicação utilizadas nos serviços C. Fonte: Sistematização própria.

Capítulo 6 – Conclusões

As ferramentas de comunicação utilizadas pela InvestPorto são valorizadas pelos investidores e desempenham um papel importante no fornecimento de serviços de apoio e facilitação. No entanto, há oportunidades para aprimorar a abordagem proativa, da cidade do Porto, representada pelo município por meio da InvestPorto, ao procurar e contactar ativamente investidores, empresas e entidades que ainda não tenham atividade laboral na cidade.

Além disso, os serviços de *aftercare* podem beneficiar de um maior investimento em estratégias de comunicação e marketing, tanto online quanto offline, para criar maior interação com os investidores e empresas estabelecidas. Essa abordagem abrangente pode fortalecer os laços existentes e criar um ambiente favorável para o crescimento contínuo do ecossistema económico do Porto.

Por fim, nos serviços de talento, é necessário estabelecer uma interação mais próxima com as empresas para entender melhor as suas necessidades de apoio. Ao promover uma comunicação efetiva e um diálogo contínuo, a InvestPorto pode identificar as áreas específicas de apoio necessárias para impulsionar o crescimento das empresas e maximizar o seu potencial de sucesso.

Como API subnacional pública, a InvestPorto detém algumas vantagens importantes, como fornecer aos investidores, que utilizarem os serviços da Agência, a possibilidade de ter um contacto privilegiado com a Câmara Municipal do município onde as suas empresas e projetos estão situados, esta ponte entre o setor público e o setor privado traz um valor adicional a esta relação. Outra vantagem de ser uma API subnacional, é a autonomia na criação e implementação de estratégias de atração de investimento internacional. Esta autonomia dá oportunidade à InvestPorto de adotar uma atitude mais proativa e, por exemplo, utilizar o contacto próximo que tem com o setor privado, para

implementar estratégias, ferramentas, atividades utilizadas no setor privado de forma a quebrar barreiras burocráticas e otimizar processos.

A InvestPorto pode continuar aperfeiçoando os seus serviços ao valorizar as ferramentas de comunicação existentes, investir em estratégias de *aftercare* e estabelecer uma interação mais próxima com as empresas para fornecer um apoio mais completo e regular. Adicionalmente, ao adotar uma atitude mais proativa, ao procurar e contactar investidores diretamente, a API poderá e ao utilizar o contacto próximo que tem com o setor privado, a InvestPorto poderá implementar inputs e estratégias utilizadas no setor privado. Estas medidas contribuirão para o fortalecimento da posição da cidade do Porto como um destino atraente para investidores e empresas, impulsionando o crescimento económico e social da região.

Em resumo, sendo serviços de atração e facilitação, serviços de *aftercare* e serviços de talento, os serviços principais da InvestPorto, e contendo componentes de serviços com principais canais de distribuição várias ferramentas de comunicação, online e offline, conseguimos perceber que é através destas ferramentas que a Agência de Promoção de Investimento InvestPorto consegue fazer chegar informação aos investidores, promover a cidade como destino ideal ao investimento e impulsionar os investidores e empresas que integram o ecossistema económico da cidade.

6.1 Limitações e investigação futura

Tendo em consideração a implementação recente de algumas componentes de serviços e ferramentas de comunicação, algumas delas apenas com 5 meses de atividade, poderá ser importante perceber o impacto das mesmas quando estas

tiveram mais tempo de atividade e atingirem um grau de maturidade e crescimento maior.

Relativamente a investigação futura, será interessante perceber junto diretamente dos investidores, que utilizaram ou utilizam os serviços de uma Agência de Promoção de Investimento e respectivas ferramentas de comunicação, de forma a perceber melhor o contributo dos mesmos na jornada do investidor. Para além disso, na perspetiva de uma Agência de Promoção de Investimento, seria também importante fazer um levantamento das necessidades e desafios atuais que ainda existam em toda a jornada do investidor, para futuramente implementar novos serviços com novas ferramentas de forma a satisfazer as necessidades dos investidores e apoiá-los nos desafios do ecossistema empresarial onde estão inseridos.

Referências

- Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., e Patti, C. H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.001>
- Bell, J. (1993). Como Realizar um Projeto de Investigação. Lisboa: Gradiva.
- Crescenzi, R., Di Cataldo, M., e Giua, M. (2021). FDI inflows in Europe: Does investment promotion work? *Journal of International Economics*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2021.103497>
- Costa Almeida, C. (2004). O Marketing das Cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, (12), 9-45.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review* (Vol. 27, Número 4). http://scholarship.rollins.edu/as_facpub
- Gaio, S., e Gouveia, L.B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições Universidade Fernando Pessoa, 27-36.
- Hassib, R., e Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 15(3), 61–69. <https://doi.org/10.5505/ITUJFA.2018.14622>
- Harding, T., e Javorcik, B. S. (2007). Developing Economies And International Investors: Do Investment Promotion Agencies Bring Them Together? In Policy Research Working Papers. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-4339>
- Hyett, N., Kenny, A., & Dickson-Swift, V. (2014). Methodology or method? A critical review of qualitative case study reports. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 23606. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.23606>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York, NY: The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. (1999), Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations, Financial Times/Prentice-Hall, Harlow.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002), “Country as a Brand, product and beyond: A place marketing and a brand management perspective”, *Brand Management*, Vol. 9, No 4-5, 249-261
- Lim, S. H. (2005). Foreign investment impact and incentive: A strategic approach to the relationship between the objectives of foreign investment policy and their promotion. *International Business Review*, 14(1), 61–76. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.004>
- Lim, S. H. (2008). How investment promotion affects attracting foreign direct investment: Analytical argument and empirical analyses. *International Business Review*, 17(1), 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.09.001>
- Miškinis, A., & Byrka, M. (2015). THE ROLE OF INVESTMENT PROMOTION AGENCIES IN ATTRACTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT. *Ekonomika*, 93(4), 41-57. <https://doi.org/10.15388/ekon.2014.93.5039>
- Morisset, J. e Andrews-Johnson, K., (2004). The effectiveness of promotion agencies in attracting foreign direct investment. FIAS Occasional Paper, N°16, Washington D.C.: Foreign Direct Investment Advisory (FIAS).
- OECD (2018), Mapping of Investment Promotion Agencies in OECD Countries www.oecd.org/investment/Mapping-of-Investment-Promotion-Agencies-in-OECD-Countries.pdf
- Stake, R. E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Wells, L. T., & Wint, A. G. (1990). *Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment*. Washington, DC: Multilateral Investment Guarantee Agency.
- Wells, L. T. e Wint, A. G. (2000), *Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment – Revisited*. FIAS Occasional Paper, Nº13, Washington D.C.: Foreign Direct Investment Advisory (FIAS).
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. 4.^a edição. Thousand Oaks, CA: SAGE, Publications.
- Yin, R. K. (2012), *Applications of Case Study Research*. 3.^a edição. SAGE, Publications.

Anexos

Dados primários e secundários

Serviços	Perguntas	Respostas		Fontes
		Dados Primários	Entrevistas	
A – Serviços de apoio e facilitação	De que forma estes serviços são requisitados por investidores nacionais e internacionais?	51% contacto direto 5% API nacional 44% Outros canais (principais: orgânica CMP + parceiros/stakeholders locais)		CRM (InvestPorto)
	Melhorias/sugestões		Email marketing + marketing direto (Identificar empresas/investidores na europa) Crossborder, fDi market	Entrevistado 1

A1 - Promoção da cidade do Porto e as suas características	Quais as métricas de audiência das ferramentas utilizadas?	<p>Nº de utilizadores website: + 10 000 (5 meses) com 80% das visitas foram realizadas através de pesquisa orgânica</p> <p>Nº de seguidores LinkedIn: +9 000, 13,3% engagement rate</p> <p>60 000 participantes, que em conjunto com a InvestPorto e a marca Greater Porto estiveram presentes em eventos internacionais, e realizaram mais de 350 reuniões, originando mais de 70 negócios angariados com um montante de investimento estimado por volta dos 380 milhões de euros</p>		<p>Google Analytics +</p> <p>LinkedIn analytics + Dados recolhidos pela InvestPorto</p>
A2 - Serviços de apoio	Considera a ferramenta eSuport line importante para a otimização destes serviços?		Segmentação das necessidades, apoios que precisam, atribuir ao project manager mais adequado	Entrevistado 1
A3 - Informação fiscal e não fiscal	Considera a ferramenta Incentives Guide importante para a otimização destes serviços?		Fornecer mais autonomia e personalização ao utilizador do website	Entrevistado 2
B – Serviços de aftercare	De que forma estes serviços são requisitados por investidores nacionais e internacionais?		Na maior parte das vezes é a InvestPorto que tem uma atitude mais proativa relativamente a estes serviços, e procura saber de que forma conseguem apoiar as empresas (dando lhes mais destaque - PLL, apoiarem nos desafios do dia a dia de uma empresa - B2B Marketplace)	Entrevistado 3 e 4

			Porém, para além desta proatividade, a InvestPorto também recebe muitos pedidos de apoio, no que toca a employer branding, relativamente aos seus canais de comunicação, website e LinkedIn.	
	Melhorias/sugestões		O serviço tem como objetivo acompanhar as empresas que já se encontram na cidade. Estas empresas podem ter sido acompanhadas desde a fase de criação/chegada ao Porto pela InvestPorto ou não. Acho que numa fase inicial é importante acompanhar as empresas com quem tivemos contacto no início dos projetos, de forma a perceber a evolução que os mesmos tiveram. Este serviço deve ser também prestado a empresas de menor dimensão na cidade, que muitas vezes desconhecem a existência da InvestPorto.	Entrevistado 3
B1 - Criação do programa Porto Leading Investors	Qual foi o objetivo e a ideia por detrás da criação da marca/conceito?		O projeto foi criado com o propósito de dar maior destaque às empresas que estão a chegar à cidade e que se distinguem das demais com base em alguns critérios: privilegiam-se empresas com escritório no município do Porto, com investimento superior a 3M€, responsáveis pela criação de pelo menos 30 postos de trabalho qualificados, especializadas em setores estratégicos identificados no âmbito da estratégia de desenvolvimento económico do Porto e com uma forte vertente internacional. A ideia é mostrar que estas empresas escolheram o Porto e que são um bom local para trabalhar.	Entrevistado 3
	Quais os próximos passos deste programa?		O objetivo de curto prazo para o programa é atingir as 50 empresas, diversificando um pouco os setores de atividade presentes. Para além disso, está a ser delineada uma estratégia de comunicação para a marca Porto Leading Investors em particular. Será interessante alargar o leque de serviços que são oferecidos a estas empresas.	Entrevistado 3
B2 – Prestadores serviços necessários ao investimento	De que forma evoluiu o B2B Marketplace?	Membros iniciais: 44 Membros atuais (após 5 meses): 79		Investporto.pt

	Como explica este crescimento?		<p>Prospecção de prestadores em bases de dados de informação empresarial (Insight view, orbis) com base nos critérios de adesão</p> <p>Convites diretos às entidades</p> <p>Ter sido lançado/estar visível</p> <p>Ativação</p>	Entrevistado 1
B3 - Divulgação de projetos das empresas já instaladas na cidade	De que forma é realizada esta divulgação?	Através de press releases, notícias, posts LinkedIn, através de criação de conteúdos preparados pela InvestPorto mas também através de pedidos de empresas, no que toca a employer branding.		Observação direta
C – Serviços de talento	De que forma estes serviços são requisitados por investidores nacionais e internacionais?		Estes serviços, em conjunto com uma outra divisão do Departamento, divisão de Talento e de Promoção da Empregabilidade, são serviços, na sua maioria, criados e impulsionados pelo Departamento, com o objetivo de capacitar tanto quem entrar e/ou crescer no mercado de trabalho como quem procura novos profissionais	Observação direta
	Melhorias/sugestões		Acho interessante variar um pouco os serviços oferecidos neste âmbito, ou seja, ir mais além da participação em feiras de emprego, plataforma on-line e promoção de vagas no LinkedIn. Considero necessária maior interação com as empresas.	Entrevistado 3

C1 - Promoção das empresas junto de potenciais candidatos e entidades de ensino	Como funciona esta presença conjunta e que feedback têm recebido por parte das empresas?		As empresas têm demonstrado interesse em participar, principalmente em feiras onde habitualmente não estão presentes individualmente. Têm destacado a importância de se associarem à marca Porto. nestas presenças.	Entrevistado 4
C2 - Divulgação de programas de recrutamento de empresas na cidade	De que forma é realizada esta divulgação?	É através dos 2 canais de comunicação que esta divulgação se realiza. Através de notícias sobre os programas de recrutamento no website da InvestPorto e LinkedIn		Website + LinkedIn