UNIVERSIDADE PORTUCALENSE
DEPARTAMENTO
ECONOMIA E GESTÃO

# O papel do marketing digital e da adaptação comunicacional intercultural na expansão internacional - Caso da OXYCOM COMPANY

**(Estágio)**

**Joselyn Pamela Egas Ruiz**

Dissertação de Mestrado
2026

Dissertação apresentada à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em DESIGNAÇÃO, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sónia Nogueira no ano de 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.



**Atribuição**
**CC BY**

## Declaração de Honra

Declaro, por minha honra, que o presente trabalho académico foi elaborado por mim próprio(a) 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 conducentes à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeito o Regulamento Pedagógico da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

## Declaração de autorização de depósito no repositório institucional

Declaro, para os devidos efeitos, que concedo gratuitamente à Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para além da livre utilização do título e do resumo por mim disponibilizados, autorização para arquivar e tornar acessível aos interessados, nomeadamente através do seu Repositório Institucional, o trabalho supra identificado, de acordo com o seguinte estatuto (assinalar apenas uma opção):

☐ Disponibilização imediata do texto integral para acesso mundial.

☐ Disponibilização do texto integral após um período de embargo de

- ☐ 1 ano
- ☐ 2 anos
- ☐ 3 anos, após o qual autorizo o seu acesso mundial.

☐ Disponibilização apenas da informação bibliográfica do trabalho (autor, título e resumo).

Mais declaro que a subscrição da presente declaração não implica a renúncia à titularidade dos direitos de autor, os quais são pertença do subscritor desta declaração, nem ao direito de usar a obra em trabalhos futuros.

## Reconhecimento do uso de tecnologias e ferramentas de Inteligência Artificial (IA) generativa, softwares e outras ferramentas de apoio

Reconheço o uso do modelo de inteligência artificial Gemini (desenvolvido pelo Google, https://gemini.google.com/) para suporte à tradução técnica e à localização de termos especializados, à melhoria estilística do texto, à estruturação e à revisão do rigor formal de acordo com as normas APA (7.ª edição), bem como para correções gramaticais e ortográficas ao longo da redação deste documento. Reconheço igualmente a utilização das plataformas HubSpot (para a gestão e implementação de conteúdos no ecossistema digital da organização), Adobe InDesign e Adobe Photoshop (para a paginação, edição e tratamento visual dos materiais gráficos e dos casos de estudo desenvolvidos durante o estágio). Todo o conteúdo intelectual, a análise qualitativa de dados e as conclusões finais apresentadas mantêm-se sob a minha inteira autoria e responsabilidade científica.

## Dedicatória

Dedico este trabalho, fruto de todo o meu amor, dedicação e esforço, à minha família, o pilar mais importante da minha vida. Um agradecimento infinitamente especial aos meus pais, que são o meu amor maior, a minha inspiração diária e a força constante que me impulsiona a continuar e a superar qualquer obstáculo. Ao meu irmão, a quem amo profundamente, pelo companheirismo e pela presença. E, com eterna saudade, à minha querida avó, que hoje me acompanha do céu, sendo a minha luz mais brilhante, a minha guia e a certeza de que nunca caminho sozinha.

## Agradecimentos

À minha orientadora de estágio, a Exma. Sra. Professora Doutora Sónia Nogueira, pela dedicação e pela partilha de conhecimento. A sua orientação crítica, rigor metodológico e disponibilidade constante foram fundamentais para estruturar este trabalho e elevar a sua qualidade académica.

À Oxycom, pela oportunidade única de integrar a sua equipa e por me abrir as portas para o ambiente dinâmico do marketing digital internacional. Um agradecimento especial à minha tutora na empresa e a todos os colaboradores e engenheiros da organização que, com enorme generosidade, partilharam o seu tempo em entrevistas técnicas, fornecendo os dados e o suporte diário necessários para a execução bem-sucedida de todas as atividades descritas neste relatório.

Por fim, a todos os meus colegas de curso, amigos e a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, partilharam momentos e debates, e me estenderam a mão com palavras de incentivo nos momentos mais exigentes desta caminhada. A todos, o meu muito obrigado.

## Resumo

O presente trabalho investiga o papel do marketing digital e da adaptação comunicacional intercultural na expansão internacional de empresas de tecnologias sustentáveis, tendo como estudo de caso a experiência desenvolvida durante o estágio curricular na empresa Oxycom, especializada em soluções de climatização evaporativa para o setor industrial. Para responder a esta questão, adotou-se uma abordagem qualitativa baseada na implementação prática de estratégias de marketing digital durante o estágio. As atividades desenvolvidas incluíram a tradução estratégica e a adaptação cultural de todo o conteúdo do website corporativo para o espanhol, abrangendo whitepapers, estudos de caso, testemunhos, landing pages, blogs, notícias, documentação técnica e conteúdos legais, com gestão integral na plataforma HubSpot. Paralelamente, foram realizadas a pesquisa e a validação de palavras-chave voltadas ao mercado hispanohablante, utilizando ferramentas como Google Trends, Google Ads (Keyword Planner) e SEMrush.

## Palavras-chave

marketing digital; marketing verde; comunicação intercultural; SEO; sustentabilidade.

## Abstract

This paper analyses the professional experience gained during a curricular internship at Oxycom, a company dedicated to developing sustainable direct and indirect evaporative cooling solutions for the industrial and commercial sectors. Throughout the internship, strategic activities focused on the localization, transcreation, and linguistic adaptation of content for the Spanish-speaking market, as well as keyword research (SEO) to prospect clients and business partners in the European context. These contributions encompassed optimizing the entire digital ecosystem for the corporate website via the HubSpot platform, including white papers, case studies, testimonials, legal documents, landing pages, and blogs. In this regard, this research seeks to understand how intercultural communicational adaptation, combined with green digital marketing strategies, contributes to brand equity building and the competitive positioning of clean technology (cleantech) companies in international markets.

## Keywords

Digital Marketing; Green Marketing; Intercultural Communication; Content Marketing; SEO; Sustainability.

# Índice


OXYCOM COMPANY 0
ESTÁGIO 0
1. INTRODUÇÃO 13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO 13
1.2 OBJETIVOS E RELEVÂNCIA 13
1.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA OXYCOM 15
2. REVISÃO DA LITERATURA 18
2.1 MARKETING DIGITAL 18
2.1.1 Conceito e evolução do marketing digital 18
2.1.2 Inbound Marketing, Marketing 6.0 e Ferramentas Digitais 19
2.1.3 O papel do marketing na transformação dos mercados 20
2.2. MARKETING DE CONTEÚDO 21
2.2.1 O consumidor e as ferramentas de conteúdo orgânico 21
2.2.2 Influência do Marketing no Comportamento do Consumidor 22
2.3. MARKETING VERDE 23
2.3.1 Conceito e importância do marketing verde 23
2.3.2 Sustentabilidade Empresarial 24
3. METODOLOGIA 25
3.1 TIPO DE PESQUISA 25
3.2 TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS 26
3.2.1 Auditoria de Conteúdo Prévio 26
3.2.2 Pesquisa de Palavras-chave com Ferramentas de SEO 26
3.2.3 Métodos de Análise e Validação Multimédia 27
4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO 27
4.1 DIAGNÓSTICO INICIAL 27
4.2 PROCESSOS DESENVOLVIDOS 28
4.2.1 ANÁLISE PRELIMINAR E PLANEAMENTO 29
4.2.2 Criação e tradução de conteúdo global do website 30
4.2.3 Tradução e adaptação de formulários 31
4.2.4 Tradução de Landing Page 32
4.3.5 Tradução e Otimização de Páginas do Sítio Web 33
4.3.6 Tradução de Artigos de Blogue e Notícias 35

4.3.7 Adaptação de CTAs 37
4.3.8 Atualização e Substituição de Ligações 38
5. RESULTADOS 39
5.1 MÉTRICAS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS 39
5.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS E CATEGORIAS ANALÍTICAS CRIADAS 39
6. CONCLUSÕES 40
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 42

# Listas de abreviaturas e siglas

**ALT** – *Alternative Text* (Texto Alternativo)

**B2B** – *Business-to-Business* (Negócios entre Empresas)

**CRM** – *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

**CTA** – *Call to Action* (Chamada para a Ação)

**CTR** – *Click-Through Rate* (Taxa de Clique)

**H1 / H2 / H3** – *Heading 1, 2, 3* (Cabeçalhos Estruturais HTML)

**HTML** – *HyperText Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto)

**IA** – Inteligência Artificial

**SEO** – *Search Engine Optimization* (Otimização para Motores de Busca)

**URL** – *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos / Endereço Web)

**UX** – *User Experience* (Experiência do Utilizador)

## Índice de figuras, símbolos, ilustrações, tabelas, etc.

Figura 1: Produtos Oxycom 16
Figura 2: Planilha do Excel com a lista de palavras-chave 29
Figura 3: Pagina principal Oxycom 31
Figura 4: Formulários Oxycom 32
Figura 5: Landing pages Oxycom 33
Figura 6: Landing pages, resposta automática 33
Figura 7: Páginas estruturais do sítio Web 34
Figura 8: Páginas estruturais do sítio Web 34
Figura 9: Blogs 35
Figura 10: Blogs conteudo 36
Figura 11: CTAs 38

# 1. Introdução

## 1.1 Contextualização

Atualmente, o marketing digital consolidou-se como uma ferramenta estratégica indispensável para empresas nacionais e internacionais, impulsionando a expansão em larga escala e a conquista de novos mercados por meio do estabelecimento de relações duradouras com públicos-alvo específicos. Segundo Ponce Polanco (2024), a evolução dinâmica dos mercados conduziu à era do marketing assente na conectividade humanizada e digital, em que as plataformas sociais deixaram de ser meros canais de ligação para se tornarem eixos centrais na construção de confiança horizontal e nas decisões de compra dos consumidores. Adicionalmente, esta transformação digital, quando aliada a dinâmicas de marketing verde e de consumo sustentável, redefine as teorias de gestão de produtos e de clientes, exigindo que a expansão internacional seja acompanhada de um desenvolvimento rigoroso de conteúdos adaptados às especificidades linguísticas, culturais e comportamentais de cada mercado (Rosário & Dias, 2025). Esta perspetiva reforça a necessidade de criar estratégias de localização e de transcrição de conteúdos, focadas nos matizes culturais e sociais de cada país. Neste contexto, a capacidade de uma organização comunicar eficazmente com diferentes públicos transfronteiriços assume-se como um fator determinante para a sua competitividade, reputação e presença global no setor das tecnologias limpas.

## 1.2 Objetivos e relevância

O presente relatório assume relevância científica e prática ao integrar fundamentos teóricos de marketing digital, internacionalização empresarial e comportamento do consumidor a uma experiência aplicada no contexto corporativo da Oxycom. Embora o estágio profissional tenha servido de base para o desenvolvimento das atividades, este estudo transcende a dimensão estritamente operacional, enquadrando-se nas discussões acadêmicas contemporâneas sobre marketing digital multilíngue, sustentabilidade e a influência da comunicação digital na reputação corporativa.

Rosário e Dias (2025) evidenciam que estratégias digitais orientadas a conteúdos estruturados e otimizados contribuem diretamente para o aumento da visibilidade online e para a promoção de comportamentos de consumo mais conscientes. Esta constatação reforça a importância de estratégias linguísticas e culturalmente adaptadas quando se pretende alcançar novos mercados. De forma complementar, Qalati, Barbosa e Deshwal (2024) salientam que o desenvolvimento de estratégias de marketing sustentável em ambientes online e offline influencia positivamente o comportamento do consumidor, particularmente quando a comunicação é clara, consistente e adaptada ao contexto cultural do público-alvo.

No âmbito do comportamento do consumidor digital, estudos publicados no Journal of Consumer Behaviour indicam que experiências digitais personalizadas e conteúdos relevantes influenciam significativamente o processo de decisão de compra, reforçando a relevância da adequação linguística e cultural como elemento estratégico na comunicação digital (Wiley Online Library, 2024). A adaptação de conteúdos para o mercado hispanofalante, neste contexto, não se limita a uma tradução técnica, mas sim a uma estratégia de localização e aproximação cultural capaz de impactar diretamente a percepção da marca e a intenção de contacto de potenciais clientes B2B.

Paralelamente, investigações focadas na economia circular e na sustentabilidade empresarial destacam que as organizações que integram estratégias digitais alinhadas a valores ecológicos tendem a fortalecer a sua posição competitiva em mercados internacionais (Rosa et al., 2023). Neste sentido, o presente trabalho contribui para a literatura ao analisar, num cenário real, de que modo a adaptação linguística e estratégica de conteúdos digitais pode sustentar processos de internacionalização. Desta forma, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento científico sobre marketing digital multilíngue, comportamento do consumidor no setor industrial (B2B) e estratégias de expansão digital global.

O presente estágio curricular teve como propósito central desenhar, executar e avaliar o processo de internacionalização digital e de localização de conteúdos técnicos da Oxycom para os mercados de língua espanhola, nomeadamente a Espanha e a América Latina. Para além de consolidar a presença digital da organização, o estágio centrou-se nas vertentes operacionais de tradução técnica, de marketing de conteúdo e de otimização para motores de busca (SEO). As atividades principais sobre as quais incidiu o plano de trabalho englobaram a reestruturação e localização de páginas web, o desenvolvimento de campanhas de captação de contactos via HubSpot, a criação de artigos pedagógicos industriais e a vetorização de documentação técnica de suporte à venda.

Para operacionalizar esta intervenção e garantir o rigor metodológico das ações desenvolvidas no terreno, definiram-se as seguintes metas estruturadas. Como objetivos específicos surgem:

- Avaliar o estado inicial da presença digital da Oxycom e planear a campanha de marketing digital em espanhol, garantindo a consistência da marca e o alinhamento estratégico transfronteiriço através do ecossistema HubSpot;
- Executar o processo de localização, transcreção e otimização multilíngue (espanhol, inglês, italiano, neerlandês) de conteúdos pré-existentes no website corporativo, landing pages, documentos legais e boletins informativos, aplicando técnicas de SEO para o mercado industrial e sustentável;
- Produzir novos conteúdos de marketing verde B2B, incluindo artigos comerciais e informativos para o blogue baseados em entrevistas estruturadas com especialistas do setor e stakeholders internos orientados para a geração de contactos e educação do mercado;
- Desenvolver materiais de apoio multimédia e ativos de comunicação visual (recorrendo a ferramentas de edição de vídeo, como Adobe Photoshop,

Illustrator e InDesign) para redes sociais e campanhas digitais, visando aumentar o engagement e o lead nurturing em mercados globais.

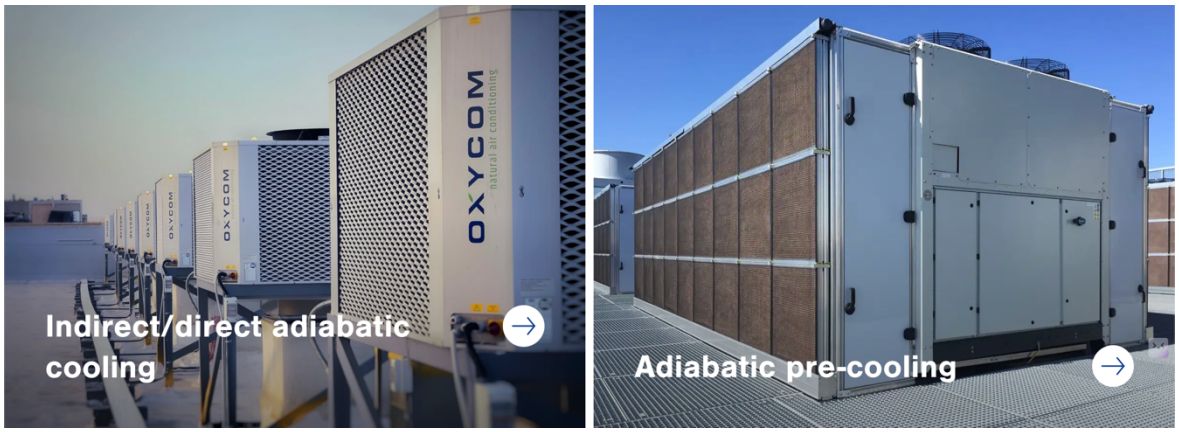
## 1.3 Apresentação da Empresa Oxycom

Segundo o site oficial (s.d.), a Oxycom é uma empresa sediada nos Países Baixos que, desde 2002, dedica-se ao design e à fabricação de sistemas de climatização sustentáveis baseados no resfriamento adiabático, com o objetivo claro de reduzir a pegada ecológica tradicionalmente associada aos sistemas HVAC. A sua tecnologia emblemática, denominada **IntrCooll,** utiliza um sistema de *"two-stage evaporative cooling"* (etapa indireta + direta) que opera exclusivamente com ar exterior fresco e filtrado, permitindo alcançar condições interiores confortáveis com um consumo energético significativamente inferior ao dos sistemas convencionais de ar condicionado, cerca de **10% da energia necessária** por estes últimos (Oxycom, s.d.). Além disso, de acordo com o artigo *"Sustainable cooling: Cool your factory with Oxycom's technology"* (2020), escrito por Roos Reinders, esta tecnologia reduz consideravelmente a humidade adicionada ao ar resfriado em comparação com os sistemas evaporativos diretos, oferecendo, assim, um ambiente de trabalho com melhor qualidade do ar, ventilação constante e menor impacto ambiental.

Ao longo da sua trajetória, a empresa holandesa implementou as suas soluções numa ampla variedade de instalações industriais e comerciais, desde fábricas metalúrgicas até padarias, centros de dados e unidades de produção, o que demonstra a sua versatilidade e eficácia em contextos de elevada carga térmica (Oxycom, s.d.). Por outro lado, Roos Reinders, chefe do departamento de Marketing da Oxycom (2020), menciona que a adoção destes sistemas sustentáveis não só traz benefícios ambientais, como a redução do consumo de energia e das emissões de $CO_2$, mas também melhorias no conforto térmico, na saúde e na produtividade dos trabalhadores, o que os torna especialmente relevantes em indústrias sensíveis a temperaturas extremas e à qualidade do ar.

Assim, a Oxycom representa não apenas uma referência no âmbito do *green HVAC* (climatização ecológica), mas também um exemplo de como a inovação tecnológica aplicada à climatização industrial pode alinhar a eficiência operacional, o bem-estar humano e a sustentabilidade ambiental. Hans Reinders é o fundador da empresa, criada em 2002, nos Países Baixos, juntamente com dois colegas. A Oxycom nasceu com a ambição de redefinir o resfriamento, a ventilação e a climatização de edifícios industriais e comerciais por meio de tecnologias evaporativas sustentáveis (Oxycom, s.d.). Sua visão empreendedora permitiu-lhes desenvolver sistemas adiabáticos patenteados de *"two-stage cooling"*, capazes de resfriar ar exterior filtrado com um consumo energético substancialmente inferior ao dos sistemas tradicionais de ar condicionado. Isto posiciona a Oxycom não apenas como pioneira, mas também como uma das líderes mundiais em climatização industrial sustentável (Oxycom, s.d.).

*Figura 1: Produtos Oxycom*




*Nota: Página web, productos Oxycom, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/productos)*

Os principais produtos da empresa são: o IntrCooll, um sistema de climatização industrial que utiliza exclusivamente ar exterior fresco e filtrado, combinando uma fase de arrefecimento indireto com outra direta. Esta tecnologia permite alcançar condições térmicas confortáveis em espaços industriais e comerciais, com um consumo energético significativamente inferior ao dos sistemas convencionais de ar condicionado, além de garantir ventilação contínua e elevada qualidade do ar interior. O IntrCooll é especialmente adequado para ambientes de grande escala e com elevadas cargas térmicas, contribuindo para a redução das emissões de $CO_2$ e para a sustentabilidade operacional das empresas (Oxycom, s.d.).

Por sua vez, o PreCool é um sistema de pré-arrefecimento evaporativo concebido para reduzir a temperatura do ar externo antes de entrar em sistemas de climatização ou em processos industriais. Ao reduzir a carga térmica inicial, o PreCool melhora a eficiência energética de equipamentos como chillers e de sistemas HVAC convencionais, prolongando sua vida útil e reduzindo o consumo energético global. Esta solução é particularmente eficaz em climas quentes e secos, atuando como uma estratégia complementar de eficiência e sustentabilidade (Oxycom, s.d.).

A expansão internacional da empresa evidencia a sua competitividade e capacidade de adaptação a diferentes climas, indústrias e contextos geográficos. As suas soluções já foram implementadas em mais de mil empresas em todo o mundo. Entre os projetos de referência, encontram-se instalações na Europa, no Médio Oriente, na América do Norte e em outras regiões, o que demonstra a sua relevância transnacional e o seu posicionamento como fator-chave no setor de HVAC sustentável (Oxycom, s.d.).

Além da sua presença consolidada em diversos mercados internacionais, a Oxycom tem vindo a direcionar esforços estratégicos para reforçar a sua atuação no universo hispanofalante, sobretudo em Espanha e nos países da América Latina. Este foco ampliado visa não apenas fortalecer a comunicação com novos públicos, mas também impulsionar a expansão de parcerias e de oportunidades industriais em regiões que

buscam soluções sustentáveis capazes de reduzir o consumo energético e, simultaneamente, minimizar o impacto ambiental.

Nesse contexto, o meu papel enquanto estagiária assume particular relevância, uma vez que sou responsável pela estruturação integral e adaptação estratégica dos conteúdos em língua espanhola, abrangendo todo o ecossistema comunicacional da empresa, desde o website institucional, whitepapers, publicações de blog e notícias, até materiais internos destinados a apresentações corporativas, documentos legais e negociações futuras. Todo este trabalho é desenvolvido e gerido por meio da plataforma HubSpot, assegurando coerência, rastreabilidade e alinhamento com as estratégias globais de marketing digital.

No setor de soluções de arrefecimento industrial sustentável, a Oxycom opera num mercado altamente competitivo, no qual se destacam empresas com forte presença internacional e tecnologias consolidadas. Entre os concorrentes mais relevantes encontram-se *Seeley International e Dantherm Group***,** ambos reconhecidos pelo desenvolvimento de sistemas de arrefecimento evaporativo e adiabático utilizados em ambientes industriais, comerciais e de grande escala.

A Seeley International é uma das líderes globais em refrigeração evaporativa, conhecida especialmente pelas suas marcas Breezeair e Climate Wizard, que combinam elevada eficiência energética com tecnologias avançadas de arrefecimento indireto (Seeley International, s.d.). A empresa investe fortemente em inovação e posiciona-se como referência nos mercados europeus e globais, oferecendo soluções que visam reduzir o consumo de energia e melhorar o conforto térmico em instalações industriais. A sua ampla presença internacional e o desenvolvimento contínuo de produtos colocam-na entre os competidores mais fortes, particularmente nos mercados em que a procura por soluções sustentáveis está em crescimento.

Por sua vez, o Dantherm Group também desempenha um papel significativo no setor, oferecendo uma ampla gama de arrefecedores evaporativos para aplicações industriais e comerciais. A empresa enfatiza a eficiência energética e a redução de custos operacionais por meio de sistemas de arrefecimento sustentáveis que adotam o princípio adiabático para renovar e resfriar grandes volumes de ar (Dantherm Group, s.d.). Graças ao seu catálogo diversificado e à presença consolidada em diversos países europeus, o Dantherm Group representa uma concorrência direta em soluções voltadas para processos industriais, centros logísticos e ambientes que exigem ventilação e climatização contínuas.

Comparativamente, embora Seeley International e Dantherm possuam forte reputação e presença internacional, a Oxycom diferencia-se pela sua abordagem focada na eficiência máxima e na sustentabilidade, notadamente com a tecnologia **IntrCooll,** que integra arrefecimento indireto e direto em duas fases. Isto posiciona a empresa num segmento estratégico que atende às crescentes exigências ambientais, energéticas e operacionais da indústria moderna.

# 2. Revisão da Literatura

Os mercados globais estão a tornar-se cada vez mais complexos devido à evolução tecnológica e às mudanças significativas no comportamento do consumidor, reforçando a importância de analisar como o marketing digital, juntamente com uma abordagem de marketing sustentável e processos de internacionalização, se articula num contexto organizacional contemporâneo. O objetivo desta revisão é demonstrar os principais referenciais teóricos que sustentam esta investigação, definindo termos-chave tais como marketing verde, comportamento do consumidor, sustentabilidade, marketing digital e sistemas de gestão de conteúdos.

## 2.1 Marketing Digital

### 2.1.1 Conceito e evolução do marketing digital

No contexto atual, o marketing digital pode ser definido como o conjunto estratégico de práticas orientadas ao uso de tecnologias digitais com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor de forma personalizada. O marketing digital caracteriza-se pela bidirecionalidade da comunicação e pela integração multicanal, permitindo que as organizações adaptem as suas estratégias com base em dados comportamentais e em métricas. Estudos destacam que o marketing digital não se limita à promoção online, mas constitui um elemento central da transformação organizacional e da competitividade empresarial em ambientes digitais (Gomes & Lima, 2024; Martins, Silva, & Oliveira, 2025).

A evolução do marketing reflete as profundas mudanças sociais, económicas e tecnológicas pelas quais a sociedade passou nas últimas décadas. O Marketing 1.0 surgiu num contexto industrial e era centrado no produto, com foco na produção em massa e na comunicação unidirecional para públicos amplos (García, 2024). Com a crescente concorrência e a diversificação das necessidades dos consumidores, o Marketing 2.0 deslocou o foco para o consumidor, enfatizando a segmentação, a satisfação de necessidades específicas e a comunicação bidirecional. O Marketing 3.0 incorporou dimensões humanas e valores sociais, buscando conectar as marcas às crenças, emoções e propósitos dos consumidores (García, 2024). No início da era digital, o Marketing 4.0 passou a integrar os mundos online e offline, enfatizando a experiência omnicanal e a interatividade impulsionada pela conectividade digital (García, 2024). Em seguida, com a crescente adoção de tecnologias como inteligência artificial, análise de grandes volumes de dados e automação, surgiu o Marketing 5.0, que utiliza tecnologias avançadas para personalizar e antecipar as experiências dos consumidores, promovendo valor por meio de soluções tecnológicas (Ponce Polanco, 2024).

Mais recentemente, o Marketing 6.0, embora ainda esteja em desenvolvimento, representa a integração de tecnologias imersivas e de experiências híbridas entre os mundos físico e digital, com maior foco em experiências sensoriais e na criação de relações profundamente conectadas com os consumidores (Ponce Polanco, 2024). O Marketing 6.0 sugere que o marketing é um processo contínuo de criação de valor que combina tecnologia, envolvimento emocional e significado social, refletindo a complexidade dos mercados contemporâneos e a constante evolução das formas de interação entre empresas e consumidores (Studocu, 2025).

### 2.1.2 Inbound Marketing, Marketing 6.0 e Ferramentas Digitais

O Inbound Marketing é uma abordagem estratégica centrada em atrair, converter e fidelizar clientes por meio de conteúdo relevante, personalizado e de valor acrescentado. Esta abordagem liga-se ao público no momento certo, oferecendo informações úteis que respondem às suas necessidades. Esta estratégia enfatiza o uso de conteúdo, marketing de busca, redes sociais, automação e análise de dados para criar experiências que guiem o consumidor ao longo da jornada de compra (HubSpot, 2025).

No contexto contemporâneo, o Marketing 6.0 representa uma evolução ao integrar experiências sensoriais, tecnologias imersivas e interações conectadas. O Marketing 6.0 enfatiza não apenas as tecnologias emergentes, mas também a criação de experiências humanas mais personalizadas, alinhadas aos valores sociais e aos propósitos de marca (Ponce Polanco, 2024). Dentro desta visão, o Inbound Marketing atua como um elemento fundamental para estabelecer conexões autênticas e duradouras entre marcas e consumidores, apoiado por ferramentas digitais avançadas que potencializam a experiência e o engajamento.

As ferramentas digitais são peças centrais para operacionalizar tanto o Inbound Marketing quanto as estratégias compatíveis com o Marketing 6.0. Entre as principais ferramentas utilizadas atualmente está o Google Ads (Keyword Planner), que auxilia na identificação de tendências de pesquisa e no mapeamento do comportamento dos utilizadores. Por exemplo, o Google Keyword Planner, de acordo com Silva (2023), é tecnicamente uma ferramenta desenvolvida para publicidade PPC (pagamento por clique), embora seja essencial para o SEO. O seu objetivo principal é ajudar o utilizador a descobrir novos termos, a verificar os volumes de pesquisa estimados e a prever o impacto das palavras-chave.

Plataformas como o SEMrush oferecem análise competitiva, pesquisa de palavras-chave, otimização SEO e monitorização da presença digital, permitindo que as organizações adaptem as suas estratégias com base em *insights* acionáveis (SEMrush, 2025). O foco em SEO (Search Engine Optimization) também é essencial para garantir que o conteúdo criado seja encontrado organicamente pelos motores de busca, aumentando a visibilidade e a autoridade da marca online (Moz, 2025).

Na prática de estágio em empresas como a Oxycom, além dessas ferramentas, o uso de tradução profissional do inglês para o espanhol é essencial para adaptar mensagens e conteúdos a um público hispanofalante, garantindo precisão terminológica e clareza comunicacional em contextos técnicos e de vendas. O processo de tradução não deve ser literal, mas sim culturalmente adaptado para que as mensagens ressoem com o público-alvo e gerem um impacto positivo na comunicação (American Translators Association, 2024). Igualmente, a incorporação de inteligência artificial, como o uso de modelos de linguagem avançados, tem-se mostrado eficaz na edição de textos profissionais, técnicos e de vendas, contribuindo para a produção de conteúdo coerente, fluido e adaptado aos objetivos estratégicos da empresa (American Translators Association, 2024).

Além das ferramentas analíticas, o uso de plataformas de design gráfico, como o Adobe InDesign e o Adobe Photoshop, também integra o conjunto de ferramentas digitais estratégicas no contexto do marketing contemporâneo. Segundo a Adobe (2024a, 2024b), estas aplicações permitem a criação de materiais visuais profissionais, tais como catálogos técnicos, brochuras comerciais, anúncios digitais e conteúdos

institucionais, garantindo a consistência visual e o alinhamento com a identidade da marca. No contexto do Inbound Marketing e do Marketing 6.0, a qualidade estética e a coerência visual são fundamentais para reforçar a experiência do utilizador e aumentar o envolvimento.

A complementaridade entre o Inbound Marketing, a visão ampliada do Marketing 6.0 e o uso de ferramentas digitais modernas permite às organizações criar estratégias mais eficientes, personalizadas e orientadas por dados. Para empresas como a Oxycom, a combinação de análises de tendências, SEO, tradução profissional, ferramentas de design e inteligência artificial fortalece a capacidade de atrair, envolver e fidelizar clientes num ambiente de mercados em constante evolução.

### 2.1.3 O papel do marketing na transformação dos mercados

A crescente digitalização e a adoção de tecnologias, como as plataformas digitais, redefiniram a forma como as organizações competem, se relacionam com os consumidores e estruturam seus modelos de mercado. Esta transformação também é conceptual, implicando mudanças profundas nos mecanismos de criação, entrega e captura de valor. Os modelos tradicionais de marketing estão a ser substituídos por abordagens multicanal e omnicanal, que permitem às empresas responder às mudanças no comportamento dos consumidores e às exigências da competitividade global (Antunes & Bandeira de Oliveira, 2025).

Segundo uma revisão recente, a integração de canais e a transformação de modelos organizacionais, influenciados por estratégias de marketing digital, têm-se mostrado determinantes para a capacidade das empresas de competir em mercados dinâmicos (Zhang et al., 2025). A digitalização também impacta diretamente a competitividade empresarial. A adoção de métricas avançadas e de sistemas de marketing analytics eleva a capacidade das organizações de transformar insights de dados em decisões estratégicas, influenciando não apenas as práticas de marketing, mas também a própria estrutura dos mercados em que atuam (Antunes & Bandeira de Oliveira, 2025).

Outro aspeto relevante é a influência do marketing digital sobre as pequenas e médias empresas. Estudos empíricos mostram que o uso de ferramentas digitais de marketing melhora o desempenho ao ampliar o alcance, facilitar a internacionalização e otimizar os canais de comunicação com o consumidor. Deste modo, o marketing digital não apenas transforma as práticas de comunicação, mas também atua como catalisador do crescimento e da inserção destes agentes em mercados mais competitivos (Gomes & Lima, 2024).

Paralelamente, o impacto da transformação digital no desempenho de marketing empresarial evidencia a importância de capacidades organizacionais específicas. A capacidade de adotar tecnologias digitais e integrar práticas inovadoras de marketing está fortemente associada ao desempenho de mercado, indicando que o marketing desempenha um papel central na adaptação organizacional às mudanças do ambiente competitivo (Martins et al., 2025).

Importa ainda referir que o marketing contemporâneo atua como articulador destas mudanças ao promover ecossistemas colaborativos, fomentar a cocriação de valor com os consumidores e integrar múltiplos stakeholders em plataformas digitais. As ferramentas de marketing digital e as capacidades de transformação digital fortalecem o envolvimento do consumidor e ampliam a adaptabilidade organizacional (Zhang et al., 2025; Martins et al., 2025). Em suma, o marketing configura-se como um elemento

central na transformação dos mercados; esta evolução contínua reforça a necessidade de abordagens interdisciplinares que considerem a tecnologia, a análise de dados e a gestão estratégica como partes integrantes do marketing no novo contexto económico.

## 2.2. Marketing de Conteúdo

### 2.2.1 O consumidor e as ferramentas de conteúdo orgânico

O conteúdo orgânico refere-se ao material publicado em plataformas digitais, como sítios Web, blogues, redes sociais e páginas institucionais, que não está diretamente vinculado a campanhas pagas. Este tipo de conteúdo é atualizado continuamente e visa atrair, educar e envolver os utilizadores por meio da relevância, da qualidade informativa e do alinhamento com as preferências do público-alvo. Num cenário dominado pelo consumo digital, entender como o conteúdo orgânico influencia o comportamento do consumidor é essencial para formular estratégias eficazes de marketing digital (Villacis & Castro, 2023).

A produção orgânica de conteúdo está diretamente relacionada às metodologias de Search Engine Optimization (SEO) e ao uso de palavras-chave estratégicas, que permitem aumentar a visibilidade de páginas Web nos resultados não pagos dos motores de busca. A produção orgânica de conteúdo está diretamente relacionada às metodologias de *Search Engine Optimization* (SEO) e ao uso de palavras-chave estratégicas, que permitem aumentar a visibilidade de páginas Web nos resultados não pagos dos motores de busca. De acordo com a literatura especializada, esta prática consiste, fundamentalmente, em estruturar e otimizar os conteúdos e a arquitetura técnica de um sítio Web para ajudar os algoritmos de indexação a compreender a sua relevância, permitindo que os utilizadores descubram a informação com maior facilidade (Camarero Puente, 2024).

Do mesmo modo, a Adobe define o SEO como a prática de ajustar o conteúdo e a apresentação de um sítio Web para melhorar a forma como as páginas são indexadas pelos motores de busca. O objetivo é garantir que, através de técnicas como a gestão de metadados e mapas do sítio, os rastreadores Web consigam localizar e classificar o conteúdo de forma eficiente, aumentando assim o tráfego e a relevância da marca perante os utilizadores (Adobe, 2025). Sob esta perspetiva, uma das dimensões mais importantes do conteúdo é a utilização estratégica de palavras-chave, dado que a escolha de termos alinhados com as pesquisas do consumidor aumenta a probabilidade do conteúdo figurar nos primeiros resultados, gerando tráfego qualificado.

As palavras-chave são os termos e as frases que os utilizadores inserem nos motores de busca para encontrar informações, produtos ou serviços. De acordo com o Semrush (2024), estas funcionam como base para a otimização, pois permitem que os mecanismos de pesquisa compreendam o tema de uma página e determinem para quais consultas ela deve ser exibida. Uma pesquisa de palavras-chave estruturada não apenas atrai tráfego, mas também garante que esse público seja qualificado, conectando a intenção de busca do utilizador diretamente à solução oferecida pelo sítio Web.

Para uma estratégia de SEO eficaz, a combinação de ferramentas analíticas, de tendências e de inteligência competitiva é indispensável. O uso integrado de plataformas como o Google Ads e o Semrush permite alinhar a comunicação com a intenção real do utilizador. O Google Ads, embora seja focado em publicidade paga, é uma ferramenta estratégica para o SEO por meio do Planeador de Palavras-Chave. Este planeador fornece dados precisos sobre o volume de buscas e concorrência, permitindo que os profissionais identifiquem os termos com maior potencial. A integração destes dados permite uma visão de marketing 360, na qual os insights de campanhas pagas aceleram a descoberta de palavras-chave rentáveis para a estratégia de longo prazo (SmartLinks, 2024).

Por outro lado, o Semrush destaca-se como a plataforma mais completa para a análise competitiva e a saúde técnica do sítio web. Enquanto as ferramentas da Google se focam em dados próprios, o Semrush permite monitorizar o ambiente externo, mapear as estratégias dos concorrentes e identificar lacunas de conteúdo. Conforme observado pela MPI Solutions (2025), a capacidade do Semrush de realizar auditorias técnicas e monitorizar backlinks em escala é o que garante a sustentabilidade do posicionamento orgânico frente às constantes atualizações dos algoritmos (Outrank, 2025).

No caso da Oxycom, uma organização focada na proteção ambiental, as suas palavras-chave enfatizam a sustentabilidade e as soluções industriais com emissões de carbono zero. Estudos demonstram que o conteúdo que integra mensagens sobre sustentabilidade despoleta respostas emocionais e cognitivas no consumidor, contribuindo para que as decisões de compra sejam baseadas em conhecimento e numa preferência informada (Sustainability, 2025; ID OnLine, 2025). Além disso, o conteúdo orgânico nos media digitais fortalece a aprendizagem do consumidor sobre o valor real dos produtos ou serviços ecológicos, desempenhando um papel central em estratégias de marketing sustentável ao comunicar, de forma transparente, os valores, o impacto ambiental e os compromissos éticos da marca.

### 2.2.2 Influência do Marketing no Comportamento do Consumidor

A crescente complexidade dos mercados contemporâneos tem transformado o comportamento do consumidor e a forma como as empresas definem as suas estratégias de comunicação. No contexto atual, entende-se que o marketing molda as perceções, os valores e as preferências dos consumidores, impactando as suas decisões ao longo da jornada de consumo.

O marketing digital desempenha um papel central na formação das intenções de compra sustentáveis, especialmente quando articulado a conteúdos e iniciativas que enfatizam valores ambientais e sociais. Rosário e Dias (2025) observaram que estratégias de marketing digital orientadas para a sustentabilidade estão associadas a um aumento na adoção de comportamentos de consumo responsáveis, sendo esse efeito reforçado por conteúdos educativos e informativos que sensibilizam o consumidor para os impactos ecológicos e sociais.

De forma similar, Qalati, Barbosa e Deshwal (2024) destacam que a integração de práticas de marketing sustentável, em conjunto com canais digitais e *offline*, influencia significativamente o comportamento do consumidor ao criar perceções positivas sobre marcas que reforçam compromissos ecológicos e éticos. O estudo ressalta que os

consumidores contemporâneos respondem melhor a mensagens que combinam clareza, consistência e lógica comunicacional, particularmente em ambientes digitais, onde a interação e a troca de informações são imediatas.

Estudos publicados no ecossistema da Wiley destacam que a interatividade digital, a personalização de conteúdos e as recomendações automatizadas afetam diretamente as decisões de compra, aumentando a probabilidade de conversão e reforçando os vínculos emocionais entre o consumidor e a marca (Wiley Online Library, 2024). Além disso, os consumidores com maior consciencialização ambiental tendem a analisar de forma mais crítica as mensagens de marketing e a priorizar produtos comunicados como sustentáveis, baseando a sua decisão no impacto social e ecológico das suas escolhas (Springer Publishing, 2025).

Em síntese, a influência do marketing no comportamento do consumidor contemporâneo é multifacetada, envolvendo não apenas a comunicação dos atributos funcionais dos produtos, mas também a articulação de mensagens que promovem valores ambientais, emocionais e sociais. Esta realidade reforça a necessidade de estratégias de marketing alinhadas à sustentabilidade, à credibilidade e à relevância cultural em mercados globalizados.

## 2.3. Marketing Verde

### 2.3.1 Conceito e importância do marketing verde

O marketing verde tem-se consolidado como uma abordagem estratégica essencial no contexto contemporâneo do marketing, não se limitando apenas à promoção de produtos ambientalmente responsáveis, mas também atuando como um mecanismo para orientar práticas empresariais sustentáveis e fortalecer o relacionamento com consumidores conscientes (Springer Publishing, 2025). Neste sentido, o marketing articula valores ambientais em toda a comunicação organizacional, promovendo a transparência, a ética e a responsabilidade socioambiental.

A análise baseada em estudos recentes indica que, quando as empresas comunicam informações ambientais de forma clara, acessível e fundamentada em evidências, os consumidores tendem a responder de forma mais favorável, demonstrando maior confiança, intenção de compra e lealdade (Wisdomlib, 2024). Esta relação entre a comunicação verde e o comportamento do consumidor realça a importância de estratégias que vão além da certificação ecológica passiva, incorporando práticas educacionais e informativas, genuinamente orientadas para o desenvolvimento sustentável.

Adicionalmente, as plataformas digitais e as ferramentas de conteúdo desempenham um papel central na amplificação do marketing verde. No contexto do marketing digital, a produção de conteúdo relevante, como artigos, whitepapers e publicações informativas sobre sustentabilidade, facilita a conexão entre os consumidores e as escolhas de compra sustentáveis, impulsionando níveis mais elevados de interação e de confiança na marca (Rosário & Dias, 2025).

Paralelamente, o marketing verde ligado ao ambiente digital tem maior impacto estratégico quando articulado a metas sociais amplas, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Wisdomlib, 2024). Neste cenário, o marketing verde configura-se como uma ferramenta multifacetada que associa as preferências de

consumo sustentável às práticas internas e externas das empresas, fortalecendo a reputação corporativa e a sustentabilidade organizacional de forma contínua.

### 2.3.2 Sustentabilidade Empresarial

A sustentabilidade empresarial configura-se como um dos pilares fundamentais na gestão moderna das organizações, especialmente num cenário global preocupado com o equilíbrio entre o crescimento económico, a proteção ambiental e a responsabilidade social. Diversas investigações demonstram que a adoção de práticas sustentáveis contribui diretamente para a competitividade e a reputação das marcas no mercado global (Fernandes & Gabriel, 2025).

Sob esta perspetiva, a integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas tem impulsionado as empresas a repensar as suas estratégias, de modo a incluir metas sociais e ambientais nas suas operações diárias. A adesão voluntária a estes 17 objetivos, adotados pelos países-membros em 2015, é vista como um caminho essencial para promover mudanças sistémicas que conectem o desempenho empresarial a impactos positivos na sociedade e no meio ambiente (Fernandes & Gabriel, 2025).

No âmbito internacional, estes objetivos funcionam como um quadro de referência global para orientar políticas públicas e estratégias corporativas rumo a metas de produção e consumo responsáveis, de ação climática e de conservação ecológica (ODS Portugal, s.d.). Deste modo, a convergência entre a sustentabilidade e o marketing verde não só reforça a legitimidade corporativa perante os stakeholders, como também estimula a inovação e a eficiência operacional em setores críticos, como o da climatização industrial.

Os Países Baixos também se comprometeram oficialmente com a Agenda 2030 das Nações Unidas. Esta agenda aplica-se a todos os países, e o governo neerlandês integrou esses objetivos tanto na sua política interna quanto nas suas estratégias internacionais de cooperação (Government of the Netherlands, s.d.).

Os Países Baixos foram um dos primeiros Estados-membros da ONU a publicar relatórios nacionais preliminares, tendo o primeiro sido divulgado em 2017. O país dispõe de um painel internacional que compara o seu desempenho com o de outras nações, fornecendo dados essenciais para a tomada de decisões políticas baseadas em evidências no âmbito do bem-estar e do desenvolvimento sustentável.

A importância do marketing verde nos Países Baixos está intrinsecamente ligada à estratégia nacional "Países Baixos Circulares em 2050". Segundo o portal oficial do Governo dos Países Baixos (Rijksoverheid, 2023), o país estabeleceu metas intermédias para reduzir em 50% a utilização de matérias-primas até 2030. Neste contexto, o marketing verde deixa de ser uma escolha cosmética para se tornar o veículo de comunicação de um novo modelo económico, no qual as empresas são incentivadas a promover o valor da durabilidade e da reparabilidade, em vez do consumo linear.

No âmbito da regulamentação, a Autoridade Holandesa para Consumidores e Mercados (ACM) tornou-se uma referência europeia no combate ao greenwashing. Em 2024, a ACM intensificou a fiscalização das alegações ambientais, exigindo que qualquer afirmação seja fundamentada em factos verificáveis e em métricas claras. Conforme reportado pelo portal de notícias económicas NL Times (2024), empresas de diversos setores, incluindo grandes retalhistas, foram obrigadas a ajustar as suas

campanhas de marketing para evitar induzir o consumidor em erro, o que demonstra que a regulação é rigorosa e transparente.

De acordo com os relatórios de sustentabilidade do Invest International (2025), os consumidores nos Países Baixos apresentam uma das maiores taxas de exigência ética da Europa, pelo que as marcas beneficiam ao recorrerem ao marketing verde para comunicar valores reais de impacto socioambiental positivo. O marketing orgânico, neste sentido, é utilizado para educar o público sobre o ciclo de vida dos produtos, transformando a responsabilidade ambiental num valor de marca central.

Além disso, estudos relacionados com a economia circular e a sua relação com o desenvolvimento sustentável destacam que a adoção de práticas de gestão de recursos, eficiência energética e redução de resíduos reforça a resiliência das cadeias produtivas, contribuindo para o fortalecimento estrutural das empresas que se inserem em ambientes competitivos e globalizados (Rosa, 2023).

Assim, a sustentabilidade empresarial apresenta-se como um conceito multidimensional que combina princípios económicos, ambientais e sociais, incentivando as organizações a repensar os seus modelos de negócio em consonância com o desenvolvimento sustentável de longo prazo. Este enfoque é especialmente relevante para empresas que operam em mercados internacionalizados e competitivos, o que exige uma comunicação coerente e práticas de gestão capazes de demonstrar compromisso com as metas da Agenda 2030 e com a criação de valor partilhado entre a empresa e a sociedade.

# 3. Metodologia

## 3.1 Tipo de Pesquisa

O estudo centra-se numa abordagem qualitativa, orientada para a análise de conteúdo, tradução, adaptação e criação de conteúdos digitais no contexto do marketing sustentável. De acordo com a perspetiva de Costa, Ribeiro e Silva (2025), a pesquisa qualitativa assume um papel crucial na análise de ecossistemas digitais, uma vez que permite uma compreensão holística e descritiva de fenómenos complexos no seu contexto real, priorizando a interpretação profunda das estratégias organizacionais através do discurso dos seus decisores. Esta abordagem alinha-se diretamente com o modelo de estudo de caso que, conforme fundamentado por Santos e Almeida (2025), define-se como uma investigação empírica rigorosa que examina detalhadamente um fenómeno atual, revelando-se o método ideal quando as fronteiras entre a ação estratégica e o contexto de mercado não estão rigidamente separadas. No âmbito deste projeto, esta simbiose metodológica permitiu esmiuçar a transição digital da Oxycom através das perspetivas técnico-comerciais dos seus diretores e da análise direta dos ativos implementados.

A investigação privilegia a observação direta dos processos comunicacionais, a auditoria dos conteúdos existentes e a aplicação prática de estratégias de marketing digital em língua espanhola, permitindo compreender, de forma aprofundada, como a adaptação linguística e cultural contribui para o posicionamento da marca e para a

comunicação eficaz da sustentabilidade empresarial. Desta forma, as decisões relacionadas com a estruturação e o desenvolvimento dos conteúdos baseiam-se em critérios estratégicos, comunicacionais e contextuais, assegurando a coerência e a relevância da comunicação digital da empresa nos mercados de língua espanhola.

## 3.2 Técnicas de Recolha de Dados

A recolha de dados deste estudo baseou-se num conjunto de técnicas complementares que permitiram analisar, diagnosticar e intervir estrategicamente na presença digital da empresa Oxycom no mercado hispanofalante. Estas técnicas foram selecionadas por sua relevância nas pesquisas aplicadas ao marketing digital, especialmente na gestão de conteúdos multilíngues e na expansão para novos mercados internacionais.

### 3.2.1 Auditoria de Conteúdo Prévio

A primeira etapa metodológica consistiu na realização de uma auditoria detalhada de todo o conteúdo previamente disponível no sítio Web da Oxycom, incluindo páginas institucionais, landing pages, artigos de blog, formulários, materiais descarregáveis (whitepapers e manuais) e elementos de navegação. Esta auditoria teve como objetivo identificar a ausência de versões multilíngues, especialmente em espanhol, idioma estratégico para a expansão da empresa.

De acordo com as diretrizes metodológicas de otimização de ecossistemas digitais, foram analisados aspetos como a estrutura textual, a clareza das mensagens, o alinhamento com os objetivos de marketing e de SEO, bem como a presença de elementos desatualizados ou não adaptados aos diferentes públicos internacionais (Adobe, 2025). Este processo permitiu mapear os conteúdos prioritários a serem traduzidos e adaptados, bem como orientar os passos subsequentes da intervenção estratégica.

### 3.2.2 Pesquisa de Palavras-chave com Ferramentas de SEO

A segunda técnica de recolha consistiu numa pesquisa aprofundada de palavras-chave relevantes para o mercado hispanofalante, utilizando ferramentas de SEO. Esta etapa foi operacionalizada através do ecossistema HubSpot e, especificamente, do Planeador de Palavras-Chave (Keyword Planner) integrado no Google Ads, ferramentas essenciais para mapear a intenção de pesquisa real do utilizador e os volumes de busca estimados (HubSpot, 2025). Conforme preconizado pela literatura sobre inteligência competitiva digital, esta pesquisa de termos permitiu identificar as lacunas de conteúdo face ao mercado concorrencial, garantindo que a posterior criação de materiais orgânicos respondesse a dados reais de comportamento e a critérios de relevância técnica e ambiental (SEMrush, 2024).

### 3.2.3 Métodos de Análise e Validação Multimédia

Os dados qualitativos recolhidos através da auditoria e das entrevistas técnicas com os stakeholders internos da Oxycom foram submetidos a uma análise de conteúdo. Segundo a perspetiva clássica de Bardin (2020), a análise de conteúdo define-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, com o intuito de obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção ou de receção destas mensagens.

Este método permitiu categorizar as informações técnicas de climatização para que pudessem ser utilizadas no processo de localização linguística, resultando na organização e estruturação de quatro categorias principais de conteúdos digitais, especificamente denominadas: Artigos de Blogue Industriais, Landing Pages de Conversão, Páginas Web Estruturais e Mecanismos de Captura e Conteúdos Audiovisuais. A criação destas categorias operacionais permitiu segmentar eficazmente a transposição de dados técnicos da engenharia para o mercado hispanofalante, viabilizando a produção final de setenta e seis artigos de blogue, cinquenta landing pages, setenta páginas estruturais localizadas, vinte e seis casos de estudo reais e vídeos promocionais adaptados.

O processo de transição dos conteúdos para o mercado hispanofalante não adotou uma abordagem de tradução literal mecânica. Pelo contrário, baseou-se nos critérios metodológicos de localização e transcreação, garantindo a precisão terminológica e a clareza comunicacional necessárias em contextos industriais B2B, em estrita conformidade com as normas de qualidade da tradução profissional (American Translators Association, 2024).

Por fim, a validação dos ativos de comunicação visual e dos materiais multimédia (como catálogos e conteúdos para redes sociais) seguiu critérios estruturados de design institucional. A operacionalização técnica recorreu a ferramentas avançadas do ecossistema Adobe (InDesign, Photoshop e Illustrator), assegurando a consistência cromática, o alinhamento tipográfico e a integridade da identidade visual da marca em todos os canais digitais geridos (Adobe, 2024a, 2024b).

# 4. Desenvolvimento do Projeto

## 4.1 Diagnóstico Inicial

Antes da intervenção, o site da Oxycom apresentava uma estrutura sólida, com informação técnica detalhada sobre as suas soluções de arrefecimento evaporativo sustentáveis. Embora o conteúdo fosse consistente e bem organizado, grande parte dele estava centrada nos mercados europeus e anglo-saxônicos, o que refletia uma estratégia de comunicação voltada principalmente a clientes holandeses e internacionais de língua inglesa. A navegação oferecia fichas técnicas, estudos de caso e descrições de produtos, mas ainda não estava totalmente otimizada para captar o

público de novos mercados emergentes, especialmente o hispanofalante. A ausência de conteúdos adaptados linguisticamente e culturalmente limitava o alcance da marca em regiões onde o espanhol é predominante.

Antes da intervenção, o site não disponibilizava conteúdo em espanhol, o que criava uma barreira significativa para potenciais clientes, parceiros comerciais e distribuidores de países hispanofalantes. Essa ausência impactava não apenas a compreensão técnica dos produtos, mas também a percepção de proximidade e a confiança na marca. Considerando que o espanhol é a segunda língua mais falada no mundo em número de falantes nativos, a falta de conteúdos nesta língua reduzia a visibilidade orgânica da Oxycom nos motores de busca, dificultava o posicionamento SEO em mercados-chave e limitava o engagement com decisores de sectores industriais relevantes.

Os principais desafios identificados foram:

- falta de conteúdos em espanhol impediu a entrada em mercados hispanofalantes, reduzindo a capacidade da empresa de comunicar, de forma clara e adaptada, o valor, os diferenciais tecnológicos e os benefícios ambientais.
- A ausência de páginas otimizadas em espanhol limitava a presença digital da marca nas pesquisas relacionadas a “enfriamiento evaporativo”, “enfriamiento industrial”, “enfriadores adiabáticos” e outras palavras-chave estratégicas para a América Latina e a Espanha.
- Embora o site apresentasse estudos de caso, nenhum deles refletia aplicações em contextos hispanofalantes, o que dificultou a identificação com potenciais clientes que valorizam exemplos próximos à sua realidade industrial.
- Antes da intervenção, faltavam artigos, landing pages, blogs e conteúdos educativos em espanhol que ajudassem a nutrir leads, a responder a dúvidas comuns e a apoiar distribuidores locais.

## 4.2 Processos Desenvolvidos

Os processos desenvolvidos ao longo da intervenção na empresa Oxycom envolveram um conjunto estruturado de atividades que integraram a tradução, a adaptação, a criação e a otimização de conteúdos digitais em espanhol, alinhados aos objetivos estratégicos de expansão para os mercados hispanofalantes. Estas atividades foram executadas de forma sistemática, seguindo um fluxo metodológico definido em articulação com as equipas de Marketing e de Conteúdos Digitais da empresa.

Inicialmente, foi realizada uma auditoria completa dos conteúdos existentes em inglês e holandês, incluindo o sítio Web, *landing pages*, artigos de blog, formulários, *whitepapers*, manuais e materiais internos. A partir desta análise, delineou-se um plano de trabalho para a criação das versões em espanhol, garantindo a coerência linguística, terminológica e técnica em todas as plataformas digitais, bem como a adequação às especificidades culturais do público-alvo, por meio de processos profissionais de transcrição e de localização.

A seguir, detalham-se todos os processos e etapas desenvolvidos, conforme definidos no plano de implementação e enriquecidos ao longo do projeto.

### 4.2.1 Análise preliminar e planeamento

Antes de iniciar a tradução e a publicação direta dos ativos digitais, o projeto exigiu uma fase de planeamento estratégico e de capacitação técnica. Este fluxo de trabalho inicial estruturou-se em torno de duas frentes principais: a inteligência competitiva, por meio de auditorias de posicionamento, e a qualificação profissional no ecossistema tecnológico da organização.

No âmbito da pesquisa de mercado e da inteligência de SEO, o processo iniciou-se com a identificação de palavras-chave estruturais, tendo como ponto de partida os conteúdos preexistentes em língua inglesa (Anexo 1). Esta primeira triagem de conceitos foi posteriormente refinada por meio de uma pesquisa empírica de termos relevantes diretamente no motor de busca Google, analisando detalhadamente as intenções de pesquisa e as buscas relacionadas que o público-alvo hispanofalante realizava de forma orgânica (Anexo 2). Complementarmente, realizou-se uma avaliação comparativa de benchmarking, focada nos websites dos principais concorrentes já atuantes no mercado de língua espanhola, o que permitiu identificar lacunas de conteúdo e oportunidades de diferenciação comercial. Para validar e consolidar estes dados qualitativos de pesquisa, recorreu-se à ferramenta Google Ads, mapeando volumes de pesquisa, concorrência de termos técnicos e oportunidades de otimização on-page (Search Engine Optimization) específicas para o setor da climatização industrial sustentável.

Paralelamente ao diagnóstico de mercado, a preparação técnica exigiu uma formação complementar aprofundada na HubSpot Academy. Esta capacitação incidiu na especialização em gestão de conteúdos digitais e na integração de boas práticas de inbound marketing no ambiente B2B. A formação revelou-se indispensável para compreender a arquitetura técnica da plataforma utilizada pela Oxycom, garantindo que o processo posterior de localização de páginas, parametrização de formulários dinâmicos e automação de fluxos de contactos (lead nurturing) fosse executado segundo os mais elevados padrões de eficácia digital.

*Figura 2: Planilha do Excel com a lista de palavras-chave*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Control climatico | 110 |
| | | | refrigeración mecánica | 210 |
| | | | enfriamiento adiabático | 720 |
| 0 | Empresas HVAC industrial | | Control de humedad y temperatura | 720 |
| 100 | Sistemas HVAC industrial | | Climatización industrial | 880 |
| 0 | Equipos HVAC industrial (kan ook) | | Enfriador industrial | 880 |
| 0 | Soluciónes HVAC industrial | | Enfriador de aire evaporativo | 1.000 |
| 0 | Soluciónes HVAC de Climatización Industrial | | Control de humedad | 1.000 |
| | | | Enfriador de aire industrial | 1.300 |
| 0 | | | enfriador de aire industrial | 1.300 |
| | Centro de datos enfriamiento adiabático | | Ventilación industrial | 1.300 |
| | | | sistema de climatización | 1.300 |
| | | | Empresa de climatización | 1.600 |
| | | | Climatizar | 1.600 |
| 3.600 | enfriador evaporativo | | Sistema industrial | 1.900 |
| | | | reducción de consumo de energia | 1.900 |
| | | | Oxycom | 2.400 |
| | | | Aire evaporativo | 2.900 |
| 480 | enfriador evaporativo industrial | | enfriamiento evaporativo | 3.600 |
| | | | enfriador evaporativo | 3.600 |
| | | | enfriador evaporativo | 3.600 |
| | | | refrigeración industrial | 3.600 |
| | | | Aparatos de aire acondicionado | 3.600 |
| 140 | Systema de enfriamiento evaporativo | | Refrigeración industrial | 3.600 |
| | | | Empresa industrial | 4.800 |
| | | | HVAC industrial | 5.400 |
| | | | Control de temperatura | 5.400 |
| | | | Aire acondicionado industrial | 6.600 |
| 10 | tecnología evaporativa | | Centro de datos | 6.600 |
| 0 | fabricantes de enfriadores evaporativos | | naves industriales | 8.100 |
| 0 | enfriamiento evaporativo de fábrica | | humedad relativa | 9.900 |
| 0 | enfriamiento evaporativo para almacenes | | Climatización | 12.100 |
| 0 | enfriador evaporativo de almacén | | Ventilación | 12.100 |
| 0 | Enfriadores evaporativos para grandes almacenes | | Climatizador evaporativo | 12.100 |
| 0 | Sistema de enfriamiento evaporativo para almacenes | | confortable | 22.200 |

*Nota: Captura de tela das palavras mais importantes a serem adicionadas ao conteúdo principal, não contém links.*

## 4.2.2 Criação e tradução de conteúdo global do website

A estruturação de um ecossistema digital global e acessível exigiu uma intervenção minuciosa na arquitetura de informação e nos elementos de navegação transversais do website da Oxycom. Esta vertente do processo focou-se na garantia de uma experiência de utilizador, assegurando que o visitante de língua espanhola pudesse navegar por toda a plataforma com total consistência linguística e contextual.

O fluxo de trabalho iniciou-se com a conceção e a implementação da versão em espanhol do menu de navegação principal do website (Anexo 3). Este processo envolveu a tradução técnica e a adaptação semântica de todos os rótulos, categorias e títulos que compõem o menu (Anexo 4), de modo a alinhar os termos da engenharia de climatização com o vocabulário comercial habitual do público-alvo. Paralelamente, procedeu-se à replicação e à criação da versão localizada do menu de rodapé (footer), na qual foram traduzidos sistematicamente todos os rótulos informativos, links institucionais e acessos secundários, garantindo a simetria estrutural entre as diferentes versões linguísticas do sítio web.

Adicionalmente, as tarefas de adaptação global englobaram a vertente regulamentar e de interação técnica da plataforma. Para assegurar a conformidade legal nos mercados hispanofalantes, foi adicionado o idioma espanhol ao mecanismo, procedendo-se à respetiva tradução dos textos de consentimento e das respetivas políticas de privacidade. Por fim, para sustentar a estratégia de marketing de conteúdo, desenvolveu-se a versão em espanhol da página de listagem principal do blogue, culminando na tradução e no mapeamento sistemático de todas as etiquetas (*tags*) e categorias de categorização de artigos. Esta última medida técnica revelou-se

essencial para permitir uma filtragem eficaz dos conteúdos industriais e uma navegação otimizada para os motores de busca no diretório editorial da organização.

*Figura 3: Página principal Oxycom*




*Nota: Página principal com o menu inicial, descrição e CTAs, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/)*

## 4.2.3 Tradução e adaptação de formulários

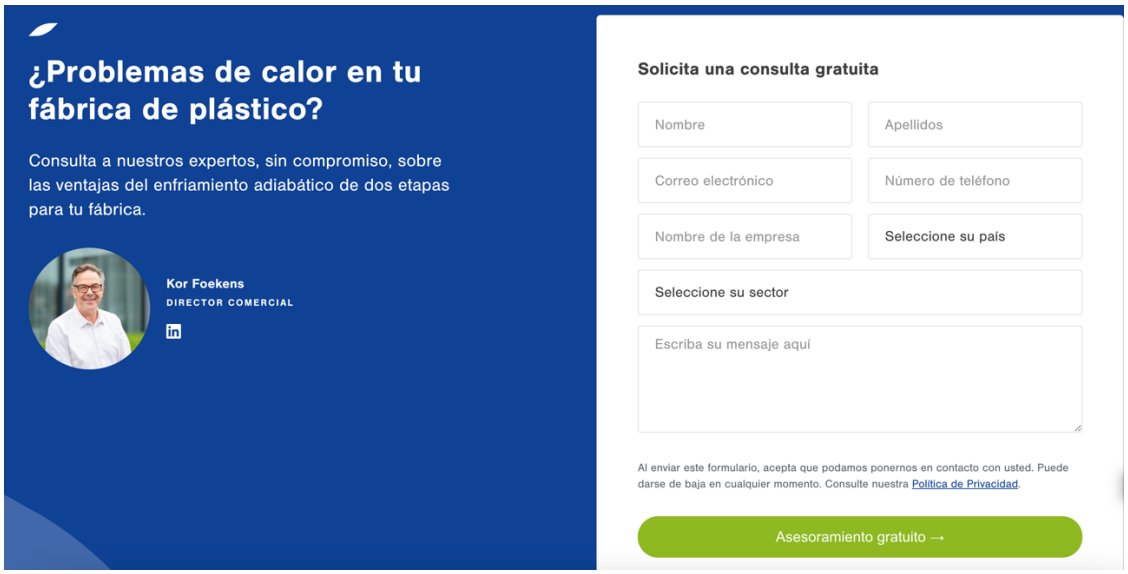
- Clonagem dos formulários existentes.
- Tradução de todos os campos, instruções e mensagens de agradecimento.
- Substituição dos formulários em inglês por versões em espanhol, quando aplicável. (Anexo 5)

A eficácia de um ecossistema de conversão digital assenta na capacidade de captar dados de potenciais clientes de forma estruturada, intuitiva e sem atritos linguísticos. No contexto B2B da Oxycom, os formulários integrados nas *landing pages* e no sítio web constituem o principal ponto de transição entre o visitante anónimo e o contacto qualificado com a equipa comercial. Para assegurar esta fluidez no mercado hispanofalante, procedeu-se a um trabalho minucioso de adaptação técnica destas ferramentas de captura de dados.

O fluxo operacional iniciou-se com a clonagem sistemática dos formulários existentes na plataforma de automação de marketing HubSpot. Este procedimento garantiu que as propriedades dos contactos e as integrações com a base de dados central não sofressem interrupções técnicas nem de rastreabilidade. Em seguida, realizaram-se a tradução e a localização semântica de todos os campos de dados (como nomes de cargos, departamentos e setores industriais), bem como das instruções de preenchimento de cada caixa de texto e das respetivas mensagens de validação de erro, em tempo real. Adicionalmente, as páginas de resposta e as mensagens de agradecimento enviadas após a submissão dos dados também foram adaptadas, mantendo o tom profissional e ecológico da marca na língua nativa do utilizador.

Finalmente, procedeu-se à substituição estratégica dos antigos formulários em inglês pelas novas versões localizadas em espanhol nas páginas de conversão correspondentes, assegurando que o utilizador hispanofalante fosse conduzido ao longo do seu processo de decisão sem barreiras de comunicação técnica (Anexo 5).

*Figura 4: Formulários Oxycom*




*Nota: Página principal, seção de formulários, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/)*

## 4.2.4 Tradução de Landing Page

O desenvolvimento e a localização de landing pages constituem um pilar crítico da estratégia da Oxycom. Sendo estas páginas desenhadas especificamente com o propósito de converter tráfego qualificado em oportunidades reais de negócio B2B, cada elemento visual e textual foi estruturado para minimizar a taxa de rejeição e maximizar a confiança do utilizador hispanofalante. Para alcançar este objetivo, aplicou-se um fluxo de trabalho individualizado e sistemático a cada uma das cinquenta landing pages intervencionadas.

O processo operacional iniciou-se com a criação física da variação em espanhol de cada página de destino na plataforma HubSpot, tendo como referência a listagem de prioridades previamente definida no plano de internacionalização da organização. Uma vez gerada a nova versão do modelo, procedeu-se à tradução e adaptação da hierarquia textual visível, abrangendo a transposição dos títulos principais, subtítulos de suporte e cabeçalhos estruturais (H1, H2 e H3). Seguidamente, o corpo do texto foi integralmente localizado, adaptando os argumentos comerciais de engenharia ecológica para garantir a clareza e a persuasão da proposta de valor dos equipamentos de climatização.

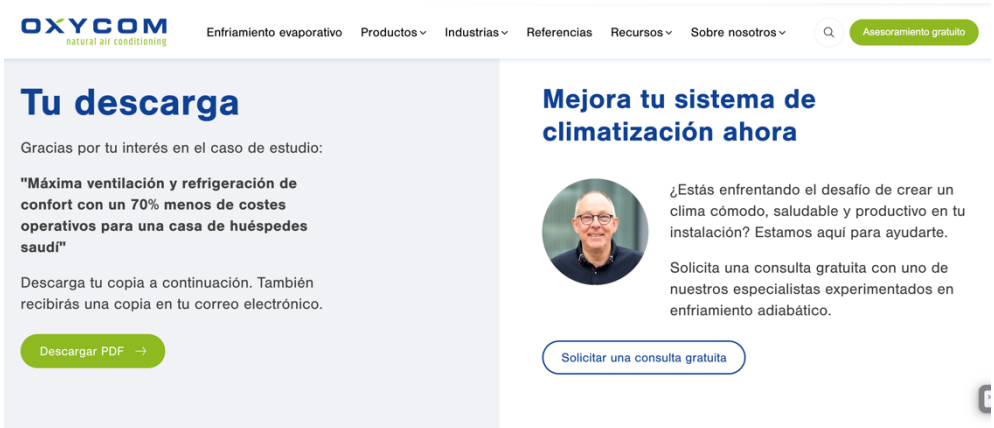
*Figura 5: Landing pages Oxycom*




*Nota: Página principal, seção de landing pages, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/)*

Paralelamente à camada visível de conteúdo, o processo de localização envolveu uma forte componente técnica voltada à otimização para motores de busca (SEO) e à acessibilidade digital. Neste sentido, realizou-se a tradução de cada página, especificamente do meta title e da meta description, assegurando que estes elementos cumprissem os limites de caracteres recomendados e contivessem as palavras-chave estratégicas. De igual modo, todos os textos alternativos (alt tags) das imagens integradas foram traduzidos e otimizados, garantindo a conformidade com as boas práticas de acessibilidade web e facilitando a indexação orgânica dos ativos visuais (Anexo 6). O ciclo de localização de cada landing page foi concluído com a substituição técnica do antigo formulário de contacto em inglês ou neerlandês pela respetiva versão equivalente em espanhol, garantindo uma experiência de conversão inteiramente integrada e fluida para o utilizador final.

*Figura 6: Landing pages, resposta automática*




*Nota: Página principal, seção de landing pages, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/)*

## 4.3.5 Tradução e Otimização de Páginas do Sítio Web

Se as páginas de destino representam a porta de entrada para campanhas específicas, as páginas estruturais do sítio Web corporativo da Oxycom constituem a espinha dorsal

da sua presença digital e autoridade de marca. A intervenção técnica realizada nestas setenta páginas institucionais exigiu um rigor acrescido, uma vez que estas secções combinam a apresentação detalhada de engenharia de climatização de alta complexidade com a necessidade de indexação orgânica a longo prazo. Assim, para cada página estrutural do sítio Web, implementou-se um protocolo sistemático focado na otimização da experiência do utilizador e na visibilidade nos motores de busca.

*Figura 7: Páginas estruturais do sítio Web*




*Nota: Página principal, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/)*

O fluxo de trabalho iniciou-se com a tradução e a adaptação semântica minuciosa de toda a arquitetura de cabeçalhos das páginas (etiquetas headings H1, H2 e H3). Esta etapa garantiu a distribuição hierárquica e a integração natural das palavras-chave previamente selecionadas, estruturando o conteúdo de modo a que os algoritmos de pesquisa pudessem ler e indexar a relevância técnica dos produtos com facilidade. Posteriormente, procedeu-se à tradução e à adaptação cultural de todo o conteúdo textual corrido, assegurando que o tom científico e a terminologia especializada de arrefecimento adiabático fossem perfeitamente decodificáveis para o público de língua espanhola, eliminando ambiguidades e afastando a marca de traduções automáticas descontextualizadas (Anexo 7).

No âmbito do SEO técnico e da infraestrutura de suporte, o processo envolveu a calibração do meta title e da meta description de cada página estrutural, visando maximizar a taxa de cliques quando os utilizadores realizassem pesquisas orgânicas no Google. Adicionalmente, para cumprir as diretrizes internacionais de acessibilidade digital, foram inseridos e traduzidos os textos alternativos de todos os elementos gráficos e dos esquemas técnicos ilustrados nas páginas. Para garantir a rastreabilidade do tráfego hispanofalante, procedeu-se à substituição técnica dos antigos formulários de contacto em inglês pelas novas versões em espanhol parametrizadas no ecossistema HubSpot (Anexo 8). O ciclo de otimização de cada página foi formalmente concluído com a revisão da paginação e o processo de publicação final no ambiente de produção da Oxycom, consolidando a estabilidade técnica e visual do ecossistema digital local.

*Figura 8: Páginas estruturais do sítio Web*




*Nota: Página principal, seção de landing pages, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/).*

## 4.3.6 Tradução de Artigos de Blogue e Notícias

No âmbito da estratégia de Inbound Marketing e de atração orgânica da Oxycom, o blogue corporativo assumiu o papel central de educar o mercado hispanofalante sobre tecnologias de climatização sustentáveis. A transposição destes conteúdos editoriais exigiu um cuidado minucioso para não descaracterizar o tom científico das publicações originais e, simultaneamente, garantir uma leitura fluida e culturalmente adaptada. Deste modo, para cada artigo integrado no fluxo de atração digital, desenhou-se e executou-se um protocolo metodológico composto por etapas sequenciais de otimização e de localização técnica.

O fluxo operacional iniciou-se com a criação física, em espanhol, da versão nativa do artigo, integrada a todo o ecossistema do blogue da Oxycom, garantindo a consistência técnica da navegação no HubSpot (Anexo 9). Posteriormente, procedeu-se à tradução técnica e transcreação detalhada dos títulos principais, subtítulos, corpo do texto e, de forma muito particular, das citações e depoimentos de especialistas e engenheiros da organização (Anexo 10). Esta última adaptação revelou-se de extrema importância para preservar o rigor científico e a autoridade técnica das fontes primárias na língua de destino.

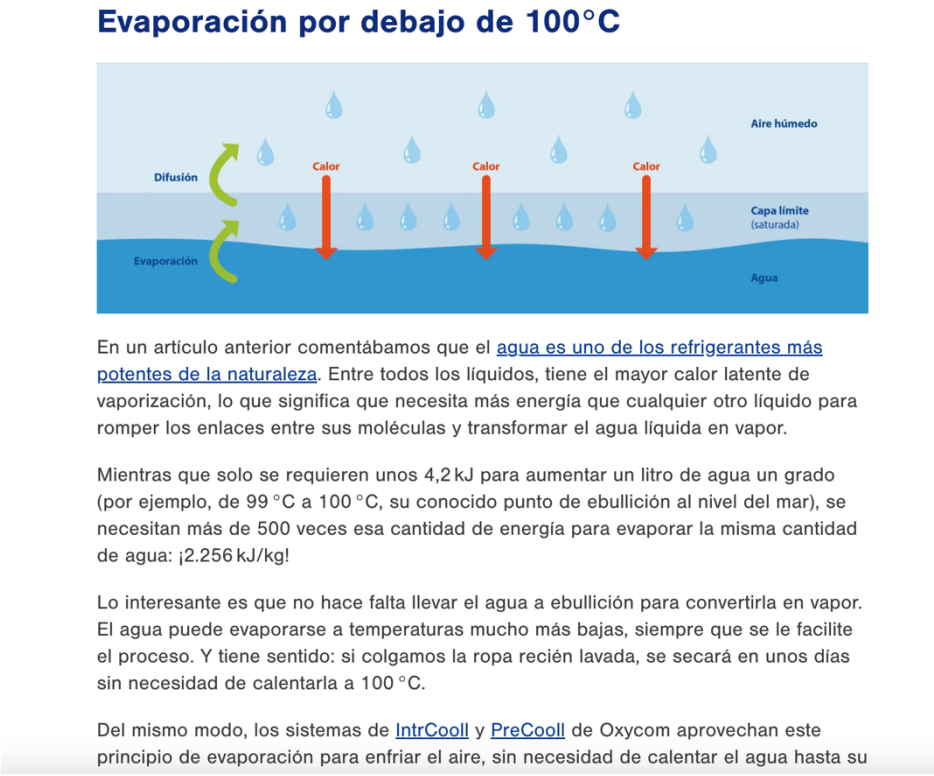
*Figura 9: Blogs*




*Nota: Página principal, seção Blogs e notícias, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/blog-noticias).*

No âmbito da otimização para motores de busca (SEO) on-page, o processo englobou a calibração precisa do meta title e da meta description, bem como a reestruturação amigável do endereço URL (slug) em espanhol, visando maximizar a relevância semântica face às intenções de pesquisa identificadas na fase preparatória. Adicionalmente, traduziram-se as etiquetas de texto alternativo (ALT-text) de todas as imagens e infográficos de suporte incorporados nos textos. Para facilitar o rastreio automático do conteúdo, foram realizadas a tradução e a configuração dos dados estruturados (schema markup) nas definições do HubSpot, um passo técnico indispensável para orientar os robôs de indexação do Google sobre a temática e a autoria de cada publicação. Por fim, o ciclo de vida editorial de cada artigo foi concluído com a respetiva publicação programada de forma estratégica e a respetiva monitorização, para garantir uma rápida indexação orgânica nos motores de busca (Anexo 11).

*Figura 10: Blogs conteúdo*




*Nota: Página principal, seção Blogs e notícias, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/blog-noticias).*

## 4.3.7 Adaptação de CTAs

A eficácia na condução de um potencial cliente ao longo do funil de conversão digital B2B depende diretamente da clareza, da relevância e do posicionamento estratégico dos botões de chamada para a ação (Call to Action - CTAs). No ecossistema digital da Oxycom, estes elementos funcionam como pontos de transição cruciais que orientam o utilizador a realizar ações de elevado valor, tais como solicitar um orçamento personalizado, descarregar um caso de estudo técnico ou agendar uma reunião com um especialista em climatização. Para garantir que este fluxo ocorresse de forma orgânica e persuasiva no mercado hispanofalante, implementou-se um processo detalhado de adaptação e validação técnica destes ativos de conversão.

O fluxo de trabalho iniciou-se com a clonagem técnica no HubSpot de todos os botões e elementos de chamada para a ação originalmente desenhados e parametrizados em inglês (Anexo 12). Esta replicação estrutural na plataforma garantiu a manutenção dos códigos de rastreio de conversão e a compatibilidade visual com os modelos de página estabelecidos. Seguidamente, realizou-se a tradução e transcreação dos textos comerciais contidos em cada botão, abandonando formulações demasiado genéricas e priorizando verbos de ação focados no valor e no benefício ambiental e técnico dos equipamentos de arrefecimento industrial. Paralelamente a esta adaptação semântica, realizou-se uma revisão minuciosa e técnica dos hiperlinks associados a cada CTA, garantindo que todos os redirecionamentos conduzissem o utilizador às páginas, recursos ou formulários já localizados em espanhol, evitando qualquer quebra de contexto linguístico que pudesse prejudicar a credibilidade do website.

Finalmente, concluiu-se o processo com a inserção estratégica dos novos CTAs nas respetivas secções e páginas do sítio Web corporativo, bem como nas landing pages em espanhol (Anexo 13). Ao substituir sistematicamente os elementos originais em inglês pelas versões adaptadas à realidade idiomática do público-alvo, assegurou-se a integridade e a coesão técnica do funil de vendas digital, permitindo uma transição fluida, intuitiva e persuasiva em todas as fases da jornada de decisão do cliente industrial.

*Figura 11: CTAs*




*Nota: Página principal, seção de landing pages, Oxycom, s.d., (https://www.oxycom.com/es/).*

## 4.3.8 Atualização e Substituição de Ligações

A consolidação de um ecossistema digital localizado requer não apenas a tradução isolada de cada página, mas também a estruturação de uma rede coesa de ligações (interlinking) que guie o utilizador de forma lógica e contínua na sua própria variante idiomática. Sem uma gestão técnica rigorosa das ligações internas, corre-se o risco de interromper a jornada de navegação do visitante ao direcioná-lo involuntariamente para secções ainda em inglês ou neerlandês, além de comprometer a transferência de autoridade entre páginas. Por conseguinte, foi executado um processo sistemático de auditoria, mapeamento e reconfiguração de hiperligações em todo o domínio digital da Oxycom.

No nível de navegação estrutural primária, o processo envolveu a inserção e a validação das ligações corretas em espanhol no menu principal. Esta tarefa assegurou que qualquer clique nos botões de navegação superior direcionasse o utilizador de imediato para as páginas correspondentes. De igual modo, procedeu-se à configuração técnica e ao redirecionamento minucioso das ligações presentes no rodapé (footer) do website. Esta área, que concentra links para páginas institucionais, políticas de privacidade, termos de serviço e formulários de contacto secundários, foi integralmente mapeada para garantir que o público do mercado hispanofalante aceda diretamente e autonomamente aos recursos regulamentares e comerciais correspondentes ao seu idioma.

O fluxo de trabalho culminou na atualização sistemática e profunda de todas as ligações internas distribuídas ao longo do sítio Web, das landing pages e do blogue corporativo. Este procedimento envolveu a substituição minuciosa das antigas URLs

em inglês pelas novas versões correspondentes em espanhol. Durante esta fase, adotou-se uma abordagem estratégica, priorizando as ligações para páginas internas do próprio ecossistema da marca e evitando o recurso desnecessário a URLs externas. Esta decisão técnica revelou-se fundamental para mitigar a perda de autoridade de posicionamento (link equity ou link juice), assegurando que o valor de SEO acumulado permanecesse distribuído de forma otimizada no próprio domínio da Oxycom (Anexo 14).

# 5. Resultados

A intervenção estratégica realizada na Oxycom resultou na criação e na localização de um ecossistema digital robusto e multilíngue, voltado aos mercados de língua espanhola (Espanha e América Latina). Os resultados quantitativos e qualitativos obtidos refletem o cumprimento dos objetivos traçados e evidenciam o impacto do marketing de conteúdo orgânico e do marketing verde na pegada digital da organização.

## 5.1 Métricas de Produção de Conteúdos

A operacionalização técnica do projeto de expansão internacional, gerida centralmente através da plataforma HubSpot, culminou na entrega dos seguintes ativos digitais:

- 70 páginas do website: localizadas e estruturalmente otimizadas para SEO on-page.
- 50 *Landing Pages*: Desenvolvidas especificamente para captar novos contactos no mercado hispanofalante.
- 37 formulários técnicos: clonados, traduzidos e integrados nas respetivas páginas para segmentar o tráfego internacional.
- 76 Artigos de Blogue e Notícias: Compostos por 59 blogues originais traduzidos, 15 novos blogues desenvolvidos e publicados de forma contínua nos últimos três meses de estágio e 2 blogues científicos de autoria própria, focados nas especificidades da indústria de climatização industrial e no valor ecológico dos produtos da Oxycom.
- 26 casos de estudo: editados e paginados com as ferramentas Adobe InDesign e Photoshop, convertendo documentação técnica complexa em materiais de suporte visual à venda. (Anexo 15)
- 5 Transcrições e Adaptações de Vídeo: Conteúdos audiovisuais extraídos do canal de YouTube da empresa, traduzidos e transcreados para alimentar a estratégia multimédia em espanhol. (Anexo 16)
- 2 Entrevistas Técnicas Semiestruturadas: Conduzidas em inglês com especialistas e engenheiros da Oxycom, servindo como fonte primária para a criação de conteúdos informativos avançados. (Anexo 17)

## 5.2 Resultados das Entrevistas e Categorias Analíticas Criadas

Para complementar as métricas operacionais e aprofundar o entendimento estratégico do mercado de climatização, os dados qualitativos obtidos por meio de entrevistas

técnicas com os diretores da Oxycom foram submetidos a análise de conteúdo. Este procedimento permitiu a emergência de duas categorias analíticas fundamentais, que serviram de base teórica e de validação para a criação e localização de todos os conteúdos do ecossistema digital. Essas entrevistas foram conduzidas em inglês, e seu conteúdo foi escrito em inglês e espanhol.

A primeira categoria, denominada "Barreiras Linguísticas e Gestão do Congestionamento Energético", baseou-se nas perspetivas comerciais partilhadas por Kor Foekens (Diretor Comercial). A entrevista evidenciou que o crescimento industrial europeu enfrenta severas limitações de capacidade elétrica e de infraestrutura saturada. A principal conclusão obtida nesta categoria demonstra que a superação das barreiras linguísticas, por meio da localização de conteúdos técnicos em espanhol, atua como um vetor de credibilidade indispensável: ao explicar detalhadamente, na língua nativa do cliente, como os sistemas de arrefecimento inteligente da Oxycom reduzem o consumo elétrico e ao posicionar-se como uma parceira de confiança diante da crise energética.

A segunda categoria analítica incidiu sobre a "Simplicidade Percebida e Difusão de Inovações Tecnológicas", tendo como fulcro as considerações técnicas de Danny Grondhuis (Diretor Técnico) relativas ao lançamento do sistema OxyControl. Grondhuis apontou que a principal barreira à adoção de tecnologias limpas reside no receio dos operadores industriais de lidar com a complexidade dos novos painéis de controlo e das respetivas parametrizações.

A terceira categoria, "Documentação Técnica de Suporte e Atração Ativa (Casos de Estudo, Whitepapers e Multimédia)", foi a que gerou o impacto qualitativo mais imediato no mercado internacional. A principal conclusão extraída desta categoria revela que os casos de estudo (whitepapers) traduzidos e paginados profissionalmente funcionaram como ferramentas de venda de elevado impacto. Mesmo sem dados numéricos de descarregamento no sítio web, estes documentos técnicos de suporte foram decisivos para conectar a Oxycom ao público de língua espanhola em países como o México e o Chile. A disponibilização destes casos reais na sua própria variante idiomática permitiu estreitar laços comerciais significativos, abrindo caminho para novas negociações B2B e facilitando a comunicação estratégica com grandes empresas industriais latino-americanas que, de outra forma, enfrentariam dificuldades para avaliar a viabilidade das soluções ecológicas da organização.

# 6. Conclusões

O presente relatório de estágio permitiu documentar e analisar o processo de internacionalização digital e de localização de conteúdos da Oxycom para o mercado hispanofalante, abrangendo a Espanha e a América Latina. A implementação prática realizada, firmemente assente nos preceitos do marketing verde e do Inbound Marketing, demonstrou que a adaptação linguística e cultural constitui um vetor obrigatório para a competitividade das empresas de tecnologias limpas no cenário contemporâneo. A superação das barreiras iniciais revelou-se prioritária, uma vez que o diagnóstico identificou uma dependência severa de conteúdos em inglês e

neerlandês, deixando o ecossistema digital da organização vulnerável perante concorrentes diretos que já dominavam a comunicação técnica em espanhol (Seeley International, s.d.). Com a criação e otimização das setenta páginas web estruturais e das cinquenta landing pages, eliminou-se essa lacuna, permitindo à Oxycom disputar ativamente o posicionamento digital nestas regiões estratégicas.

Paralelamente, a publicação dos setenta e seis artigos de blogue, incluindo os de autoria própria focados na indústria, demonstrou que o marketing de conteúdo verde atua como uma ferramenta pedagógica essencial no ambiente empresarial. Em consonância com o preconizado por Martins, Silva e Oliveira (2025) e por Gomes e Lima (2024), a transformação digital e a adoção de estratégias de marketing consolidadas exercem impacto direto e positivo no desempenho comercial e na reputação de pequenas e médias empresas que operam em setores altamente técnicos. Como defendem Zhang, Patel e Liu (2025) e Sahu et al. (2025), a eficácia da integração de canais digitais e a transformação dos modelos de negócio na era atual dependem da capacidade de alinhar o marketing de conteúdo verde à realidade operacional da empresa, convertendo o conhecimento dos especialistas em argumentos estratégicos de diferenciação competitiva e em ferramentas dinâmicas de conversão.

Não obstante os resultados alcançados, o estudo apresentou limitações decorrentes do horizonte temporal do estágio curricular, que não permitiu a recolha prolongada de dados pós-indexação. Sendo o SEO uma estratégia de retorno a médio e longo prazo, o volume de tráfego orgânico e a taxa de conversão final dos trinta e sete novos formulários hispanofalantes ainda se encontram em fase de maturação nos motores de busca. Como sugestão para o futuro, recomenda-se a auditoria contínua destas páginas para monitorizar o comportamento do utilizador e o posicionamento das palavras-chave. Conforme sugerem Antunes e Bandeira de Oliveira (2025), o cruzamento entre marketing analytics e ferramentas avançadas é vital para antecipar tendências e garantir a agilidade competitiva da organização. Adicionalmente, sugere-se a continuidade da transcreação de conteúdos em formato de vídeo e a expansão para as redes sociais, visto que a interatividade digital e o impacto das plataformas visuais são determinantes para orientar a decisão de compra do utilizador (Duarte & Silva, 2025; Wiley Online Library, 2024). Por fim, os dados dos novos formulários devem ser aproveitados para estruturar fluxos automatizados de nutrição de *leads* em espanhol, garantindo que os contactos qualificados recebam os materiais adequados à sua realidade setorial e geográfica, convertendo eficazmente o tráfego orgânico em oportunidades reais de negócio.

# 7. Referências Bibliográficas


ACM (Autoriteit Consument & Markt). (2024). ACM sets stricter rules for sustainability claims to protect consumers. https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-regarding-sustainability-claims

Adobe. (2024a). Adobe InDesign overview. https://www.adobe.com/pt/products/indesign.html

Adobe. (2024b). Adobe Photoshop overview. https://www.adobe.com/pt/products/photoshop.html

Adobe. (2025). Visão geral do SEO. Adobe Experience League. https://experienceleague.adobe.com/pt-br/docs/commerce-admin/marketing/seo/seo-overview

American Translators Association. (2024). Think AI should replace interpreters? Think again. https://www.atanet.org/advocacy-outreach/think-ai-should-replace-interpreters-think-again/

Antunes, C. R., & Bandeira de Oliveira, A. (2025). Marketing analytics e inteligência artificial na transformação da competitividade empresarial. Revista Gestão & Tecnologia, 25(3), 237–262. https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/3101

Bardin, L. (2020). Análise de Conteúdo. Edições 70.

CAF & Invest International. (2022). CAF y Países Bajos promoverán iniciativas regionales alineadas con los ODS en América Latina y el Caribe. https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/caf-y-paises-bajos-promoveran-iniciativas-de-desarrollo-alineadas-con-los-ods-en-america-latina-y-el-caribe

Camarero Puente, E. (2024). Google Trends: Te enseñamos cómo funciona, con ejemplos y casos de uso. Idento. https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-y-como-usar-google-trends/

Costa, M. A., Ribeiro, J. P., & Silva, L. F. (2025). Metodologia da Investigação Qualitativa aplicada às Ciências Sociais e Empresariais. Editorial Académica Ibérica.

Dantherm Group. (s.d.). Enfriadores evaporativos. https://www.danthermgroup.com/es/productos/enfriamiento-de-aire/enfriadores-evaporativos

Duarte, E. V. M., & Silva, T. S. (2025). Marketing digital e comportamento do consumidor: Análise do impacto das mídias sociais. ID OnLine: Revista de Psicologia, 19(78), 181–198. https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/4275

Fernandes, A., & Gabriel, M. L. D. S. (2025). Consumer behavior and sustainability: What we still need to know. SDGs Studies Review, 6, Article 32. https://sdgstudies.org/magazine/article/view/32

García, R. (2024). Evolución del marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0, ¿6.0? Knob Marketing. https://knob.marketing/evolucion-del-marketing-1-0-2-0-3-0-4-0-5-0-6-0/

Gomes, R., & Lima, T. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs. Sustainability, 16(19), 8667. https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667

Government of the Netherlands. (s.d.). The Netherlands and the Sustainable Development Goals (SDGs). https://www.government.nl/themes/international-cooperation/united-nations/sustainable-development-goals

HubSpot. (2025). What is Inbound Marketing? https://www.hubspot.com/inbound-marketing

Invest International. (2025). Sustainability and Dutch export: Brand values in a changing climate (Annual Strategic Report). https://investinternational.nl/

Martins, P., Silva, J., & Oliveira, L. (2025). Impact of digital transformation on SMEs' marketing performance. Discover Sustainability, 6(1), 12-25. https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01228-3

Moz. (2025). Beginner's guide to SEO. https://moz.com/beginners-guide-to-seo

MPI Solutions. (2025). Melhores ferramentas de SEO de 2025 para otimizar seu site e aumentar a visibilidade. https://www.mpisolutions.com.br/noticias/marketing/melhores-ferramentas-seo-de-2025-para-otimizar-seu-site-e-aumentar-a-visibilidade/

NL Times. (2024). Dutch consumer watchdog cracks down on greenwashing in fashion and energy sectors. https://nltimes.nl/tags/greenwashing

ODS Portugal. (s.d.). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. https://ods.pt/

Outrank. (2025, 12 de julho). Semrush vs Google Analytics: Which is better for SEO in 2025? https://www.outrank.so/blog/semrush-vs-google-analytics

Oxycom. (2020, 18 de junho). Sustainable cooling: Cool your factory with Oxycom's technology. https://www.oxycom.com/blog-news/sustainable-cooling-with-oxycoms-technology

Oxycom. (2025, 4 de novembro). Industrial cooling: For a pleasant working environment & high energy savings. https://www.oxycom.com/blog-news/industrial-cooling-for-a-pleasant-working-environment-and-high-energy-savings

Oxycom. (s.d.). About Oxycom. https://www.oxycom.com/about-oxycom

Oxycom. (s.d.). Green cooling for industrial environments. https://www.oxycom.com/blog-news

Oxycom. (s.d.). IntrCooll technology overview. https://www.oxycom.com/products/adiabatic-cooling-intrcooll

Oxycom. (s.d.). Products. https://www.oxycom.com/products

Oxycom. (s.d.). Blogs and news. https://www.oxycom.com/blog-news

Oxycom. (s.d.). White papers and studies. https://www.oxycom.com/whitepapers-and-case-studies

Oxycom. (s.d.). Evaporative cooling. https://www.oxycom.com/evaporative-cooling

Ponce Polanco, O. (2024). La conectividad humanizada del marketing 1.0 al Marketing 6.0. Partner Consulting. https://www.partnerconsulting.com.pe/publicacion/la-conectividad-humanizada-del-marketing-10-al-marketing-60

Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer behavior and sustainable marketing development in online and offline settings. Sustainability, 16(7), 2829–2845. https://www.mdpi.com/2071-1050/16/7/2829

Rijksoverheid. (2023). A circular economy in the Netherlands by 2050. https://www.government.nl/themes/economy/sustainable-economy/circular-economy-by-2050

Rosa, L. A. B., da Silva, T. M., & Santos, E. R. (2023). Circular economy and sustainable development goals: Main research trends. Revista de Administração da UFSM, 16(1), 45-63. https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/7144

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The role of digital marketing in shaping sustainable consumption: Insights from a systematic literature review. Sustainability, 17(17), 7784. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7784

Sahu, V., Howaniec, H. B., Sahoo, S. K., et al. (2025). Variety-seeking marketing behaviors in the age of green content marketing. Sustainability, 17(13), 5708. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/13/5708

Santos, M. (2022). Marketing sensorial: Como usar para gerar vendas. Invoiceexpress. https://invoiceexpress.com/marketing-sensorial/

Santos, R. M., & Almeida, T. H. (2025). O estudo de caso como ferramenta estratégica para a transformação digital das organizações. Revista Portuguesa de Gestão e Marketing Digital, 14(1), 45–62.

Seeley International. (s.d.). Enfriamiento evaporativo: ¿Qué es? https://www.seeleyinternational.com/es/eu/corporate/about/esg/

SEMrush. (2024). What are keywords? A guide to keywords in SEO. https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords/

SEMrush. (2025). Digital marketing toolkit overview. https://www.semrush.com/

Silva, C. (2023). Google Keyword Planner: Como usar essa ferramenta para encontrar palavras-chave. Semrush Blog. https://pt.semrush.com/blog/como-usar-google-keyword-planner/

SmartLinks. (2024). Google Ads vs. SEO - O duelo explicado em 2 minutos! https://smartlinks.pt/google-ads-vs-seo/

Springer Publishing. (2025a). Different effects of green advertising and environmental knowledge on consumer green purchase intention. BMC Psychology, 13, Article 42. https://link.springer.com/article/10.1186/s40359-025-02538-x

Springer Publishing. (2025b). Smart, sustainable, and green: The digital transformation of green-marketing. Discover Sustainability, 6, Article 89. https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01242-5

Studocu. (2025). Evolução do conceito e estratégias de Marketing

https://www.studocu.com/pt/document/universidade-do-minho/marketing/resumos-mkt/121791087

uSERP. (2025). Google Search Trends 2025: How to find and use them for SEO. https://userp.io/seo/google-search-trends/

Villacis, J., & Castro, M. (2023). Comportamiento del consumidor y marketing digital. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 5232-5248. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232

Wiley Online Library. (2024). How digital experiences influence consumer decision processes. Journal of Consumer Behavior, 23(2), 314-329. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.2179

Zhang, Y., Patel, S., & Liu, H. (2025). A review of enterprise marketing channel integration and business model transformation in the digital era. AEMPS Journal of Digital Commerce, 4(1), 88-102. https://aemps.ewapub.com/article/view/27493

# 12. Anexos

## Anexo 1: pesquisa de palavras-chave para futuras campanhas em espanhol

| Palabra clave | Prom. búsquedas mensuales | Cambio en los últimos tres meses | Cambio interanual | Competencia |
|---|---|---|---|---|
| aire acondicionado | 673,000  | -18% | -18% | Alto |
| aire acondicionado comercial | 590  | 0% | -19% | Alto |
| aire acondicionado con agua | 720  | -64% | -33% | Alto |
| aire acondicionado con instalación | 27,100  | -33% | 0% | Alto |
| aire acondicionado datacenter | 70  | 0% | -22% | Medio |

## Anexo 2: conjunto de palavras-chave selecionadas e traduzidas no Excel

| English Keywords | Spanish Keywords | Average monthly searches |
|---|---|---|
| **HVAC** | | |
| HVACR | HVACR | 99.000 |
| HVAC | HVAC | 673.000 |
| industrial hvac | HVAC industrial | 5.400 |
| industrial hvac companies | Empresa industrial | 4.800 |
| industrial hvac systems | Sistema industrial | 1.900 |
| industrial hvac units | Unidades industriales | 320 |
| industrial hvac solutions | Solución industrial | 120 |
| | | |
| **adiabatic cooling data center** | | |
| adiabatic cooling | enfriamiento adiabático | 720 |
| adiabatic cooling data center | Centro de datos | 5.400 |
| adiabatic | Adiabático | 27.100 |
| | Adiabática | 27.100 |
| adiabatic process | Proceso adiabático | 27.100 |
| evaporative cooler | enfriamiento evaporativo | 3.600 |
| evaporative cooling | refrigeración evaporativa | 170 |
| evaporative air conditioning | aire acondicionado evaporativo | 590 |
| Evaporative air | Aire evaporativo | 2.900 |
| industrial swamp cooler | Enfriador industrial | 880 |

# Anexo 3: tradução do site Oxycom num documento Word

## OXYCOM

**MENÚ:**

Enfriamiento evaporativo, Productos, Industrias, Hallazgos, Recursos, Sobre nosotros

Contacto, Distribuidores

Green bottom next to (about us): Obtén una consulta gratuita

---

### Control climático sostenible de primera clase, inspirado en la naturaleza.

Diseñamos sistemas de **enfriamiento adiabático** significativamente superiores, con el objetivo de reducir de forma sustancial la **huella de carbono** generada por la industria tradicional del aire acondicionado.

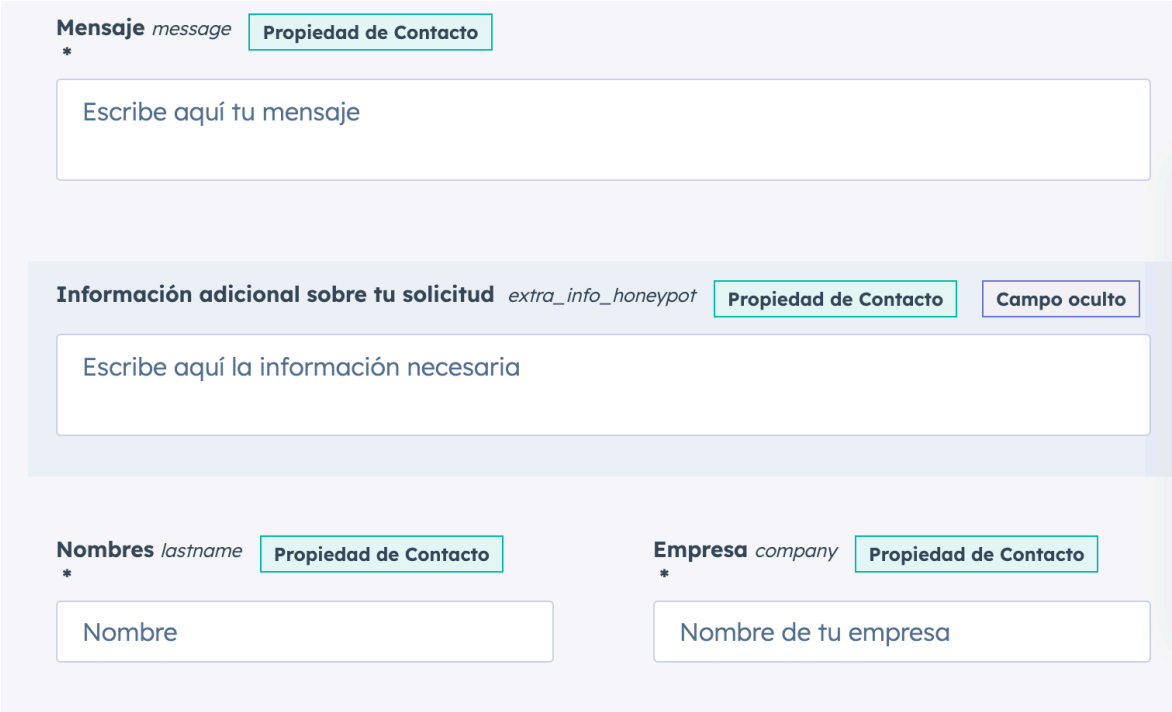
**NEWS** (Actualidad)

Control climático sostenible durante las cuatro estaciones para la «misión ESG» de 247TailorSteel. **CTA:** (**Caso de estudio**)

# Anexo 4: tradução do site



# Anexo 5: tradução de formulários no Hubspot



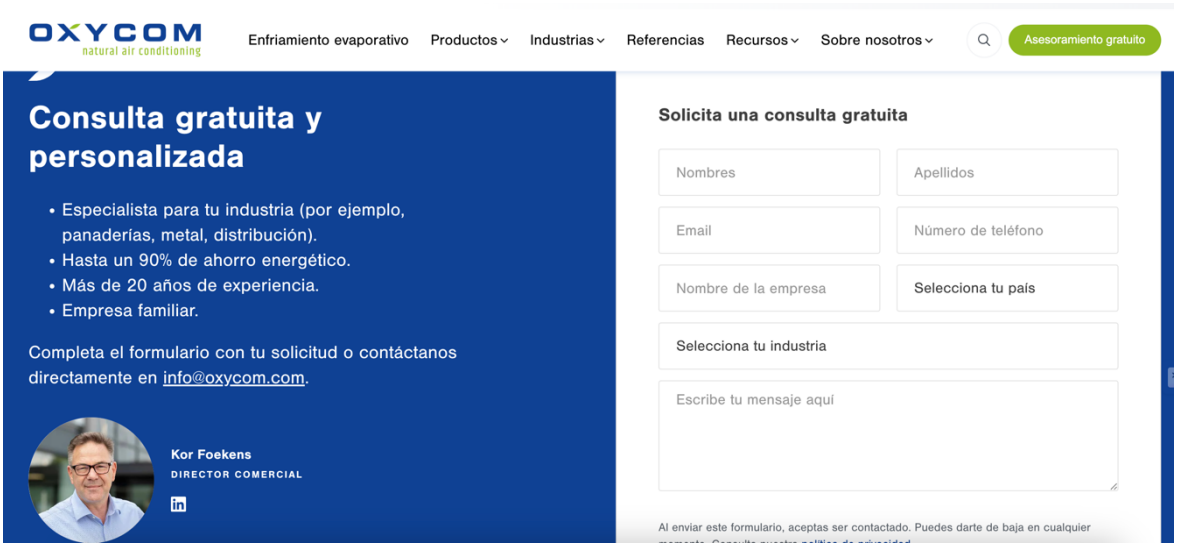

# Anexo 6: tradução de landing pages no Hubspot



# Anexo 7: tradução de website




# Anexo 8: tradução de formulários publicados no website



# Anexo 8: tradução de blogs e notícias

| | A | B | D | E |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | Page Title | Status | Controle |
| 2 | :om.com/blog-news/247tailorsteel-healthy-indoor-climate | Enjoyable working conditions in a healthy indoor climate at 24/7 TailorSteel | Complete | [Marlies] |
| 3 | :om.com/blog-news/intrcooll-vdi-6022-hygiene-certification | IntrCooll renews VDI 6022 hygiene certification | Complete | |
| 4 | :om.com/blog-news/why-water-can-freeze-at-4-degrees | Why water can freeze at 4 ºC | Complete | |
| 5 | :om.com/blog-news/industrial-cooling-for-a-pleasant-working-environment-and-high-energy-savings | Industrial cooling: for a pleasant working environment & high energy savings | Complete | |
| 6 | :om.com/blog-news/benefits-two-stage-adiabatic-cooling | Managing heat in industrial halls: 7 advantages of two-stage adiabatic cooling | Complete | |
| 7 | :om.com/blog-news/how-quickly-do-you-earn-back-the-costs-of-adiabatic-cooling | What is the payback time of adiabatic cooling? | Complete | [Marlies] |
| 8 | :om.com/blog-news/5-tips-choosing-climate-control-factory | 5 tips for choosing air conditioning for your factory | Complete | [Marlies] |
| 9 | :om.com/blog-news/frequently-asked-questions-about-evaporative-cooling | Frequently asked questions about adiabatic cooling | Complete | [Marlies] |
| 10 | :om.com/blog-news/the-importance-of-healthy-air-in-the-workplace | The importance of healthy air in the workplace | Complete | [Marlies] |
| 11 | :om.com/blog-news/negative-pressure-factory | Negative pressure in a factory: the cause of unnecessarily high costs | Complete | [Marlies] |
| 12 | :om.com/blog-news/6-steps-to-achieve-efficient-cooling-and-ventilation | 6 steps to achieve super-efficient industrial cooling and ventilation | Complete | [Marlies] |
| 13 | :om.com/blog-news/evaporative-cooling-water-consumption | Use Water to Save Water: The Efficiency of Indirect/Direct Evaporative Cooling | Complete | [Marlies] |
| 14 | :om.com/blog-news/is-evaporative-cooling-as-good-as-air-conditioning | Is evaporative cooling as good as air conditioning? | Complete | [Marlies] |
| 15 | :om.com/blog-news/heating-without-gas-factory | Step away from gas: 4-point plan for your factory | Complete | [Marlies] |
| 16 | :om.com/blog-news/floor-heating-an-appealing-option-and-alternatives | Floor Heating: An appealing option or are there more complete alternatives? | Complete | [Marlies] |
| 17 | :om.com/blog-news/is-indoor-air-more-polluted-than-outdoors | Is indoor air pollution up to five times more dangerous than the outdoors? | Complete | [Marlies] |
| 18 | :om.com/blog-news/indoor-cooling-types-production-facilities | What types of indoor cooling (AC) options are there for production facilities? | Complete | [Marlies] |
| 19 | :om.com/blog-news/five-tips-improve-indoor-climate-of-production-facility | 5 tips to improve the indoor climate of your production facility | Complete | [Marlies] |
| 20 | :om.com/blog-news/direct-evaporative-cooling | Direct evaporative cooling | Complete | [Marlies] |
| 21 | :om.com/blog-news/does-evaporative-cooling-work-humid-climates | Does evaporative cooling work in humid climates? | Complete | [Marlies] |
| 22 | :om.com/blog-news/five-tips-to-increase-productivity | Five tips to increase productivity in the workplace | Complete | [Marlies] |
| 23 | :om.com/blog-news/adiabatic-cooling-heating-industrial-buildings | Adiabatic cooling & heating for industrial buildings | Complete | [Marlies] |
| 24 | :om.com/blog-news/three-reasons-why-optimal-ventilation-is-vital | Three reasons why optimal ventilation is vital | Complete | [Marlies] |
| 25 | :om.com/blog-news/two-stage-adiabatic-cooling-ensures-optimal-air-humidity-closed-off-spaces | This is how two-stage adiabatic cooling ensures optimal air humidity | Complete | [Marlies] |
| 26 | :om.com/blog-news/data-centers-significant-challenges-summer | Data centers' most significant challenges during summer | Complete | [Marlies] |
| 27 | :om.com/blog-news/keep-production-halls-cool-this-summer | Help! How to keep production halls cool this hot summer? | Complete | [Marlies] |
| 28 | :om.com/blog-news/four-seasons-climate-control | One-season underfloor heating or four-seasons climate control while saving 14 tons of CO2 a year? | Complete | [Marlies] |
| 29 | :om.com/blog-news/adiabatic-precooling-industrial-chillers-advantages-disadvantages | Adiabatic precooling for industrial chillers - the advantages and disadvantages | Complete | [Marlies] |
| 30 | :om.com/blog-news/hygiene-climate-industrial-bakeries | Hygiene and indoor climate for industrial bakeries | Complete | [Marlies] |
| 31 | :om.com/blog-news/water-as-a-refrigerant-a-sustainable-solution | Water as a refrigerant, a sustainable solution | Complete | [Marlies] |
| 32 | :om.com/blog-news/sustainable-heating-ventilation-winter | Sustainable heating and ventilation for your factory during winter | Complete | [Marlies] |
| 33 | :om.com/blog-news/summer-proof-factory-now | Better to be early than late: summer-proof your factory now! | Complete | [Marlies] |
| 34 | :om.com/blog-news/intrcooll-against-contamination-via-aerosols | IntrCooll against contamination via aerosols | Complete | [Marlies] |
| 35 | :om.com/blog-news/oxycom-member-sdg | Oxycom member of SDG Foundation | | |
| 36 | :om.com/blog-news/-three-es-of-two-stage-evaporative-cooling | The three E's of two-stage evaporative cooling | | |

Blog | Blog Listing page | Competitors (spanish websit (2)) | Cases spanish | Roos & Petra | Errors | +

# Anexo 9: blogs no website



# Anexo 10: blogs no website

## La situación en España: crecimiento y debate

España se está consolidando como uno de los principales hubs de centros de datos en el sur de Europa, impulsado por la digitalización, el cloud y el auge de la inteligencia artificial. Según datos del sector, la capacidad instalada podría multiplicarse en los próximos años, pasando de aproximadamente 200–350 MW a cerca de 730 MW en 2026, lo que refleja un crecimiento exponencial en muy poco tiempo.

Sin embargo, este auge también está generando tensiones significativas. El consumo energético de los centros de datos está aumentando rápidamente y se ha convertido en un elemento central del debate energético nacional, con un impacto cada vez más visible sobre la red eléctrica.

En 2024, la capacidad informática instalada en centros de datos en España alcanzó aproximadamente 355 MW, con Madrid concentrando alrededor del 55 % de la capacidad nacional total. Esto posiciona a la capital como un centro digital de referencia en el sur de Europa, con una alta concentración de consumo eléctrico que exige estrategias energéticas responsables y sostenibles.

Ante esta situación, el Gobierno español ha comenzado a reaccionar. En 2025 se plantearon nuevas regulaciones para mejorar la eficiencia energética y la transparencia del sector, alineadas con los objetivos europeos de sostenibilidad. Además, el plan de desarrollo de la red eléctrica 2025–2030 prevé destinar capacidad adicional específica para centros de datos, con el fin de evitar cuellos de botella y garantizar el suministro ante la creciente demanda digital.

# Anexo 11: noticias no website



# Anexo 12: adaptação de CTA caso de estúdio

En este blog puedes conocer por qué la climatización de naves industriales es tan compleja y cómo puedes aumentar tanto el confort como la eficiencia con una solución inteligente y sostenible.

## Los retos de la climatización de naves industriales

La climatización de las naves industriales plantea retos únicos, sobre todo en edificios obsoletos o cuando la producción interna de calor es un factor importante.



*En 247TailorSteel, la combinación de elevadas cargas térmicas internas, vacío negativo y ventilación limitada provocaba temperaturas extremas en verano y problemas de corrientes de aire en invierno. El resultado: un clima interior incómodo y una reducción de la productividad.*

Leer el caso de estudio

Leer el caso de estudio

# Anexo 13: adaptação de CTA: Comunicação BTC

### Refrigeración eficaz sin corrientes de aire ni aire seco

La temperatura de tu nave puede bajar hasta 7-10 °C, sin refrigerantes ni compresores. En invierno, el sistema puede reutilizar el calor y ahorrar hasta un 40% en calefacción.

## ¿Te preguntas qué puede hacer nuestra solución en tu nave industrial?

Tanto si trabajas en la industria metalúrgica como en la logística o la producción alimentaria, un clima interior estable y saludable es esencial para la continuidad, la productividad y la satisfacción de los empleados. Con Oxycom, tú eliges tecnología probada, ahorro sostenible y confort en la naveindustrial.

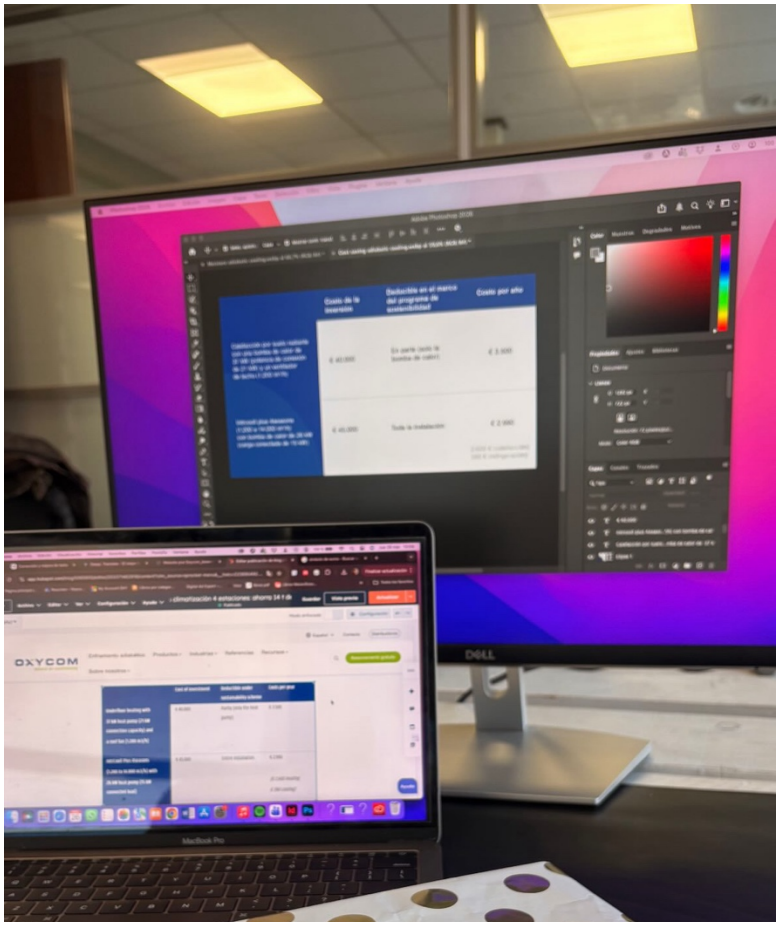
Solicita un asesoramiento sin compromiso. Estaremos encantados de mostrarte cuánto puedes ahorrar desde hoy.

Asesoramiento gratuito

# Anexo 14: URLs externas



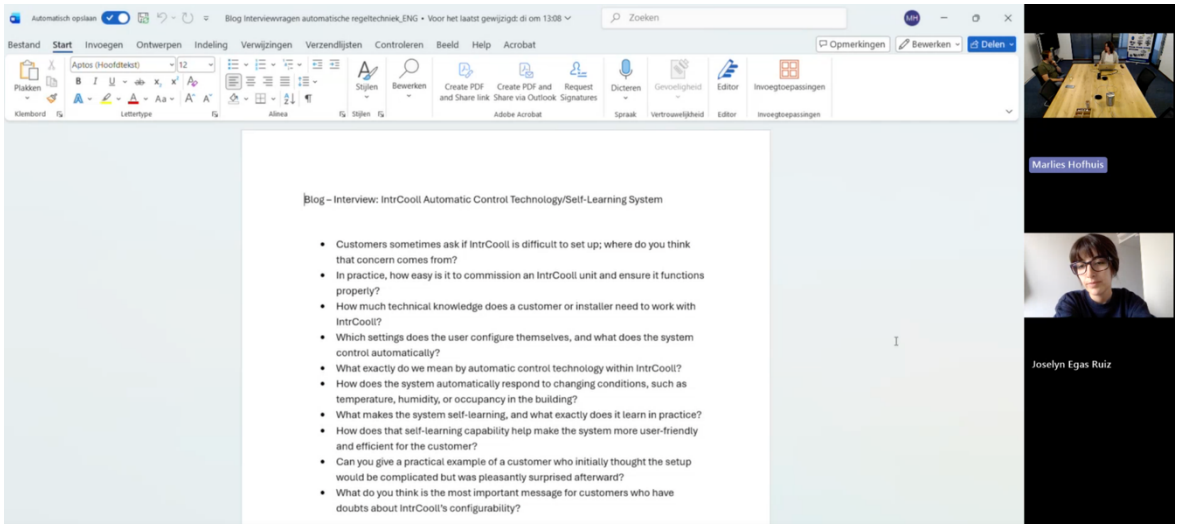

# Anexo 15: criação de conteúdo no Photoshop e no InDesign



# Anexo 16: transcrições e Adaptações de Vídeo




# Anexo 17: entrevistas com profissionais






UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.