



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Luísa Feiteira Rodrigues

dezembro | 2019





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto  
Instituto Politécnico da Guarda

---

## **Relatório de Estágio**

Ana Luísa Feiteira Rodrigues

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO  
EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro de 2019



## Ficha Técnica



**Nome** | Ana Luísa Feiteira Rodrigues

**Nº de aluno** | 5009030

**Instituição** | Instituto Politécnico da Guarda

**Unidade orgânica** | Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

**Curso** | Comunicação e Relações Públicas

**Orientador** | Prof. Doutor Mário Meleiro

**Entidade** | Universidade de Aveiro Incubator

**Morada** | PCI · Parque de Ciência e Inovação, Região de Aveiro, Via do conhecimento,  
Edifício Central, 3830-352 Ílhavo

**Telefone** | 234 243 750

**Email** | [uaincubator@pci.pt](mailto:uaincubator@pci.pt)

**Website** | [www.uaincubator.pt](http://www.uaincubator.pt)

**Supervisor na organização** | Diogo Bandeira

**Grau académico** | Nível 4 – Curso técnico profissional

**Email** | [diogo.bandeira@pci.pt](mailto:diogo.bandeira@pci.pt)

**Período de estágio** | 15 de julho a 18 de outubro de 2019

## Agradecimentos

*“A gratidão é a memória do coração”*

*Antístenes de Atenas*

Começo por agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto pela excelente formação que me foi fornecida ao longo dos três anos académicos. Aos professores que me transmitiram imenso ensinamento, em especial ao professor Mário Meleiro, por ter aceitado o pedido para ser orientador do meu estágio curricular.

À Universidade de Aveiro Incubator e a toda a sua equipa, em particular à Dra. Adriana Costa, diretora da instituição, por ter aceitado a minha colaboração, ao Diogo Bandeira por todo o apoio enquanto supervisor do meu estágio curricular, e em especial à Susana Ribeiro, Cândida Cardoso e José Gameiro por toda a ajuda, apoio e amizade ao longo dos meses de estágio.

À cidade da Guarda, que em poucos anos se tornou tão significava, onde muito aprendi, e criei amizades que levarei para a vida, em especial às minhas colegas de casa do primeiro ao último ano, Gabriela Gonçalves e Glória Pinto, que estiveram comigo nos melhores e piores dias e nunca me deixaram só. À Mariana Carvalho por toda a cumplicidade desenvolvida e por uma amizade reencontrada, por estar sempre a meu lado, quer nas lágrimas ou nos sorrisos, e por me tratar como uma irmã. À Natércia Mendes, que esteve comigo do primeiro domingo longe de casa até ao último dia na nossa grande cidade dos 5F, Raquel Martins por toda a diversão e pancadinhas de “amor”, Ana Caiado por estar comigo do colete de caloiira à capa académica, Filipa Albuquerque pela companhia dada ao longo destes anos, e ao Diogo Gomes e Diogo Ferreira por toda a diversão no meu primeiro ano desta grande etapa. À minha linda família académica, ao meu padrinho André Faustino, pelo apoio incondicional e amizade sem fim, e ao meu afilhado André Vieira, por tornar o meu último ano um dos melhores. Todos eles são a prova de que a vida académica não é apenas estudo, mas também diversão e amizade.

E como os últimos são sempre os primeiros, e são estes que me amam incondicionalmente, ao meu namorado Fernando Nunes, por todo o amor, cumplicidade, ajuda e apoio dado nestes que foram os melhores anos, e aos seus pais por toda a ajuda nestes três meses de

estágio longe de casa. Aos meus avós, que desde pequena são as minhas 4 estrelinhas da sorte. E naturalmente um agradecimento mais que especial àqueles que possibilitaram a concretização deste que também foi um sonho seu, aos meus pais e irmão que tenho a certeza que o fim desta etapa não é só um orgulho para mim como também para eles.

A todos vocês, o maior e mais sincero obrigado!

## Resumo

Este relatório apresenta a minha experiência enquanto estagiária na Universidade de Aveiro Incubator, na área da comunicação e *marketing* digital, entre as datas de 15 de julho a 18 de outubro de 2019, de forma a concluir a licenciatura no curso de Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda.

A Universidade de Aveiro Incubator é um espaço de acolhimento e apoio à incubação de ideias inovadoras, tal como de *startups* de teor tecnológico.

Comecei por ler informação sobre a instituição de forma a saber mais sobre ela, e em seguida fiz trabalho de escritório, onde ajudei em algumas tarefas dos restantes colegas. Ao longo do tempo foi desenvolvido o meu trabalho de comunicação, em que pude praticar a minha escrita, oralidade e as capacidades de *marketing*, sendo esta a área em que mais desenvolvi as minhas capacidades.

**Palavras-chave:** Universidade de Aveiro Incubator, Comunicação, Marketing, Marketing digital.

# Índice Geral

Ficha Técnica.....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iv
Índice Geral .....	v
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas .....	viii
Lista de Acrónimos e de Siglas .....	ix
Glossário de Termos Técnicos .....	x
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – A Entidade .....</b>	<b>2</b>
1. Universidade de Aveiro Incubator .....	3
1.1. Universidade de Aveiro .....	3
1.2. Incubadora .....	4
1.3. História.....	4
1.3.1. Parque de Ciência e Inovação (PCI).....	6
1.4. Estrutura Orgânica .....	6
1.5. Identidade Visual .....	8
1.5.1. Nome .....	8
1.5.2. Logótipo .....	9
1.6. Cultura Organizacional .....	12
1.6.1. Missão, visão e valores .....	13
1.7. Comunicação Organizacional .....	14
1.7.1. Comunicação interna .....	14
1.7.2. Comunicação externa .....	16
1.8. <i>Marketing</i> .....	18
1.9. Análise SWOT .....	19
<b>Capítulo II – O Estágio .....</b>	<b>22</b>
1. O Estágio.....	23
1.1. Plano de Estágio.....	23
1.2. Iniciação.....	24
1.3. Atividades Realizadas.....	24
1.3.1. Comunicação interna .....	25
1.3.2. Atualização de <i>websites</i> .....	26

1.3.3.	Incubadoras de empresas concorrentes.....	28
1.3.4.	<i>Design</i> de comunicação .....	30
a)	Festival dos canais.....	30
b)	<i>StartUp Voucher</i> .....	31
c)	<i>Sunset Hackathon</i> .....	32
d)	Destaques para o Instagram.....	34
1.3.5.	Plano estratégico para alunos da UA.....	35
1.3.6.	Gestão de Redes Sociais .....	35
1.3.7.	Jornal <i>online</i> da UA.....	38
1.3.8.	Matriz de comunicação.....	38
1.3.9.	Eventos .....	39
a)	<i>After Work Beer</i> .....	39
b)	<i>Tourism Explorers</i> .....	40
c)	<i>Techdays</i> .....	41
1.3.10.	Trabalho Fotográfico .....	42
1.3.11.	Outras Atividades .....	43
	<b>Reflexão Final</b> .....	45
	Bibliografia.....	47
	Anexos	
	Apêndices	



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Mapa da localização .....	6
<b>Figura 2</b> - Organograma da Universidade de Aveiro Incubator .....	7
<b>Figura 3</b> - Logótipo antigo da Universidade de Aveiro Incubator .....	9
<b>Figura 4</b> - Logótipo da Universidade de Aveiro Incubator .....	10
<b>Figura 5</b> - Cor do logótipo da Universidade de Aveiro Incubator.....	11
<b>Figura 6</b> - Website da Universidade de Aveiro Incubator .....	16
<b>Figura 7</b> - Facebook da Universidade de Aveiro Incubator .....	17
<b>Figura 8</b> - Instagram da Universidade de Aveiro Incubator .....	18
<b>Figura 9</b> - Email próprio .....	25
<b>Figura 10</b> - Atualização do website IERA.....	26
<b>Figura 11</b> - Atualização do website RIERC .....	27
<b>Figura 12</b> - Festival dos canais .....	31
<b>Figura 13</b> - StartUp Voucher .....	32
<b>Figura 14</b> - Sunset Hackathon .....	33
<b>Figura 15</b> - Destaque Instagram .....	34
<b>Figura 16</b> - Balanço mensal/anual das redes sociais .....	37
<b>Figura 17</b> - After work beer.....	40
<b>Figura 18</b> - Tourism explorers.....	41
<b>Figura 19</b> – Techdays .....	42
<b>Figura 20</b> – Trabalho fotográfico .....	43

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1-</b> Código dos sentidos das cores em Portugal .....	12
<b>Tabela 2 -</b> Análise SWOT da Universidade de Aveiro Incubator .....	20

## **Lista de Acrónimos e de Siglas**

**CEO** – *Chief Executive Officer*

**IERA** – Incubadora de Empresas da Região de Aveiro

**IEUA** – Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro

**IPN** – Instituto Pedro Nunes

**NIF** – Número de Identificação Fiscal

**PCI** – Parque de Ciência e Inovação

**RIERC** – Rede de Incubadoras de Empresas da Região de Centro

**RNI** – Rede Nacional de Incubadoras

**SEO** – *Search Engine Optimization*

**SWOT** – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

**UA** – Universidade de Aveiro

**UA Incubator** – Universidade de Aveiro Incubator

## Glossário de Termos Técnicos

**Chat** – Sistema *online* de troca de mensagens.

**Co-Working** – Modelo de trabalho com o objetivo de troca de ideias, *networking*, partilha e colaboração com diferentes profissionais, (e-konomista.pt, 2019).

**Facebook** – Rede social.

**Instagram** – Rede social.

**LinkedIn** – Rede social profissional.

**Networking** – Capacidade de estabelecer uma rede de contactos, (significados.com.br, 2019).

**Newsletter** – Ferramenta utilizada para comunicar de forma regular, (Blog.e-goi.com, s.d.).

**Slack** – Plataforma de comunicação interna com as funcionalidades de um chat, (pluga.co, 2015).

**Slogan** – Frase utilizada para desenvolver a identificação de uma empresa ou marca, (Neilpatel.com, 2019).

**Website** – Página acessível na *internet* através de um determinado endereço, (significados.com.br, 2019).

**Youtube** – Rede social de partilha de vídeos.

## Introdução

No âmbito da unidade curricular Estágio, do terceiro ano da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, os alunos têm de desenvolver um estágio curricular numa organização ou instituição à sua escolha.

Para complementar a última etapa do meu percurso académico, escolhi a Universidade de Aveiro Incubator, onde trabalhei juntamente com mais dois colegas da área da comunicação e desempenhei funções na área da comunicação e *marketing* digital. A UA Incubator contou com o meu apoio de julho a outubro, e antes do estágio começar foi feito o meu plano de estágio (Anexo I), aquele que iria delinear as minhas funções durante três meses.

O relatório está dividido em dois capítulos. O primeiro fala sobre a entidade escolhida e a sua história, acabando também por falar um pouco sobre a Universidade de Aveiro e o Parque de Ciência e Inovação, sendo estes os seus maiores parceiros. Expliquei o que é uma incubadora de empresas, pois muita gente ainda desconhece este termo, e falei também da sua localização, que recentemente mudou. Neste capítulo, fiz ainda um enquadramento da instituição, onde pude aplicar conhecimentos obtidos ao longo da licenciatura, tais como a estrutura orgânica, identidade visual, cultura organizacional, comunicação organizacional e análise SWOT. Visto que o meu trabalho foi maioritariamente sobre *marketing*, achei por bem desenvolver um pouco esta área.

O segundo capítulo abrange o meu trabalho realizado, havendo atividades que desempenhei mais, como, por exemplo, a gestão de redes sociais e o trabalho fotográfico, mas para além destes, desempenhei muitos outros. Por fim, é feita uma reflexão final onde demonstrei a importância de um estágio, bem como a importância da licenciatura, dando também uma opinião pessoal sobre este percurso.

# Capítulo I

---

## A Entidade



pci · creative  
science park  
universidade de aveiro  
incubator

# 1. Universidade de Aveiro Incubator

A Universidade de Aveiro Incubator (UA Incubator), em colaboração com a Universidade de Aveiro (UA), é um espaço de acolhimento, dinamização e apoio de ideias inovadoras e promissoras, tal como de startups de teor tecnológico.

Esta tem o seu próprio programa de incubação que se centra em três fases: *Start*; *StartUp*; e *StartGo*. A fase *Start* é o lançamento, onde existe a aquisição de aptidões e recursos para testar e lançar os projetos no mercado. A fase *StartUp* é o crescimento, onde se obtém rendimentos pela comercialização do produto ou serviço e se melhora a proposta de valor. A fase *StartGo* é quando se ganha estabilidade. Aqui pode-se expandir para novos mercados, criar um novo produto ou serviço, ou conquistar novos segmentos no mercado atual.

## 1.1. Universidade de Aveiro

A Universidade de Aveiro, fundada a 15 de dezembro de 1973 pelo Reitor Victor Simões Gil e outros restantes membros da sociedade académica, é uma instituição pública que desenvolve a formação graduada e pós-graduada, a investigação e a cooperação com a sociedade.

O seu primeiro curso foi Eletrónica e Telecomunicações, e nos dias de hoje conta com diferentes tipos de formação que diferem entre licenciaturas, mestrados integrados, mestrados, programas doutorais, técnicos superiores profissionais, cursos de especialização e cursos de formação avançada.

Ao longo dos anos esta instituição foi crescendo e expandindo os seus polos, desenvolvendo 4 escolas politécnicas, a Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção Aveiro-Norte, a Escola Superior de Saúde da Universidade de Aveiro, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, e o Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Atualmente, e seguindo a fonte da Universidade de Aveiro (Ua.pt, 2019), a UA conta com cerca de 13600 alunos de graduação e 3800 alunos de pós-graduação.

## 1.2. Incubadora

Uma incubadora de empresas é uma organização onde pequenas e jovens empresas se instalam por um tempo limitado (por norma 3 anos), com o objetivo de crescerem e desenvolverem o seu conteúdo ou produto. Oferecem uma assistência exclusiva, acessos financeiros, e uma ajuda na integração no mundo do mercado em que se encaixam.

Na generalidade, as incubadoras tem três formas de incubação e essa forma é escolhida pelos empreendedores. Pode-se optar pela incubação virtual, onde não há um espaço físico, apenas um acompanhamento pessoal e virtual, tal como o seu nome indica. Incubação física, onde aqui os ativos contam com um espaço de trabalho próprio e único, acesso às instalações e material da incubadora. E por fim o *co-working*, onde há a partilha do espaço e recursos de escritório, estando estes junto de outros empreendedores de outras empresas e *startups*, tendo na mesma acesso às instalações e materiais da incubadora.

O valor mensal a pagar pela incubação varia consoante a tipologia escolhida pelos empreendedores, podendo, no caso da UA Incubator variar entre os 50€ e os 496€, acrescentando a esse valor 100€ relativos ao serviço de incubação.

Para além das vantagens já mencionadas anteriormente, são evidentes ainda outras:

- Diminuição de custos;
- Partilha de conhecimento;
- Sinergias com outras empresas;
- Acesso a uma diversidade de serviços num só espaço;
- Financiamento e acesso a capital facilitado;<sup>1</sup>

## 1.3. História da UA Incubator

A Universidade de Aveiro Incubator, fundada em 1996 com o nome de Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro (IEUA), é uma instituição na qual os empreendedores encontram as condições necessárias para realizar, validar e alcançar os seus projetos, e como dito anteriormente, esta tem colaboração com a Universidade de Aveiro, (Ua.pt, 2019).

---

<sup>1</sup> Fonte: Universidade de Aveiro Incubator



Em 2013, a UA Incubator ficou classificada em terceiro lugar na categoria “*Fastest Growth*” e “*Self Sustainability*” no concurso mundial “*Best Science Based Incubator*” promovido pela *Technopolicy Network* e pelo *Centre for Strategy & Evaluation Services*.

Em 2014, concorreu novamente no concurso mundial “*Best Science Based Incubator*” e obteve o primeiro lugar na categoria “*Return on Investment*” e o segundo lugar no concurso mundial “*Best Science Based Incubator*”, (Iera.pt, 2014).

Em meados 2018, a até então Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro decidiu mudar o seu nome para o conhecido nos dias de hoje, Universidade de Aveiro Incubator (UA Incubator).

A UA Incubator pertence a três redes de incubadoras de empresas:

- Incubadora de Empresas da Região de Aveiro (IERA) – “...é um desafio estratégico com o objetivo de potenciar economicamente as estratégias territoriais de promoção e de desenvolvimento do empreendedorismo e da inovação social, através de ações diferenciadoras e qualificadoras, de espaços (polos) e de serviços de apoio à incubação de ideias de negócio e de empresas.”, (Iera.pt, 2014).
- Rede de Incubadoras de Empresas da Região Centro (RIERC) – “...assume-se enquanto fórum regional de reflexão estratégico no contexto do empreendedorismo, bem como motor para a promoção de dinâmicas de interação e articulação entre os diferentes membros da Rede.”, (Rierc.pt, 2019).
- Rede Nacional de Incubadoras (RNI) – “A Rede Nacional de Incubadoras tem como objetivo identificar, mapear e interligar as incubadoras e aceleradoras existentes no país, criadas por iniciativa de universidades, polos científicos e tecnológicos, autarquias, empresas privadas ou entidades estrangeiras.”, (Rni.pt, s.d.).

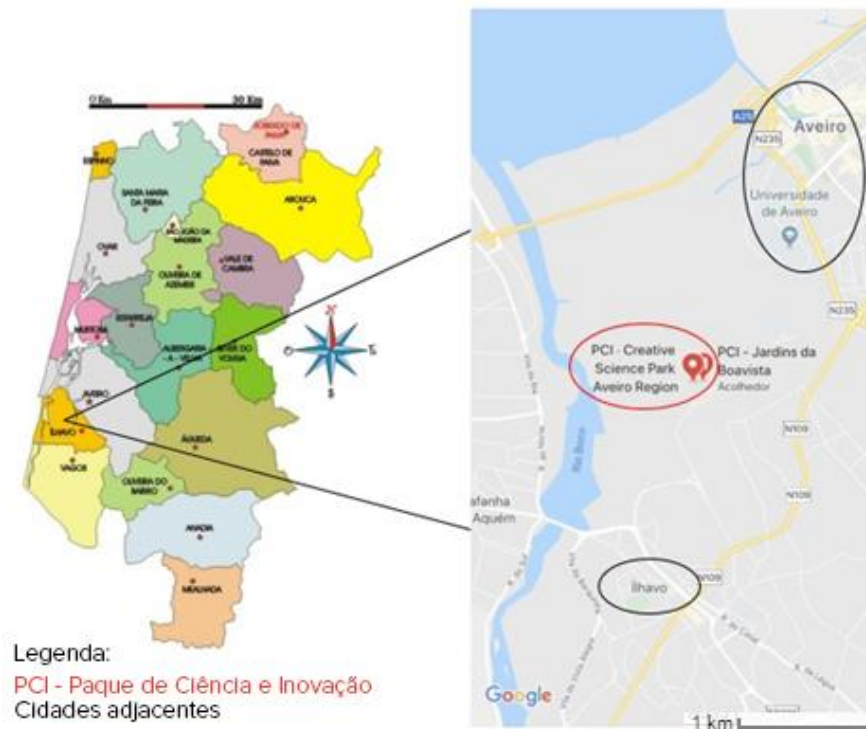
Desde 1996, a Universidade de Aveiro Incubator contou com mais de 50 empresas graduadas (empresas que já se encontram independentes no mercado), e 70% delas ainda se encontram ativas, destacando-se a SAPO que é conhecida a nível nacional e internacional.

Até 2018, a UA Incubator encontrava-se noutras instalações que se situavam no centro da cidade, junto à Universidade e contava com três polos, o IEUA Edifício 1, a IEUA Fábrica e a IEUA Santa Joana.

Atualmente encontra-se no Parque de Ciência e Inovação (PCI) em Ílhavo, onde conta apenas com um edifício.

### 1.3.1. Parque de Ciência e Inovação (PCI)

O Parque de Ciência e Inovação, inaugurado em março de 2018, localiza-se em Ílhavo e tem como objetivo a instalação, desenvolvimento, promoção, gestão e prestação dos serviços que contribuam para a produção e investigação científica, tecnológica e educativa como promotor estratégico do empreendedorismo.



**Figura 1- Mapa da localização**

Fonte: Montagem própria com base em [i.pinimg.com](http://i.pinimg.com) e [google.pt/maps](http://google.pt/maps)

Inicialmente, o PCI apostou em algumas áreas da Universidade com o intuito de ser tornar uma plataforma de acesso à região e às redes mundiais, sendo essas áreas: Energia; Tecnologias da Informação, Comunicação e Eletrónica; Agroindustrial; Materiais; e Mar.

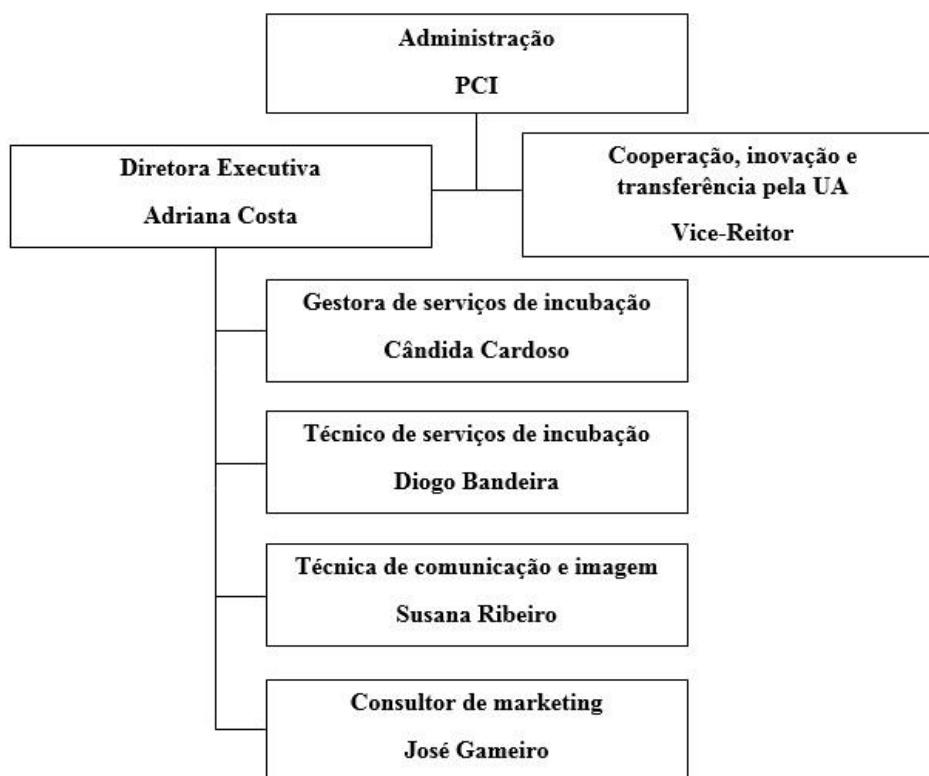
### 1.4. Estrutura Orgânica

Uma instituição tem como principal fator a humanidade, pois esta trabalha em prol de questões sociais e culturais. Para que esta funcione de forma proporcional é necessário haver hierarquias e no seu topo está alguém capaz de manter uma boa relação e um bom ambiente de forma a gerar o sucesso da instituição.

No caso, a incubadora de empresas é regida por princípios de gestão com base na simplicidade, não sendo constituída por um elevado número de elementos, apenas os fundamentais para desenvolver sinergias em prol de uma grande qualidade de trabalho. “A simplicidade é uma qualidade que não apenas desperta a fidelidade apaixonada pelo *design* de uma produto, mas também se tornou uma ferramenta estratégica-chave para as empresas confrontarem as suas próprias complexidades intrínsecas.”, (Maeda, 2006, p. 6).

Atualmente, a Universidade de Aveiro Incubator é constituída por seis elementos distribuídos por diversas áreas: financiamento, gestão, comunicação, marketing e *design*.

Primeiramente encontramos o Parque de Ciência e Inovação, que é o seu administrador e o local onde a UA Incubator mantém as suas instalações; Em seguida a Universidade de Aveiro, pois foi a partir desta que a incubadora foi fundada, continuando assim a ter o seu importante destaque no funcionamento da instituição; Após estes encontramos a diretora executiva Adriana Costa, responsável pela administração geral da incubadora de empresas; Cândida Cardoso, gestora dos serviços de incubação; Diogo Bandeira, técnico dos serviços de incubação; Susana Ribeiro, Técnica de comunicação e imagem; E José Gameiro, consultor de marketing.



**Figura 2 - Organograma da Universidade de Aveiro Incubator**

Fonte: Própria

Para esta hierarquia se tornar simples de compreender é utilizado um organograma, figura 2. A utilização de um organograma é importante porque “A simplicidade permite que numa forma fácil rápida se possa ter uma visão geral da estrutura, o que não acontecerá se o organograma contiver informações em excesso”, (Valente, s./d, p. 93).

O organograma apresentado anteriormente demonstra a hierarquia presente na UA Incubator. Na prática as diretrizes que orientam a ação de todas as valências da incubadora são provenientes da própria Universidade de Aveiro.

## 1.5. Identidade Visual

A identidade visual tem um grande valor quando se pretende transmitir informação, sendo essa comunicação chamada de comunicação visual. Segundo Lampreia, “a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu *slogan*, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público.”, (Lampreia, 1998, p. 48).

Conforme Caetano e Rasquilla (2004), toda a empresa é única, e a sua identidade visual advém da cultura, da organização das suas raízes, da personalidade, da força e das fragilidades.

Na Universidade de Aveiro Incubator apenas será analisado o nome e o logótipo pois a empresa não possui e nunca possuiu um *slogan*.

### 1.5.1. Nome

O nome é o primeiro elemento a existir numa organização ou instituição, e é a partir deste que os restantes elementos aparecem, o logótipo e o *slogan*. Segundo Beirão (2008), o nome é uma forma de identidade visual permanente em tudo o que esteja relacionado com a empresa.

No caso da UA Incubator houve uma troca deste elemento. Inicialmente, e como já antes referido, o nome era Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro, porque esta estava apenas em parceria com a UA. No entanto, e com as mudanças para o PCI, o nome foi alterado para Universidade de Aveiro Incubator por uma questão de uniformização das

várias marcas sob a alçada do PCI, assim, todas as marcas ficaram com a mesma identidade, mudando apenas a designação e as cores.

### 1.5.2. Logótipo

O logótipo é a representação da empresa, e é constituído por dois elementos, o nome e o código gráfico, ou seja, o tipo de letra, as cores e o símbolo. Deve ser claro, de fácil perceção e de fácil memorização.

Segundo Lampreia, “Designa-se por logótipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a converter-se um sinal de reconhecimento imediato.”, (Lampreia, 1998, p. 49).



**Figura 3 - Logótipo antigo da Universidade de Aveiro Incubator**

Fonte: UA Incubator

O logótipo da UA Incubator foi mais um dos fatores que foi alterado com a mudança de instalações para o PCI. Na figura 3 observa-se o logótipo usado até à reformulação da incubadora em 2018.

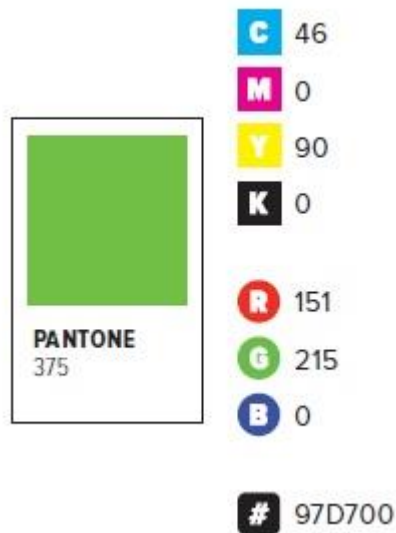


**Figura 4 - Logótipo da Universidade de Aveiro Incubator**

Fonte: UA Incubator

Na figura 4 podemos analisar a atual identidade visual da Universidade de Aveiro Incubator. Em primeiro destaca-se o nome do parque onde a incubadora de empresas está inserida “PCI · *Creative Science Park*” e em segundo o nome “Universidade de Aveiro Incubator.

O símbolo é um triângulo, e cada um dos vértices tem um significado. Os três vértices correspondem à Universidade de Aveiro, à Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro e às empresas. As linhas que preenchem o interior do triângulo correspondem às ligações que existem e devem existir entre as diversas entidades. Este advém do PCI, pois o símbolo deste é igual, alterando apenas a cor. Outras entidades integradas no PCI mantem uma semelhante identidade visual destacando-se pela alteração cromática. Mais uma vez, esta semelhança acontece de forma a uniformizar todas as marcas pertencentes ao Parque de Ciência e Inovação. Mas para manter o elo de ligação com a Universidade de Aveiro meteuse a cor verde, cor simbolizante da UA.



**Figura 5 - Cor do logótipo da Universidade de Aveiro Incubator**

Fonte: Manual de normas do PCI

Na figura 5 podemos verificar a cor utilizada no logótipo da UA Incubator, e esta, para além de remeter para a Universidade de Aveiro, remete também a segurança, a satisfação, a esperança e a vida, com base no código do sentido das cores (tabela 1).

**Tabela 1- Código dos sentidos das cores em Portugal**Fonte: Lindon *et al*, 2004, p. 205

Cor	Associações Positivas	Associações Negativas
Vermelho	A paixão, o dinamismo, o revolucionário, o sexo, a masculinidade	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, o Demónio
Laranja	A energia, a atividade, a generosidade, o convívio, a ambição	Não tem associações negativas, pode, todavia, parecer barato
Amarelo	O Sol, o Verão, a luz celeste, a inteligência, a ciência, a ação, a realeza, a expansão	O amarelo baço exprime a cobardia, a traição, a dúvida
Verde	O vegetal, a Natureza, a Primavera, a vida, a esperança, a fertilidade, a segurança, a satisfação e o repouso	O verde azulado é gelado, agressivo e violento. O verde acinzentado é doentio
Azul	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminidade, a justiça, a racionalidade, a seriedade, a tranquilidade, a limpeza, a higiene	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra
Violeta	A nobreza, a realeza, os dignatários da igreja, o poder, o misticismo	O inconsciente, o mistério, a opressão, a luta, a superstição, a decadência
Preto	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística	A morte, o desespero, o desconhecido
Branco	A inocência, a pureza, a virgindade, a perfeição, a verdade, a sabedoria	O vazio, o silêncio, o inatingível

## 1.6. Cultura Organizacional

A identidade de uma organização ou instituição não é originada apenas pela comunicação visual que esta transmite. Provém também da sua cultura organizacional.

Segundo Beirão (2008), a cultura organizacional é o reflexo dos seus gestores e dos seus líderes, de tudo aquilo que eles fazem de positivo ou negativo, sendo sentido a todos os níveis hierárquicos.

A cultura organizacional é constituída pela missão, visão e valores, sendo estes definidos pelos funcionários ao longo do tempo de existência da instituição.



### 1.6.1. Missão, visão e valores

Para que o desempenho de uma empresa seja bem-sucedido é necessário que esta defina a sua missão, e conforme Vasconcelos (2001) a missão orienta uma empresa no caminho do sucesso no sentido em que: orienta a partida; evita a armadilha do sucesso; funciona como farol alto; atrai, motiva e retém talentos; orienta a formulação dos objetivos; e ajuda a aumentar a produtividade.

A Universidade de Aveiro Incubator, segundo os seus responsáveis, tem como missão como missão incentivar e apoiar a criação, o desenvolvimento e o crescimento sustentado de novas empresas, através da promoção de ações de capacitação, da disponibilização de espaços e de serviços de apoio à incubação; atuando em permanência na interação com a academia, a região e o tecido empresarial.

Ao longo dos anos tem-se verificado uma taxa crescente de ideias de negócio nesta instituição, aumentando de dia para dia o número de pessoas interessadas em desenvolver na incubadora as suas ideias.

Relativamente à visão, Rodrigues (2009) diz que é a explicação do que a instituição tem por objetivo de posicionamento para um futuro, sendo ainda a tradução da maneira pela qual ela deseja ser vista, bem como algo que seja motivador e tangível.

No caso da UA Incubator, sendo em colaboração com a UA, e estando localizada no PCI, esta pretende desenvolver atividades em rede para toda a comunidade da região, que permitem a conversão do conhecimento em valor económico.

Por fim, os valores. Estes são “características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação” (Costa, 2007, p. 38). Sendo os valores dos homens importantes para a sociedade que os rodeia, os valores de uma instituição também têm bastante significado. Já para Chiavenato (2005), os valores determinados por uma organização ou instituição podem muitas vezes diferir daquilo que os seus dirigentes acreditam ou valorizam no seu cotidiano.

Para a Universidade de Aveiro Incubator, os valores passam pelo espírito empreendedor, pela pró-atividade, criatividade e inovação. Pelo *mentoring* e pela melhoria contínua, tendo sempre em vista o crescimento das empresas integradas na incubadora.

## 1.7. Comunicação Organizacional

A comunicação “vem do latim *communis*, que significa «comum»; portanto, a primeira noção a ter em conta é que só há comunicação quando aquilo que é comunicado tem um significado comum para os dois polos, emissor, recetor” (Lampreia, s./d, p. 22).

É a comunicação que envolve a troca de informações entre os seres humanos e esta pode ser falada, escrita ou involuntária. Não é preciso falar ou escrever para haver comunicação, tudo é comunicação, e esta tem apenas um sentido, ou um sistema dinâmico onde exista feedback. “A comunicação é obrigatoriamente uma atividade estratégica nas empresas e engloba todas as áreas relacionadas com públicos e imagem” (Beirão *et al*, 2008, p. 24).

Assim conseguimos observar que a comunicação tem uma grande importância tanto na vida pessoal como numa instituição. Na Universidade de Aveiro Incubator podemos observar a existência de comunicação interna e comunicação externa.

### 1.7.1. Comunicação interna

A comunicação interna, é toda aquela comunicação que existe dentro da instituição, sendo por isso chamada interna. Esta é um tipo de comunicação fundamental, pois é com esta que os funcionários se mantêm informados, e com essa informação podem transmitir para o exterior, sendo estes vistos como líderes de opinião.

Para Kunsch, a comunicação interna “seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre organização e empregados, usando ferramentas de comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (*endomarketing* e *marketing*). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento.”, (Kunsch, 2003, p. 154).

Para Shannon e Weaver (Industrianodigital.wordpress.com, s.d.), a comunicação é linear e bidirecional, e pode ser dividida em 6 fases: A fonte de informação; o transmissor; o canal; o recetor; o destinatário; e a fonte de ruído.

A fonte de informação é aquela que desenvolve uma mensagem. O transmissor é aquele que codifica a mensagem e o transforma num sinal. O canal transmite a mensagem. O recetor recebe o sinal e transforma-o em mensagem, de forma a chegar ao destinatário. O destinatário é quem recebe a mensagem e a descodifica conforme a sua compreensão. E por fim o ruído, em que existem fatores que distorcem a qualidade de um sinal, sendo este inserido no canal, podendo provocar a fidelidade da comunicação.

Na Universidade de Aveiro Incubator, a comunicação interna é feita para um alargado número de pessoas, pois quem lá exerce as suas funções não são apenas os membros da equipa, mas sim também os empreendedores incubados.

O ponto fundamental desta comunicação são os *emails* porque é a partir deles que circula a informação geral, informando de quando há novidades, eventos ou mudanças. Cada membro da equipa UA Incubator tem um *email* próprio (nome.apelido@pci.pt), incluindo os estagiários, de forma a serem reconhecidos facilmente.

Outro meio bastante utilizado nesta instituição é a plataforma *Slack*, um *chat* capaz de facilitar a comunicação interna de uma empresa. É a partir deste que há a maior parte da comunicação informal, uma vez que é um meio rápido e de fácil utilização.

Todos os meses existe uma reunião com todas as empresas incubadas, onde há a possibilidade de discutirem problemas e conhecerem novos projetos, aí usa-se o meio de comunicação mais tradicional, cara a cara.

A *Newsletter* mensal é algo que nunca falha, sendo esta de cariz interno. Aqui relatam-se as iniciativas, os concursos e as oportunidades para os empreendedores e colaboradores. Esta por norma sai no final do mês e foi falado no seu alargamento para a comunidade externa.

Há ainda um quadro com informação afixada, onde é colocada a informação mais relevante, um meio de comunicação bastante tradicional, mas do qual a Universidade de Aveiro Incubator não dispensa.

Por fim, são feitos eventos internos, para que aqui possa haver comunicação pessoal entre todos os empreendedores e membros, nomeadamente:

- *Talks* – Todas as terças-feiras os empreendedores juntam-se para debater um tema;
- *Knowledges* – Evento em que o objetivo é dar formação específica em alguma área de interesse;
- *Let's have lunch together* – Uma vez por mês juntam-se todas as empresas incubadas, os membros da equipa e restantes membros do PCI para um almoço de convívio;

São estes todos os meios de comunicação interna utilizados na Universidade de Aveiro Incubator, havendo um excelente trabalho em cada um deles.

## 1.7.2. Comunicação externa

A comunicação externa é a comunicação transmitida para o público-alvo externo. “A empresa está obrigada a informar-se e a relacionar-se com os seus públicos externos como um dever social, em particular com aqueles, graças aos quais a empresa pode funcionar.”, (Cabrero e Cabrero, 2001, p. 109).

Na Universidade de Aveiro Incubator, os principais meios de comunicação externa são o *website* e as redes sociais.

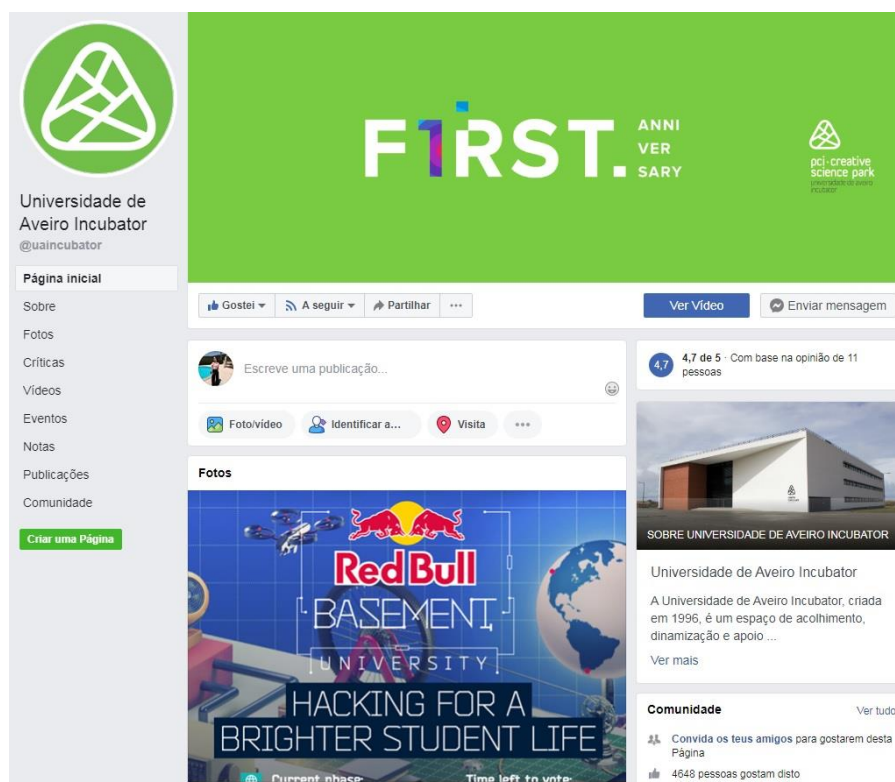


Figura 6- Website da Universidade de Aveiro Incubator

Fonte: Ua.pt (2019)

No *website*, figura 6, destacam-se um ponto positivo e um ponto negativo. Como ponto positivo podemos verificar a qualidade de atualização e quantidade de informação existente,

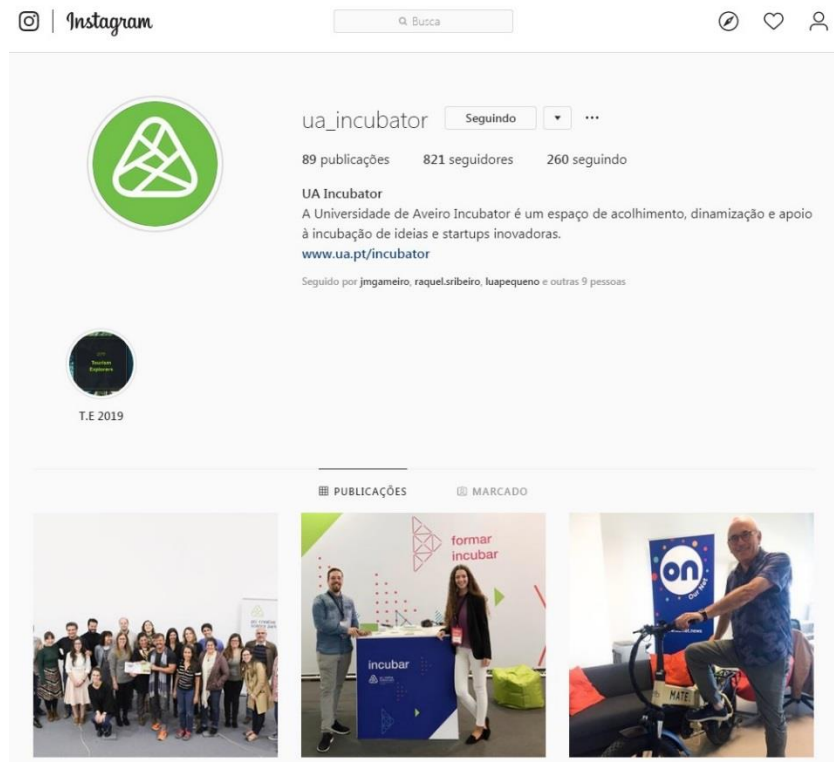
mantendo sempre os potenciais clientes informados com a informação essencial e cativante. Como ponto negativo mantém-se a ligação com a Universidade de Aveiro, sendo este *website* pertencente ao website geral da UA. Assim faz com que a instituição não pareça ter uma identidade própria, não sendo totalmente independente, para além que cada vez mais existem empreendedores interessados que nada têm a ver com a Universidade. As redes sociais não poderiam ser dispensadas, contando a Universidade de Aveiro Incubator com quatro diferentes: *Facebook*; *Instagram*; *LinkedIn* e *Youtube*.



**Figura 7 - Facebook da Universidade de Aveiro Incubator**

Fonte: Facebook.com (2019)

O *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo e a UA Incubator não poderia deixar escapar este método de comunicação (Figura 7). Com esta rede social, é possível manter a proximidade com o público-alvo, visto que hoje em dia grande parte da população tem conta associada a esta rede. Geralmente são divulgados eventos internos e externos, em que os empreendedores e potenciais empreendedores possam participar, notícias onde empresas incubadas ou empreendedores tenham comparecido, momentos fotográficos de acontecimentos relacionados com a incubadora e imagens de caris descontraído de forma a cativar a atenção do público.



**Figura 8 - Instagram da Universidade de Aveiro Incubator**

Fonte: Instagram.com (2019)

O *Instagram* é a outra das redes sociais mais usadas no mundo. Aqui, a Universidade de Aveiro Incubator partilha momentos mais descontraídos, mantendo os seus interessados informados. Não são feitas publicações diárias, mas mesmo assim mantém-se uma rede social ativa.

O *Youtube* e o *LinkedIn* mantêm-se em constante desatualização, não sendo utilizados com frequência, dando apenas mais uso às redes sociais mencionadas acima.

## **1.8. Marketing**

O Marketing “consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua.” (Pires, 1991, p. 10), é uma área focada em produtos e serviços e tem como principal objetivo a conquista e a fidelização dos clientes. Dessa forma, são desenvolvidas estratégias, chamadas estratégias de marketing, (Rockcontent.com, 2019).

Este é uma ferramenta para alcançar o sucesso de vendas no mercado, e nos dias de hoje é cada vez mais conhecido como a forma de persuadir o público.

Encontra-se caracterizado pelo marketing mix, sendo também conhecido como a política dos quatro P, sendo eles, Política de Produto, Política de Preço, Política de *Placement* (Distribuição) e Política de Promoção.

Para além do marketing tradicional, foi desenvolvida outra vertente, a vertente do marketing digital. Este é cada vez mais utilizado nas empresas, focando nos novos meios digitais de influenciar o público-alvo, sendo um conjunto de atividades em que uma empresa executa de forma *online* capaz de cativar novos negócios e relacionamentos. As suas principais estratégias é o SEO, *Inbound* Marketing e o Marketing de conteúdo, (Rockcontent.com, 2019).

O *Marketing* foi uma das atividades que desenvolvi no meu estágio.

## 1.9. Análise SWOT

A análise SWOT é muitas vezes o primeiro ponto a ser desenvolvido num plano de marketing.

A palavra advém do inglês, sendo a letra S *strengths* (pontos fortes), W *weaknesses* (pontos fracos), O *opportunities* (oportunidades) e T *threats* (ameaças).

Segundo a aprendizagem na unidade curricular de publicidade e propaganda foi possível verificar que a análise *SWOT* tem como objetivo analisar a viabilidade empresarial, a sua capacidade de sobrevivência no mercado e a competitividade face à concorrência.

Tem como objetivo a nível interno analisar e verificar os pontos fortes e os pontos fracos, e a nível externo as oportunidades e as ameaças, de qualquer instituição ou organização.

Relativamente aos pontos fortes, estes devem ser avaliados perante a concorrência, tendo como objetivo melhorar o sucesso da instituição. Os pontos fracos são dos pontos mais significativos, pois podem fazer toda a diferença, visto que é a partir destes que se percebe que há melhorias a fazer na instituição e o seu objetivo é torná-los em pontos fortes. As oportunidades é algo a que se deve manter atenção, pois de certa forma, a instituição em questão tem que as agarrar primeiro que as outras organizações, de forma a não as perder. Por último, as ameaças são aspetos negativos que devem ser eliminadas consoante o processo de análise à instituição.

Perante Daychoum, “realizar uma análise precisa possibilita definir estratégias quer para o presente quer para o futuro.”, (Daychoum, 2016, p. 7).

Com esta análise é permitido compreender a forma como a instituição coordena os seus trabalhos.

No trabela 2, é apresentada a análise SWOT, por mim realizada, da Universidade de Aveiro Incubator.

**Tabela 2 - Análise SWOT da Universidade de Aveiro Incubator**

Fonte: Própria

<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidade interna;</li> <li>• <i>Networking</i>;</li> <li>• Dinamização de eventos internos e externos;</li> <li>• Membro de redes de incubadoras da região e nacionais;</li> <li>• Parcerias estabelecidas;</li> <li>• Integração na Universidade de Aveiro e no Parque de Ciência e Inovação;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de independência;</li> <li>• Falta de recursos humanos especializados nas áreas de intervenção;</li> <li>• Ausência de uma estratégia de comunicação;</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado em constante crescimento;</li> <li>• Localização entre o município de Aveiro e Ílhavo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência;</li> <li>• Curto ciclo de vida das <i>StartUps</i>;</li> </ul>

Os **pontos fortes** da UA Incubator são baseados no bom trabalho existente dentro da equipa que a fundamenta. A comunidade interna é muito dinâmica, sempre disposta a ajudar e a conhecer novos empreendedores, criando assim não só uma ligação profissional mas também pessoal; Existe uma grande capacidade de *networking*, pois como dito anteriormente, existe muita comunicação verbal com os restantes membros da incubadora, havendo uma grande partilha de conhecimentos, dinamização e trabalho de equipa; O facto de estar interligada a várias redes de incubadoras, como a RIERC e a RNI, garante uma



maior visibilidade à UA Incubator; Esta instituição tem uma grande vantagem, que é a sua integração com a UA e o PCI, conseguindo assim um destaque a partir destes e um aumento no seu número de contactos.

O seu maior **ponto fraco** é o facto de ainda não ter a sua própria independência, pois ainda mantém a sua ligação com a Universidade de Aveiro. Isso é muito visível no seu *website* em que este não é próprio da UA Incubator, pertencendo ao website da UA. Este facto faz com que também um alargado número de pessoas pense que a incubadora é direcionada apenas para membros da Universidade de Aveiro; Existe a falta de recursos humanos inseridos na incubadora, sendo isso visível no organograma apresentado na figura 2. Para um melhor funcionamento da UA Incubator poderia apostar-se em aumentar este número, diferenciando as suas áreas; Outro dos seus maiores pontos fracos é falta de um plano de comunicação, não havendo qualquer tipo de comunicação detalhada e segmentada. Como sabemos, e como já foi referido, é a comunicação que muitas vezes mantém uma instituição, e não havendo um plano, essa comunicação fica em risco.

No que se refere às **oportunidades**, a criação de uma *Startup* é um tema cada vez mais debatido nos dias de hoje, e é visível cada vez mais a sua existência, por isso pode-se afirmar que é um mercado em constante crescimento; A mudança de instalações levou com que a incubadora e os seus membros sentissem um desapego à UA, mas esta mudança traz algo de bom, que é a sua localização, estando entre os municípios de Aveiro e Ílhavo, conseguindo chegar assim a um maior número de pessoas.

Por último, e como maior **ameaça**, a região de Aveiro é constituída por 12 incubadoras, e essas são as suas maiores concorrentes, destacando-se a incubadora de empresas de Aveiro e a incubadora de empresas de Ílhavo, devido à sua proximidade local; Outra ameaça está a nível do curto ciclo de vida de uma *Startup*, pois infelizmente é maior o número de falências, tendo assim que deixar a incubadora.

# Capítulo **II**

---

## O Estágio



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator

# 1. O Estágio

A realização de um estágio curricular faz parte do plano do curso de Comunicação e Relações Públicas, e este tem como objetivo colocar em prática os conhecimentos obtidos ao longo dos três anos de estudo na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto.

Este teve a duração de três meses, nas datas de 15 de julho a 18 de outubro, tendo feito uma pausa na semana de 12 a 16 de agosto, onde praticamente toda a equipa estava de férias, pelo que também eu interrompi o estágio durante esses dias. O horário era das 9h às 18h, tendo uma hora de almoço. Pontualmente, foi necessário o alargamento deste horário devido à execução de eventos como, por exemplo, o *Afer Work Beer*.

## 1.1. Plano de Estágio

Numa visita às instalações foi-me proposto o plano de estágio (Anexo I) que teria que seguir durante o tempo de estágio, nomeadamente:

- Gestão e dinamização dos meios de comunicação digitais;
- Dinamização e gestão de redes sociais;
- Criação e atualização de conteúdos do *website*;
- Gestão de conteúdos dos *websites* (IERA e RIERC);
- Comunicação e promoção de eventos;
- Aumentar a promoção do pré-evento;
- Melhorar a cobertura durante o evento;
- Potenciar a comunicação do pós-evento.

Ao longo do estágio, as minhas atividades foram para além das anteriormente mencionadas, tendo feito outras como um *Benchmarking*, uma matriz de comunicação e uma análise dos valores monetários de outras incubadoras do país. Também dei ainda auxílio ao *design* de comunicação, fazendo cartazes para partilhar informação de eventos externos dentro da instituição.

## 1.2. Iniciação

Nos primeiros dias de estágio, comecei por ler informação sobre a empresa com o propósito de a conhecer, e conhecer os seus trabalhos e objetivos. Foi a partir desse estudo que compreendi melhor o papel deste tipo de instituição.

Em seguida, comecei a realizar as tarefas propostas no plano de estágio, acabando por desenvolver outras, pois, a cada dia que passava, novas atividades iam aparecendo e novas análises precisavam de ser feitas. Inicialmente, comecei por fazer tarefas mais calmas, não comprometendo o trabalho da restante equipa, mas com o passar do tempo fui tendo uma certa independência no meu trabalho.

Relativamente à integração, fui bem recebida desde o início, mantendo sempre um bom ambiente e contacto com a restante equipa e elementos do PCI. A ajuda foi algo que também nunca faltou, senti sempre imenso à vontade para pedir ajuda quando não sabia ou não compreendia alguma coisa, e sempre se mantiveram dispostos a ajudar.

Ao longo dos três meses, o meu trabalho foi muito à base de trabalho de escritório, mas no final participei no *Techdays*, um evento organizado pela Câmara Municipal de Aveiro onde a UA Incubator teve um expositor próprio junto da UA, havendo também um expositor da IERA onde constavam empresas incubadas da UA Incubator.

## 1.3. Atividades Realizadas

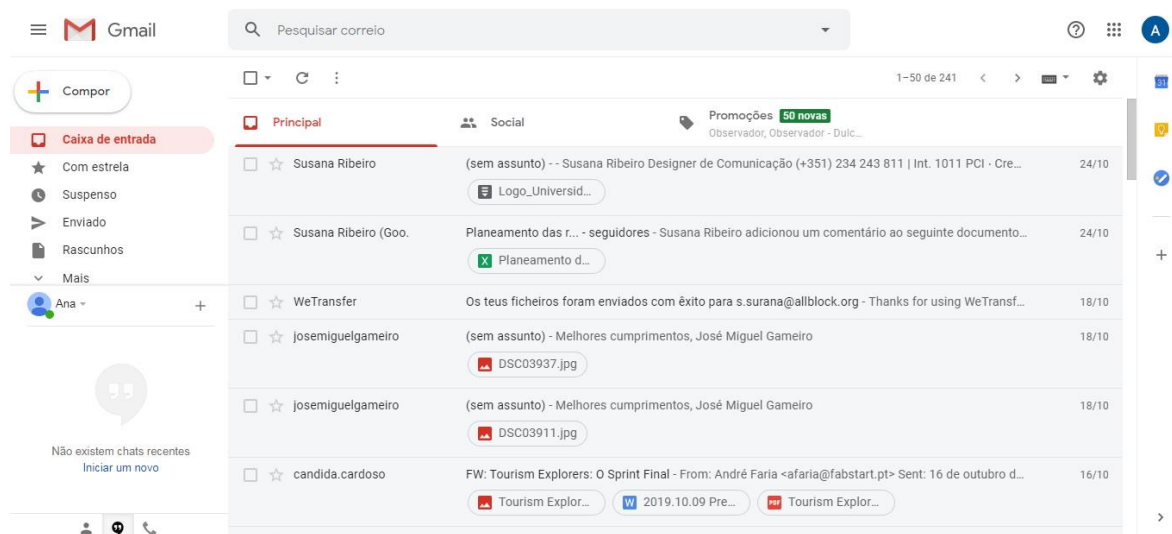
O trabalho que desenvolvi ao longo do estágio curricular baseou-se maioritariamente em *marketing* digital, ou seja, numa forma de cativar o público, e com isto fiz a gestão de redes sociais e *websites*. Porém, para além deste trabalho, desenvolvi outros como fotografar visitas à instituição ou eventos e trabalhos de escritório, em que na maioria das vezes contribuí para o desenvolvimento do trabalho dos restantes colegas. Assim, “Acreditamos que o profissional de relações públicas é o que está mais preparado para também atuar na administração de eventos nas organizações.”, (Cesca, 2008, p. 13).

Todas as semanas tinha uma reunião de comunicação com mais dois colegas, onde debatíamos assuntos a tratar nessa semana e fazia ainda um balanço semanal do desenvolvimento das redes sociais.

### 1.3.1. Comunicação interna

Sendo estudante de Comunicação, a atenção a esta é maior e, por isso, logo no primeiro dia, foi-me proposto criar um *email* próprio para que pudesse contactar com outras empresas ou entidades próximas da instituição, tendo a identificação da UA Incubator.

O *email* criado foi [anarodriguespci@gmail.com](mailto:anarodriguespci@gmail.com). Não é o *email* próprio dos trabalhadores da instituição (*email* indicado em cima), mas aconselharam-me a fazer este porque, assim, sempre que contactava com alguém, estava identificada.



**Figura 9 - Email próprio**

Fonte: Própria

Foi a partir deste meio de comunicação (Figura 9) que consegui manter o contacto tanto com membros da equipa como de empresas e *CEO* que foram necessários contactar. Para além deste meio, também utilizei o telefone para tratar de assuntos com mais urgência e o *slack* para conversas mais informais.

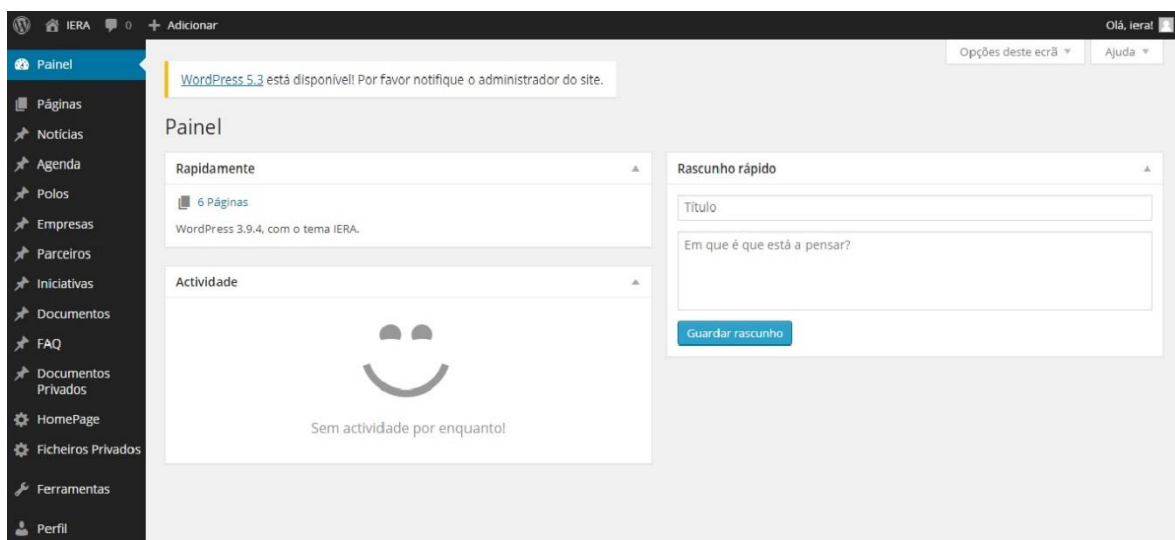
Estes meios foram utilizados mais de forma interna, onde contactávamos entre equipa assuntos mais importantes e era por *email* que partilhávamos os trabalhos desenvolvidos. Para além disso, contactei outras empresas relativamente a preparativos para o evento *Techdays*, onde foi necessário organizar os seus materiais para exposição e esse cargo ficou do meu lado. Também contactei *CEO* para a realização de sessões fotográficas em que era necessário a fotografia individual para utilizar no *website* da incubadora e para a base de

dados, alertando assim que era necessário e importante esta fotografia, marcando um dia e uma hora.

Este meio também foi imprescindível para aceder a *newsletters* de outras instituições, conseguindo, assim, estar a par de novidades que poderiam interessar à incubadora.

### 1.3.2. Atualização de *websites*

A Universidade de Aveiro Incubator conta com um *website* próprio como foi indicado anteriormente, mas a gestão deste não era feita por mim. A incubadora, como pertence a outras redes, tem o acesso a estas para manter a sua atualização, e foi com essas restantes redes que eu trabalhei.



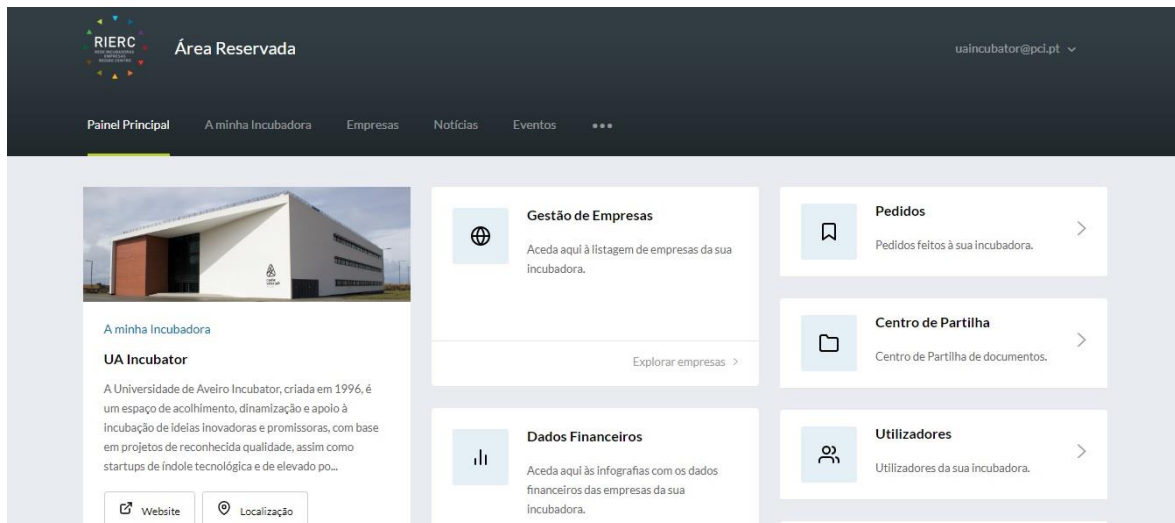
**Figura 10 - Atualização do *website* IERA**

Fonte: Própria

No *website* da IERA é necessário entrar pelo *link* <http://www.iera.pt/tsys>, colocando o nome e a palavra-chave e, a partir deste, acedia diretamente a uma página de *backoffice* de *wordpress*.

É a partir desta plataforma (Figura 10) que se mantém a atualização do *website* da IERA, e esta atualização é relativamente a novas empresas pertencentes à incubadora. Começa-se por aceder à janela “empresas” e, em seguida, em “adicionar nova” e a partir daí coloca-se toda a informação da nova empresa ou ideia, tais como: nome; descrição; *website* da empresa ou ideia; *email*; áreas de atividade; categoria (empresa, ideia ou empresa graduada) e o logótipo.

No final, coloca-se em que polo a empresa ou ideia pertence, sendo neste caso na Universidade de Aveiro Incubator.



**Figura 11 - Atualização do website RIERC**

Fonte: Própria

No website da RIERC basta aceder pelo seu próprio website <https://rierc.pt/> e fazer login (Figura 11). Após entrar com a conta pessoal da incubadora é necessário seguir novamente para a janela “empresas” e, logo aí, tem-se acesso a todas as empresas ou ideias já lá colocadas.

Ao selecionar a opção “adicionar empresa” é novamente necessário colocar os dados da empresa ou ideia, tais como: logótipo; nome; NIF; ano de início; descrição em português; descrição em inglês; website da empresa ou ideia; email; morada; incubadora a que pertence; áreas de atividades e modalidade de incubação.

Quando é necessário apenas fazer uma atualização dos dados já existentes de alguma empresa ou ideia, basta aceder ao website, tanto da IERA como da RIERC, escolher qual se quer modificar e editar os dados.

Após fazer as primeiras atualizações nestes websites, fiz um guia de atualização de websites (Apêndice I). Neste guia, expliquei passo a passo a forma como se atualiza, pois em qualquer momento, um novo membro da equipa pode realizar esta tarefa, ficando assim com uma forma resumida de como atualizar os websites.

Com o desenvolvimento destas atualizações, e junto com a diretora da instituição, Dr<sup>a</sup>. Adriana Costa, foram detetados alguns erros quer na base de dados quer no *website* da RIERC e, após uma longa análise, foi possível detetar esse erro. Após detetar este erro, a Dr<sup>a</sup>. Adriana pediu-me para fazer um curto relatório (Apêndice II) onde relatasse o erro existente, sendo esse devido a uma simples data, onde nessa data se deve colocar a data de dissolução da empresa e não a data de saída da incubadora, e o que acontecia em muitas empresas é que nessa data tinham a data de saída da incubadora, visto que algumas empresas ainda continuam ativas, simplesmente abandonaram os serviços de incubação. Depois de se perceber qual o erro, parti para a correção deste.

### **1.3.3. Incubadoras de empresas concorrentes**

Como existe a Universidade de Aveiro Incubator, existem muitas outras espalhadas pelo país, pela europa e pelo mundo. Não são essas que estão espalhadas pelo mundo que preocupam mais a UA Incubator, mas sim aquelas que estão em Portugal, pois são essas que são a sua maior concorrência.

A Universidade de Aveiro Incubator é bastante requisitada devido à sua localização e especialidade. Aveiro é uma cidade neutra, que tem tudo o que uma pessoa necessita, sendo a sua calma e beleza o que mais atrai os investidores. E o facto de ser uma incubadora de caris tecnológico ajuda no seu desenvolvimento, sendo a tecnologia algo cada vez mais fundamental no quotidiano das pessoas.

Para ter uma melhor forma de comparação entre a UA Incubator e as restantes incubadoras do país, fiz em uma página Excel (Apêndice III) onde apontei todos os valores atuais. Não estão presentes todas as incubadoras existentes no país, mas sim aquelas que mais se destacam. O Instituto Pedro Nunes (IPN) é uma das incubadoras de referência. Localiza-se em Coimbra e pode-se dizer que é a incubadora com mais mérito e sucesso em Portugal. Devido a localizar-se numa cidade próxima, cria uma certa concorrência. Mas não é esta a incubadora que mais afluência cria em torno da Universidade de Aveiro Incubator, mas sim as existentes na região de Aveiro, tais como: Incubadora de empresas de Águeda; Incubadora de empresas do município de Albergaria-a-Velha; Incubadora de empresas do Curia tecnoparque em Anadia; Incubadora de empresas do município de Aveiro; Incubadora de empresas do município de Estarreja; Incubadora de empresas do município de Ílhavo; Incubadora de empresas do município da Murtosa; Incubadora de empresas do município de Oliveira do Bairro; Incubadora de empresas do município de Ovar; Incubadora de empresas



do VougaPark em Sever de Vouga; e Incubadora de empresas do município de Vagos. Havendo bastantes incubadoras em apenas um distrito, o nível de concorrência aumenta, mas entre estas 11 ainda se destacam duas incubadoras, a do município de Aveiro e a do município de Ílhavo, devido à tua proximidade geográfica. Algumas não tinham os seus valores nos seus *websites*. Então, para poder completar ainda mais o meu estudo, decidi contactar as incubadoras em falta por *email*.

Apesar deste estudo dos valores das restantes incubadoras de empresas do país, tive a oportunidade de fazer ainda um *Benchmarking*, disponível em [https://drive.google.com/open?id=1RBT73R25DUcF1nUzBKqbD8igXpXxgA\\_5](https://drive.google.com/open?id=1RBT73R25DUcF1nUzBKqbD8igXpXxgA_5) . Este é uma forma de comparação de produtos ou serviços e tem como objetivo melhorar as funções e processos de uma empresa ou instituição, conseguindo ter uma maior visão da concorrência, (Significados.com.br, 2019).

Neste *Benchmarking*, foquei-me apenas nas redes sociais, mais propriamente no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, fazendo uma pequena introdução da incubadora em questão. Decidi fazer sobre as melhores incubadoras tanto do país, como da europa e, por fim, do mundo, focando-me em cinco de cada. Em Portugal: *IPN*; *Startup Lisboa*; *Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto*; *Startup Braga*; *Iddnet – Incubadora de empresas de Leiria*. Na Europa: *Techstars London*, em Londres; *Next media accelerator*, na Alemanha; *Start it*, na Bélgica; *Wayra*, em Espanha, e *Digital Magics*, em Itália. Por último, no mundo: *500 Startups*, na Califórnia; *Y Combinator*, na Califórnia; *Blue Startups* no Hawaii; *Seedcamp*, em Londres; e *Startup Wise Guys*, na Estónia.

Aqui, mencionei o número de gostos e seguidores e também fiz um breve parágrafo a explicar como seria o desenvolvimento das publicações. Este estudo foi importante não só para ter conhecimento da forma como as restantes incubadoras comunicam nas redes sociais, como também conseguir gerar alguma imaginação para algumas publicações quando esta faltasse.

### 1.3.4. *Design* de comunicação

O *design* é uma palavra inglesa que significa desenho, e advém do latim *designare* que tem como designação traçar, apontar, ou mostrar uma direção. Esta é uma área que desenvolve projetos gráficos ou a comunicação visual de uma organização ou instituição, (Guiadoestudante.abril.com.br, s.d.).

Não sendo a minha licenciatura direcionada para o *design*, foi-me possível, ao longo dos três anos, obter bases sobre multimédia, conseguido criar cartazes informativos, tal como desenvolver um logótipo.

Ao longo do estágio, inúmeros eventos se realizaram e em alguns não havia um cartaz informativo que pudesse ser colocado dentro da instituição. Todos estes cartazes foram feitos a pedido dos restantes colegas de trabalho, acabando por serem eles a escolherem a forma como o queriam e eu apenas o desenvolvia da forma pedida. Sendo cartazes simples para colocar na instituição, pediram-me para utilizar as próprias imagens já existentes. Todos os cartazes foram executados na plataforma Canva, já que é útil e de fácil utilização para o desenvolvimento de cartazes.

#### a) **Festival dos canais**

O Festival dos canais é um evento anual na região de Aveiro, onde durante quatro dias existem inúmeras atividades espalhadas pela cidade, contando com artistas com renome.



**Figura 12 - Festival dos canais**

Fonte: Própria

No cartaz do festival dos canais (Figura 12), a imagem já é existente no programa completo, mas não havendo um cartaz simples, avisando apenas dos espetáculos musicais, foi-me proposto criar um, de forma a informar sobre os dias e o nome dos artistas, tal como o valor da entrada, que neste caso seria gratuita.

### **b) *StartUp Voucher***

O *StartUp Voucher* é uma estratégia em Portugal para cativar ao empreendedorismo, desenvolvendo projetos empresariais que estão ainda em fase de ideia. É para jovens entre os 18 e os 35 anos e tem uma duração de 12 meses onde há uma preparação do projeto.



## StartUP Voucher 2019-2022

O StartUP Voucher é uma das medidas da StartUP Portugal - Estratégia Nacional para o Empreendedorismo, que dinamiza o desenvolvimento de projetos empresariais que se encontrem em **fase de Idela**, promovidos por jovens com **idade entre os 18 e os 35 anos**, através de diversos instrumentos de apoio disponibilizados ao longo de um período de **até 12 meses** de preparação do projeto empresarial.

O período para apresentação de candidaturas ao StartUP Voucher 2019 decorre em contínuo, obedecendo a quatro cut-off dates:

- **26 de novembro de 2019**, 18:00 (hora local de Portugal Continental);
- **26 de março de 2020**, 18:00 (hora local de Portugal Continental);
- **26 de julho de 2020**, 18:00 (hora local de Portugal Continental);
- **26 de novembro de 2020**, 18:00 (hora local de Portugal Continental).

Tipologias de apoio do StartUP Voucher:

- **Bolsa** - valor mensal atribuído por promotor para o desenvolvimento do projeto empresarial;
- **Mentoria** - acesso a uma rede de mentores que forneçam orientação aos promotores;
- **Acompanhamento do projeto** - por parte de entidade acreditada;
- **Prémio de avaliação intermédia** - atribuição de prémios aos projetos que obtenham avaliação intercalar positiva em função do cumprimento dos objetivos de cada fase;
- **Prémio de concretização** - atribuição de um prémio à concretização do projeto empresarial através da criação de empresa com a constituição de sociedade comercial.

## Figura 13 - StartUp Voucher

Fonte: Própria

Para o cartaz do *StartUp Voucher* (Figura 13), recebi a informação por *email* e pediram-me para fazer algo simples, mas que mantivesse toda a informação essencial. De forma a não tonar o cartaz tão preenchido com texto, optei por colocar a imagem característica do *StartUp Voucher* na parte superior do cartaz, de forma a conseguir colocar toda a informação importante. Mesmo retirando muita informação, a essencial não deixou de ser muita, mas tendo que a manter, optei por a deixar em extenso.

### c) *Sunset Hackathon*

O evento *Sunset Hackathon* é um evento de teor tecnológico e realizou-se este ano a sua 3ª edição na Costa Nova, Aveiro. São precisamente 72 horas de trabalho em que se tem como objetivo desenvolver soluções para problemas, contando com a presença de *startups* e empresas.



**Figura 14 - Sunset Hackathon**

Fonte: Própria

No cartaz do *Sunset Hackathon* (Figura 14) utilizei novamente a imagem do evento. Sendo já uma imagem com bastantes detalhes, a nível de *design*, e tendo mais liberdade na informação que poderia colocar, decidi acrescentar uma forma apelativa e de destaque para as inscrições e, logo em seguida, a data de término das inscrições. Depois, simplesmente acrescentei a data do evento, o local onde se iria realizar e o *website* onde era possível fazer as inscrições. Junto do local e do *website* decidi colocar umas figuras para tonar apelativo ao que se designavam.

#### d) Destaques para o Instagram

O *Instagram*, como já foi mencionado anteriormente, é umas das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo e ter um perfil apelativo é importante. Foi-me proposto desenvolver os destaques no *Instagram* da instituição, visto que ainda não existia nenhum, e para tonar esses destaques de uma forma organizada decidi criar uma capa.



**Figura 15 - Destaque Instagram**

Fonte: Própria

Para o destaque do *Instagram* (Figura 15), tive total independência na forma como seria feito, pois também foi por sugestão própria que foi desenvolvido. Decidi fazer mais uma vez algo simples, pois como sempre ouvi dizer, menos é mais. Optei por um fundo totalmente preto e por cima colocar a imagem característica do *Tourism Explorers*, evento a que se referia o destaque. Novamente coloquei uma forma preta com uma ligeira transparência, de forma a se conseguir ver a imagem no fundo. A linha foi uma forma de deixar a imagem com mais detalhe, escolhendo a cor verde por ser a cor da UA Incubator. Por fim, coloquei as letras no programa *Adobe Photoshop* devido à incubadora ter os seus próprios tipos de letras, de forma a criar harmonia na comunicação.

### 1.3.5. Plano estratégico para alunos da UA

Com a mudança de instalações para o Parque de Ciência e Inovação, a UA Incubator perdeu muito a adesão por parte dos alunos, pois muitos não têm forma nem vontade de se deslocarem para longe. Devido a essa falta de adesão, desenvolvi um plano estratégico para cativar novamente a atenção dos alunos (Apêndice V).

Comecei por definir o público interno e o público externo, sendo o interno as empresas incubadas e restantes membros do parque e o externo os potenciais investidores, os alunos da UA, os *media*, os empreendedores e os professores. Abrangi mais do que apenas os alunos da Universidade de Aveiro, pois apesar destes serem o público menos interessado na incubadora e um dos mais fundamentais, é importante também conseguir cativar a atenção das restantes entidades.

Em seguida reuni sete pontos capazes de cativar a atenção, sendo esses:

- Fazer-se conhecer – É o primeiro passo para a incubadora ser reconhecida;
- Ir ao encontro dos alunos – Já que os alunos não vão às instalações da Universidade de Aveiro Incubator, vai a UA Incubator ter com os alunos;
- Organização de eventos – Fazer-se inicialmente os eventos na Universidade de Aveiro, havendo mais possibilidade de envolvimento dos alunos;
- Redes sociais – Ser ativo nas redes sociais;
- Eventos dinâmicos e juvenis – Encontros entre alunos, como, por exemplo, um encontro criativo ou um encontro de ideias;
- Núcleos académicos – Estes são muitas das vezes a voz dos restantes membros, e havendo uma certa associação cria um maior reconhecimento;
- Ouvir os alunos – Conhecer o público-alvo é fundamental e para isso devemos ouvi-lo.

Por fim, desenvolvi mais os pontos mencionados em cima, explicando melhor cada um deles.

### 1.3.6. Gestão de Redes Sociais

Gerir redes sociais não é tão simples como se imagina, é necessário ter imaginação para não tornar a rede social monótona, conseguir cativar a atenção do público e conseguir ter sempre algum tipo de conteúdo que se possa partilhar.

Nos dias de hoje, quem se destaca nas redes sociais tem um maior impacto nos *media*, utilizando essas redes como um meio de comunicação para o exterior e como um canal de promoção, tanto de marca, produtos ou serviços, (Significados.com.br, 2019).

Para que se consiga ter um bom desempenho ao gerir estas redes, é necessário ter em conta alguns cuidados, como:

- **Fazer constantemente publicações:** Manter um perfil ativo é dos pontos principais para uma boa gestão de redes sociais, pois assim o nosso público de forma involuntária consegue manter o contacto com a instituição, estando a par das novidades;

- **Fazer publicações informais:** Quando um perfil contém somente publicações informativas sobre eventos ou formalidades, a audiência perde um pouco o seu interesse nessas publicações. Então, uma forma de voltar a cativar essa audiência é fazer publicações mais informais e essa foi uma das minhas sugestões para a gestão das redes sociais. Esta foi aprovada e a partir desse momento optei por conciliar publicações formais com publicações informais, conseguindo manter ambas no perfil;

- **Estar atento ao tipo de publicações mais ativas:** Ao estarmos atentos a estas publicações, conseguimos perceber quais aquelas que mais interatividade criam com o público, por isso ficamos cientes das quais mais devemos praticar;

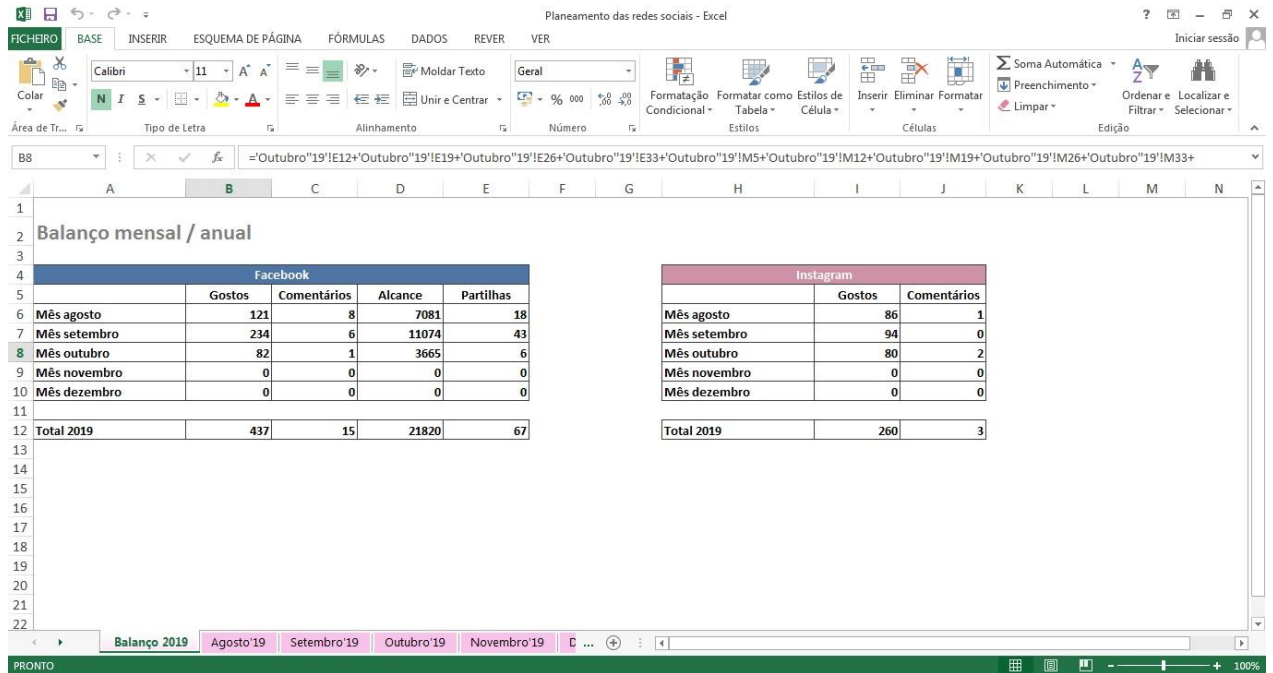
- **Outras instituições:** Estar ligado a outras instituições e conseguir manter o contacto com essas é importante porque proporciona a proximidade com outras pessoas do mesmo ramo;

- **Mensagens:** Quando o público fica com dúvidas ou cria interesse em algum assunto publicado, este envia uma mensagem de forma a obter respostas. É importante conseguir responder a todas as pessoas que enviam mensagens, pois, dessa forma, a instituição desenvolve confiança com o público.

O *Facebook* da Universidade de Aveiro Incubator já tinha alguma atividade regular, mas, apesar disso, foi onde investi mais tempo, já que para nós se trata se uma rede social mais formal, própria para partilhar eventos que se realizam na UA Incubator. O *Instagram*, onde as publicações não eram tão regulares, possibilitou-me uma maior liberdade criativa, fruto do próprio tipo de rede social e da presença que a UA Incubator escolheu ter nesta rede. Com esta rede podemos partilhar fotografias e vídeos e podemos ainda adicionar filtros e editar as imagens, (Inboundware.pt, s.d.).



Como referi anteriormente, durante os três meses de estágio, a gestão destas duas redes sociais foi da minha inteira responsabilidade, e para que a gestão fosse organizada decidi fazer um planeamento das redes sociais mensal numa folha de Excel, disponível em [https://drive.google.com/open?id=1aPRo5wMLQS4eQo\\_0ui0JJvEwAZyZbESM](https://drive.google.com/open?id=1aPRo5wMLQS4eQo_0ui0JJvEwAZyZbESM), onde contivesse o dia, a hora, a descrição, a imagem que iria ser colocada e um local para colocar o número de gostos, comentários, partilhas e alcance. Desta forma, conseguiria ter uma visão do que já estava planeado e ao mesmo tempo saber a interatividade que a publicação tinha.



**Figura 16 - Balanço mensal/anual das redes sociais**

Fonte: Própria

Por fim, ainda neste planeamento, fiz um balanço mensal/anual (Figura 16) dos valores das publicações, de forma a conseguir ter um valor geral do desempenho nas redes sociais.

Dentro desta organização, decidi transformar o *Instagram* numa plataforma mais real, onde demonstrasse o dia a dia da incubadora, de eventos em tempo real e das empresas incubadas. Uma das minhas sugestões foi criar um destaque em que demonstrasse a equipa da UA Incubator, dando a conhecer o rosto de cada membro e a sua atividade, numa forma do público o ficar a conhecer. Outra foi, um dia por semana, colocar uma imagem de uma empresa incubada e uma breve descrição com uma característica da própria empresa, mas, infelizmente, tanto uma como a outra não se realizaram devido à falta de tempo. A minha intenção de tornar esta plataforma mais real era porque dessa forma iria haver mais interação

com o público, pois a audiência nas publicações aumenta quando estas são de cariz informal e onde apareçam rostos.

Para além da gestão feita nas redes sociais da UA Incubator, todas as semanas dava uma vista de olhos em todas as empresas incubadas, de forma a saber se havia novidades por parte delas para que nós, incubadora, pudéssemos partilhar nas nossas páginas para promover.

### **1.3.7. Jornal *online* da UA**

Havendo a ligação com a Universidade de Aveiro, certas partilhas não podem deixar de ser feitas por esta entidade. O jornal *online* da UA é uma plataforma digital que partilha as informações mais relevantes existentes no seu ceio.

Para o *StartUp Voucher* (Evento mencionado no ponto 1.3.4. b)), foi necessário fazer uma notícia para que esta fosse publicada no jornal *online*, e esse cargo foi-me proposto.

Assi, contei com uma base de desenvolvimento já existente, não podendo fugir ao padrão tipo das notícias e visto que seria a própria UA a publicar, optei por fazer em uma página *Word* (Apêndice VII). A informação foi retirada do *email*, desenvolvendo algumas partes por palavras e expressões próprias. No fim de estar pronta, foi reencaminhada para a Universidade de Aveiro e publicada.

### **1.3.8. Matriz de comunicação**

Uma matriz de comunicação é uma ferramenta que especifica o que irá ser comunicado, identificando os *stakeholders* (partes interessadas), a altura em que será comunicado, a forma como vai ser comunicado e esta deve ser inserida num plano de comunicação, (Danielettinger.com, s.d.).

A meio do estágio curricular foi-me proposto desenvolver uma matriz de comunicação (Apêndice VI) para melhor a organização do material que estava a ser comunicado, porque muitas vezes já não se sabia aquilo que tinha sido comunicado, principalmente afixado, porque para planear a afixação dos materiais não existia nada, somente para planear o que seria publicado digitalmente.

Para além de aplicar o que seria publicado e a forma como seria, coloquei também se seria uma publicação de caris interno (I) ou externo (E), ou seja, se seria realizado pela UA Incubator, e pelo seu responsável, que neste caso acabou sempre por ser a equipa de comunicação, e o recetor, que no geral era todo o público.

### **1.3.9. Eventos**

Um evento é a “execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse.”, (Cesca, 2008, p. 20).

Este tem a sua própria classificação e quanto à sua abrangência está dividido entre locais, regionais, nacionais e internacionais. Relativamente ao seu âmbito, podem ser internos ou externos. Têm também as suas tipologias, que os diferenciam uns dos outros, como, educacionais, informativos e de formação, como, por exemplo, assembleias e reuniões; religiosos e comunitários, como, por exemplo, batizados e casamentos; académicos, como, por exemplo, aniversário das instituições e conferências; políticos e de protocolo, como ,por exemplo, lançamento e encerramento de campanhas e congressos; culturais, como, por exemplo, festivais e exposições; sociais, como, por exemplo, almoços, jantares e *happy hours*; e corporativos e empresariais, como, por exemplo, conferências de imprensa e feiras.

No estágio curricular, foi-me possível estar presente na realização de três eventos. Não os organizando de raiz, consegui ajudar no que pude, pelo que consegui ter uma experiência profissional no desenvolvimento de um evento.

#### ***a) After Work Beer***

O *After Work Beer* é um evento social de âmbito interno, organizado pelo PCI, que tem como objetivo dinamizar a ligação entre as pessoas lá inseridas.



**Figura 17 - After work beer**

Fonte: Própria

É um evento que já tem algum tempo de existência e a minha participação baseou-se apenas na ajuda da organização do próprio dia, onde preparei o local. Para além desta organização, fiquei a cargo da captação fotográfica do evento (Figura 17) onde pude colocar em prática conhecimentos adquiridos em unidades curriculares.

#### ***b) Tourism Explorers***

O *Tourism explorers* é um evento corporativo e empresarial anual, de âmbito externo, organizado pelo Turismo de Portugal e pela Fábrica de *StartUps*, onde dá a oportunidade de um grupo desenvolver uma *startup*, havendo, no final, um vencedor regional e um vencedor nacional, podendo ser o vencedor regional e o nacional ser o mesmo. Baseia-se em duas fases, a fase de ideação e a fase de aceleração que decorre em 12 cidades do país, sendo uma delas Aveiro, na UA Incubator. O vencedor regional tem o prémio de incubação com o seu projeto.



**Figura 18 - *Tourism explorers***

Fonte: Própria

Este evento já tem toda a sua preparação, sendo necessário uma organização por parte dos mentores de cada região. A meu cargo ficou a organização das salas para os dias do evento, ficando mais uma vez com o cargo da captação fotográfica (Figura 18).

### c) *Techdays*

*Techdays* é um evento corporativo e empresarial em Aveiro, de âmbito externo, sobre tecnologia, comunicação, informática e eletrónica que decorre anualmente. Este junta inúmeras empresas com teor tecnológico, e sendo a Universidade de Aveiro Incubator uma instituição com caris tecnológico, não poderia faltar. Para além da presença de um *stand* da UA Incubator, também contou com a presença de um *stand* da IERA, onde várias empresas incubadas contaram com a sua exposição, demonstrando os seus produtos e características.



**Figura 19 – Techdays**

Fonte: Própria

Para este evento ajudei mais uma vez na organização dos *stands*, mais propriamente nos stands da IERA, onde foi necessário contactar com todas as empresas incubadas para verificar se queriam partilhar a sua empresa na feira. Para além disso, ainda verifiquei os logótipos de todas as empresas pertencentes à IERA de forma a perceber se estavam em formato vetorial. No dia anterior ao início do evento, fui até ao local para organizar os expositores e, durante o evento, fiz a captação fotográfica (Figura 19).

### **1.3.10. Trabalho Fotográfico**

A fotografia é uma técnica que desenvolve imagens por exposição luminosa, (Infoescola.com, 2019). Fotografar é mais do que uma técnica, é uma forma de guardar memórias de qualquer tipo de acontecimento, e acontecimentos foi algo que não faltou na Universidade de Aveiro Incubator.

Durante o meu tempo na incubadora, a máquina esteve sempre a meu cargo e, dessa forma, qualquer eventualidade que existisse, o seu registo tinha que ficar na base de dados. Foram inúmeros acontecimentos que necessitaram dessa captação (Figura 20), tendo captado momentos como: fotografias para o *website* da incubadora de *CEO* das empresas; visita da comitiva do México; visita da embaixada da Áustria; visita de *erasmus*; visita da Escola Superior de Saúde da UA; *after work beer*; *techdays* e *tourism explorers*. Ainda tive a oportunidade de poder fotografar vários pontos da UA Incubator, de forma a dinamizar as redes sociais da instituição.



**Figura 20 – Trabalho fotográfico**

Fonte: Própria

A edição e tratamento de imagem foi sempre a cargo da Susana Ribeiro, técnica de comunicação e imagem, ficando eu apenas responsável pela captação das imagens.

### **1.3.11. Outras Atividades**

Por fim, mas não menos importante, desempenhei outras atividades das quais não poderia deixar de mencionar. A língua inglesa é a língua mais falada em todo o mundo e, sendo aquela que nos consegue manter em contacto com qualquer outra pessoa, é importante dominá-la bem. Na realização do estágio curricular foi-me possível trabalhar esta língua, tendo feito uma tradução de um questionário de português para inglês (Apêndice IX) e ainda manter o contacto com alguns investidores estrangeiros, visto que estes cada vez mais vêm para Portugal de forma a colocarem os seus projetos em prática.

O preenchimento de candidaturas também é algo muito frequente na Universidade de Aveiro Incubator e, por vezes, o tempo da equipa é reduzido devido à quantidade de tarefas existentes. De forma a poder ajudar, voluntariei-me para concretizar essa tarefa, preenchendo a candidatura da empresa Wall-i.

A edição de setembro da *newsletter* também contou com a minha participação, tendo feito o campo das iniciativas de apoio ao empreendedorismo (Mailchimp.com, 2019), procurando a informação para esta nos *websites* das iniciativas mencionadas. A forma que utilizei para saber quais as iniciativas foi verificar *newsletters* antigas, nomeadamente aquelas da mesma

altura do ano, pois são atividades que por norma acontecem todos os anos. Quando havia uma nova iniciativa eramos informados por *email*, com toda a sua informação.



## Reflexão Final

A realização de um estágio curricular no final de uma etapa académica é essencial para o desenvolvimento profissional e futuro de um recém-licenciado. Como futura licenciada em Comunicação e Relações Públicas, posso verificar um aumento das minhas capacidades ao longo dos três anos de licenciatura, tendo isso sido bastante notório nesta última fase, em que consegui colocar em prática os conhecimentos obtidos ao longo dos três anos. Para além dos conhecimentos profissionais que adquiri, posso dizer que cresci a nível pessoal, onde a aprendizagem é a palavra que descreve todo este meu percurso. E, para além disso, o curso trouxe-me muito mais do que uma licenciatura. Através dele consegui compreender melhor toda a comunicação existente há minha volta, percebendo que não é apenas a falar que se comunica. Há toda uma comunicação não-verbal à nossa volta, utilizada no nosso quotidiano. Posso dizer que, graças a estes três anos académicos, consegui perceber finalmente aquilo que gostava de fazer no meu futuro profissional, baseando-se esse gosto no *marketing* digital e na multimédia, onde, no segundo e terceiro ano, consegui adquirir algumas bases desta área.

Posso dizer que ao longo dos três meses de estágio fui bastante bem recebida, conseguido não só um bom ambiente de trabalho junto dos meus colegas, bem como uma amizade pessoal. Verificou-se logo o bom acolhimento quando me dedicaram um dia, antes do estágio começar, para conhecer as instalações da incubadora de empresas e do PCI e realizar logo o meu plano de estágio (Anexo I), juntando o meu gosto pessoal e as necessidades existentes na instituição.

As principais dificuldades que senti ao longo do estágio foi o facto de algum material não estar no seu melhor estado, como, por exemplo, a câmara fotográfica, com que, por vezes, em trabalho, tive dificuldades com o seu funcionamento e a falta de um computador próprio já que tive que utilizar sempre o meu. No entanto, com o meu consegui utilizar algumas ferramentas que certamente não iriam existir no computador da empresa.

Apesar disso, considero que foi uma excelente experiência estagiar e conhecer o funcionamento da Universidade de Aveiro Incubator, onde consegui superar dificuldades e conhecer melhor uma nova realidade, que é o mundo do trabalho. Considero que contribuí positivamente, pois, na área da comunicação, a UA Incubator está um pouco em

desvantagem. Penso que fiz um bom trabalho já que no final recebi elogios por parte de diferentes pessoas e uma carta de recomendação (Anexo II).

## Bibliografia

Beirão, I.; Vasconcelos, M.; Caetano, J.; Lampreia, J. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial* (1ª ed.). Porto: Plátano Editora.

Blog.e-goil.com (s.d.) *E.goil*. Consultado a 24 de novembro de 2019 em <https://blog.e-goil.com/pt/o-que-e-uma-newsletter/>

Cabrero, J. e Cabrero, M. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Caetano, J., Rasquilha, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.

Cesca, C. (2008). *Organização de eventos – Manual para Planejamento e Execução* (9.ª edição). São Paulo: Summus Editorial;

Chiavenato, I. (2005). *Gestão de Pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Costa, E. A. (2007). *Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos*. São Paulo: Saraiva.

Danielettinger.com (s.d.) *Gestão de projetos ágeis*. Consultado a 20 de novembro de 2019 em <https://bit.ly/2raNbds>

Daychoum, M. (2016). *40+16 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.

E-konomista.pt (2019) *Ekonomista*. Consultado a 24 de novembro de 2019 em <https://www.e-konomista.pt/coworking/>

Facebook.com (2019) *Facebook*. Consultado a 2 de novembro de 2019 em <https://www.facebook.com/uaincubator/>

Google.pt/ maps (2019). Consultado a 28 de outubro de 2019 em <https://www.google.pt/maps/>.

Guiadoestudante.abril.com.br *Guia do estudante*. Consultado a 19 de novembro de 2019 em <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/design/>

I.pinimg.com. (s.d.). Consultado a 28 de outubro de 2019 em <https://i.pinimg.com/originals/99/df/94/99df945e4632e10687d1c9e5f0a3c0f8.gif>.

Iera.pt (2014) *IERA Incubadora de Empresas da Região de Aveiro*. Consultado a 28 de outubro de 2019 em <http://www.iera.pt/conceito/>

Iera.pt (2014) *IERA Incubadora de Empresas da Região de Aveiro*. Consultado a 14 de novembro de 2019 em <http://www.iera.pt/tsys>

Inboundware.pt (s.d.) *Inbound\_Ware\_*. Consultado a 20 de novembro de 2019 em <https://inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>

Industrianodigital.wordpress.com (s.d.) *Teoria da comunicação*. Consultado a 2 de novembro de 2019 em <https://industrianodigital.wordpress.com/>

Infoescola.com (2019) *Infoescola*. Consultado a 21 de novembro de 2019 em <https://www.infoescola.com/artes/fotografia/>

Instagram.com (2019) *Instagram*. Consultado a 2 de novembro de 2019 em [https://www.instagram.com/ua\\_incubator/?hl=pt](https://www.instagram.com/ua_incubator/?hl=pt)

Kunsch, M. (2003), *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Lampreia, J. (1998). *Comunicação Empresarial: As relações públicas na gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Lampreia, J. (s./d). *Técnicas de Comunicação* (6ª ed.). Lisboa: Publicações Europa - América.

Lindon, D. et. al. (2004). *Mercator XXI, Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Maeda., J. (2006). *As leis da simplicidade*. Cambridge, USA: MIT Press Ltd.

Mailchimp.com (2019) *Mailchimp*. Consultado a 21 de novembro de 2019 em <https://mailchi.mp/bcf681d767b9/newsletter-ua-incubator-24-setembro-2019>

Neilpatel.com (2019) *Neilpatel*. Consultado a 24 de novembro de 2019 em <https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-slogan/>

Pires, A. (1991). *Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.

Pluga.co *Pluga* (s.d.). Consultado a 24 de novembro de 2019 em <https://pluga.co/blog/api/o-que-e-slack/>

Resultadosdigitais.com.br (2019) *Resultados digitais*. Consultado a 20 de novembro de 2019 em <https://bit.ly/37joLPv>

Rierc.pt (2019) RIERC Rede de incubadoras de empresas da região centro. Consultado a 28 de outubro de 2019 em <https://rierc.pt/rierc>

Rni.pt (s.d.) *RNI Rede Nacional de Incubadoras*. Consultado a 28 de outubro de 2019 em <http://www.rni.pt/>

Rockcontent.com (2019) *Rockcontent*. Consultado a 2 de novembro de 2019 em <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>

Rockcontent.com (2019) *Rockcontent*. Consultado a 2 de novembro de 2019 em <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>

Rodrigues, *et al.* (2009). *Estratégia de empresas*. Rio de Janeiro: FGV.

Significados.com.br (2019) *Significados*. Consultado a 19 de novembro de 2019 em <https://www.significados.com.br/benchmarking/>

Significados.com.br (2019) *Significados*. Consultado a 24 de novembro de 2019 em <https://www.significados.com.br/backoffice/>

Significados.com.br (2019) *Significados*. Consultado a 24 de novembro de 2019 em <https://www.significados.com.br/networking/>

Significados.com.br (2019) *Significados*. Consultado a 24 de novembro de 2019 em <https://www.significados.com.br/website/>

Ua.pt (2019) *Universidade de Aveiro*. Consultado a 28 de outubro de 2019 em <https://bit.ly/2YrqIFB>

Ua.pt (2019) *Universidade de Aveiro*. Consultado a 29 de outubro de 2019 em <https://www.ua.pt/incubator/>

Ua.pt (2019) *Universidade de Aveiro*. Consultado a 29 de outubro de 2019 em <https://www.ua.pt/pt/comunidade>

Valente, F. (s./d.). *Organização de Serviços Municipais*. Associação Industrial Portuguesa CCI – Câmara de Comercio e Indústria (s./l).

Vasconcelos Filho, P., Pagnoncelli, D. (2001). *Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa*. Rio de Janeiro: Campus.

# Anexos

---



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator

## **Lista de Anexos**

**Anexo I** – Plano de estágio

**Anexo II** – Carta de recomendação



# **Anexo**

---

# **Plano de Estágio**

# **I**



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator

	<h2 style="margin: 0;">PLANO DE TRABALHO</h2> <p style="margin: 0;">Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados</p>	<p><b>MODELO</b> GESP.004.05</p> <p>Ano Letivo <u>2018 / 2019</u></p>
---	---	---

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.

Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____	
Ao abrigo de <b>protocolo ou especificidade formativa?</b> <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____				
Informação adicional: (se aplicável)				
Designação:	_____			
Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período

**1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES**

Estudante: <u>Ana Luísa Feiteira Rodrigues</u>	N.º de estudante: <u>5009030</u>
Docente orientador(a): <u>Hário Feiteira</u>	
Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Diogo Bandeira</u>	

**2. PLANO DE TRABALHO**

Análise, elaboração e implementação de procedimentos, recursos e suportes de comunicação interna e externa da UAI em dois eixos:

- Gestão e dinamização dos meios de comunicação digitais:
  - Dinamização e gestão de redes sociais;
  - Criação e atualização de conteúdos do website;
  - Gestão de conteúdos dos websites (ICRA e RIGEC);
- Comunicação e promoção de eventos da UAI:
  - Aumentar promoção pré-evento;
  - Melhorar cobertura durante o evento;
  - Potenciar a comunicação do pós-evento.

**3. ASSINATURAS**

<p>O(A) Estudante</p> <p><u>21082019</u></p> <p style="font-size: small;">D D M M A A A A</p> <p><u>Ana Luísa Feiteira Rodrigues</u></p> <p style="font-size: x-small;">(assinatura)</p>	<p>O(A) Docente Orientador(a)</p> <p><u>12072019</u></p> <p style="font-size: small;">D D M M A A A A</p> <p><u>Hário Feiteira</u></p> <p style="font-size: x-small;">(assinatura)</p>	<p>O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):</p> <p><u>21082019</u></p> <p style="font-size: small;">D D M M A A A A</p> <p><u>Diogo Bandeira</u></p> <p style="font-size: x-small;">(assinatura e carimbo)</p>
--	--	--

# **Anexo**

---

## **Carta de recomendação**

# **II**



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubador

PCI – Creative Science Park Aveiro Region  
Via do conhecimento, edifício central  
3830-352 Ilhavo, Aveiro, Portugal

www.uaincubator.pt  
uaincubator@pci.pt

Aveiro, 18 outubro de 2019

Ex.mos. Srs.

A Universidade de Aveiro Incubator (UAI) reconhece que Ana Luísa Feiteira Rodrigues integrou a equipa UAI num estágio curricular entre 15/07/2019 e 18/10/2019. Em apenas três meses de cooperação, foi-nos possível atestar robustas competências quer de relação pessoal quer técnicas e profissionais.

- Competências profissionais – acatou distintamente os desafios que lhe foram propostos e apoiou a UAI no desenvolvimento de soluções de simplificação de procedimentos internos. Teve um contributo bem sucedido no trabalho de toda a equipa.
- Competências pessoais – capacidade de trabalhar em equipa, de comunicação, bom relacionamento interpessoal, pro-atividade e resiliência;
- Experiência na área de comunicação e marketing – participou no acompanhamento de toda a comunicação interna e externa da UAI, destacando-se o seu trabalho no marketing digital;

A Diretora Geral da Universidade de Aveiro Incubator

PCI-PARQUE DE CIÊNCIA E INOVAÇÃO, S.A.

(Adriana Manuel Salgado Costa)

# Apêndices

---



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator

## **Lista de Apêndices**

**Apêndice I** – Guia de atualização de *websites*

**Apêndice II** – Relatório do *website* RIERC

**Apêndice III** – Valores de incubadoras do país

**Apêndice IV** – Plano estratégico para alunos da UA

**Apêndice V** – Notícia para o jornal *online* da UA

**Apêndice VI** – Matriz de comunicação

**Apêndice VII** – Questionário em inglês

# Apêndice I

---

## Guia de atualização de *websites*



pci · creative  
science park  
universidade de aveiro  
incubator

## **Guia de atualização de projetos em sites**

### RIERC

Primeiramente, e para fazer login no site da RIERC o nome do utilizador é [uaincubator@pci.pt](mailto:uaincubator@pci.pt) e a palavra passe uaIncubator.

Em seguida, e para conseguirmos adicionar ou atualizar empresas carregamos no painel onde diz “empresas” e a partir daí temos acesso a todas as empresas da uaincubator já inseridas neste site.

Para adicionar uma nova empresa basta carregar em “adicionar empresa” e preencher os dados pedidos, sendo obrigatório o nome, o ano de início, a descrição da empresa em português, a descrição da empresa em inglês, o email, a incubadora e as áreas de atividade

Se quisermos simplesmente atualizar algum dado de alguma empresa já existente no site basta carregar na empresa desejada e no lado superior direito carregar em “editar dados”.

### IERA

Para aceder à manobra do site IERA é necessário entrar pelo link <http://www.iera.pt/tsys>. O nome de utilizador é iera e a palavra passe websiteiera.

Ao entrarmos seguimos para a plataforma wordpress, onde aqui podemos atualizar ou acrescentar o que for pretendido no site da IERA.

Para acrescentar empresas seguimos para a coluna do lado esquerdo e colocamos o rato por cima da janela “empresas”. Sem clicar na janela aparece imediatamente mais quatro janelas, e aí carregamos em “add new”.

Em seguida é preencher apenas os setores pedidos, não havendo aqui nenhum obrigatório. Deveremos colocar o nome, uma breve descrição, o site da empresa, o email, o telefone, e na barra da direita devemos selecionar as áreas de atividade e a categoria. Por fim, e antes de publicar, devemos primeiro guardar rascunho, e após guardar rascunho puxamos toda a página para baixo e selecionamos a incubadora. Só depois disto e de estar a incubadora selecionada é que publicamos.

Para atualizar uma empresa já existente basta carregar logo em “empresas”, escolher aquela que queremos editar e carregar em “editar”.



# Apêndice **II**

---

**Relatório do**  
*website* **RIERC**



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator

## Relatório *website* RIERC

A 18 de Julho de 2019 foi detetado um erro entre a base de dados e o website RIERC e após uma longa análise chegou-se a uma conclusão.

Na base de dados existiam empresas que não estavam inseridas no website e logo por aí deu erro entre ambos, e também existiam empresas que tinham o seu ano de extinção mal.

Nesta data, a tabela no website encontrava-se desta forma:

	2014	2015	2016	2017	2018
accelerator	0	0	0	0	0
exIncubated	36	42	40	38	38
virtual	0	0	0	0	1
coWork	0	0	1	4	5
physical	9	14	16	21	27
totals	45	56	57	63	71

Podemos ver por aqui que em 2018 o número de ex incubados era de 38, tendo este que ser superior, tal como o número de coWork.

Algo que foi notável ao longo desta pesquisa foi que algumas das empresas também estavam dadas como ex incubadas e tinham o seu ano de extinção, mas algumas delas apenas são ex incubadas e continuam ativas, sendo essa uma das principais razões do erro existente, pois quando na ficha da empresa pedem a data de fim devemos inserir a data de dissolução da empresa e não a data de saída da incubadora.

A 22 de Julho, após ser reparado o erro a tabela encontrava-se da seguinte forma:

	2014	2015	2016	2017	2018
accelerator	0	0	0	0	0
exIncubated	36	42	41	40	40
virtual	0	0	0	0	0
coWork	0	0	1	5	9
physical	10	15	17	23	27
totals	46	57	59	68	76

Podemos ver então que o número de ex incubados aumentou, tanto no ano de 2017 como no de 2018, tal como o número de coWork em que em 2017 aumentou 1 e em 2018 aumentou 4. Tudo isto após as mudanças mencionadas anteriormente serem feitas.

Devemos ter em consideração:

- O ano de 2018 pois aqui existem algumas incubadoras com atividade, incluindo as extintas, e isso porque essas ainda estiveram em funcionamento dois ou três meses;
- Duas empresas extinguíram em 2018 e uma em 2019 segundo a base de dados e agora já corrigido no website;
- Se selecionarmos as graduadas na base de dados temos 37, mas no gráfico aparece 40 porque essas foram extintas em 2018 e 2019;
- A Miiio não pode ser colocado no website porque não tem descritivo;
- As empresas Primetag e Metatissue no website não tem NIF porque não foi possível colocar.

Podemos concluir assim e após esta análise que não existem muitas empresas a ir para o mercado, ou seja, não se graduam, estando a rondar as 2 ou 3 empresas por ano desde 2017.

# Apêndice

---

## Valores de incubadoras do país

# III



pci · creative  
science park  
universidade de aveiro  
incubator

**Startups Portugal**

Nome	Modelos de incubação	Valor	Espaços	1ºano	2ºano	3ºano
UA Incubator	Gabinets individuais		A 10/11m2	92€ a 101€/mês	129€ a 142€/mês	147€ a 162€/mês
			B 12/14m2	104€ a 121€/mês	145€ a 169€/mês	166€ a 193€/mês
			C 19/21m2	142€ a 157€/mês	199€ a 220€/mês	227€ a 251€/mês
			D 23/27m2	159€ a 186€/mês	222€ a 261€/mês	254€ a 298€/mês
			E 40/49m2	253€ a 310€/mês	354€ a 434€/mês	405€ a 496€/mês
	Incubação virtual			30€/mês	30€/mês	30€/mês
	CoWork			50€/mês	70€/mês	100€/mês
IPN - Incubadora	Gabinets individuais		20/28m2	9€/m2	11€/m2	13€/m2
	Incubação virtual	39€/mês + IVA	33/90m2	8,5€/m2	10,5€/m2	12,5/m2
	CoWork	79€/mês + IVA				
Startup Braga	Gabinets individuais	Não tem				
	Incubação virtual					
	CoWork					
Startup Lisboa	Gabinets individuais	Não tem				
	Incubação virtual					
DNA Cascais	Gabinets individuais			8€/m2 mês	10€/m2 mês	12€/m2 mês
	Incubação virtual	40€/mês				
	Incubação em posto de trabalho *			65€/mês	75€/mês	90€/mês
IEFF-Incubadora de empresas da Figueira da Foz	Gabinets individuais	Não tem				
	Incubação virtual					
	CoWork					
IDNET-Technology Network	Gabinets individuais		20m2	260€/mês	260€/mês	260€/mês
			30m2	345€/mês	345€/mês	345€/mês
			40m2	460€/mês	460€/mês	460€/mês
			60m2	690€/mês	690€/mês	690€/mês
			Incubação virtual	74€/mês		
	CoWork	120€/mês				
INOVAGAIA	Incubação virtual	30€/mês				
BioBIP	Gabinets individuais	6€/m2				
	Incubação virtual	25€/m2				
	CoWork	54€/mês no ano 3				
Startup Portimão	Gabinets individuais	40€/mês				
	Incubação virtual	30€/mês				
	CoWork			40€/mês	50€/mês	60€/mês
Startup Alentejo-Vendas Novas empreende	Gabinets individuais	8€/m2		-40%	-20%	
	Incubação virtual	15€/m2				
	CoWork	25€/m2				
Startup Santarém	Gabinets individuais	10€/m2 c/mobilia	8€/m2 s/mobilia			
	Incubação virtual	25€/mês + IVA				
	CoWork	95€/mês + IVA c/mobilia	75€/mês + IVA s/mobilia			
Vilawork	Gabinets individuais	Desde 150€/mês				
	Incubação virtual	Desde 30€/mês				
	CoWork	Desde 49€/mês				
Madan Parque	Gabinets individuais	9€/m2				
	Incubação virtual	50€/m2				
	Aluguer de salas de reunião	10€/hora				
SinesTecnoPolo	Gabinets individuais	11€/m2				
	Incubação virtual	Escritório virtual I - 40€/mês	Escritório virtual II - 60€/mês			
	CoWork	Gratuito por 6 meses				

# **Apêndice**

---

# **IV**

## **Plano estratégico para alunos da UA**



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator

## Plano estratégico para alunos da UA

<b>Público interno</b>	<b>Público externo</b>
- Empresas incubadas	- Potenciais investidores
- Restantes membros do parque	- Alunos da UA
	- Media
	- Empreendedores
	- Professores

Hoje em dia, para criar interesse nos jovens é preciso pensar como eles e para isso é preciso ter uma estratégia.

- Fazer-se conhecer – É inevitável que com a mudança de instalações da incubadora, muitos alunos não saibam da existência da mesma, por isso, e para começar, devemos fazer-nos conhecer.
- Ir ter com os alunos – Visto que com a mudança de instalações os alunos deixaram de conhecer a incubadora, em vez de serem eles a virem ter connosco, vamos nós ter com eles.
- Organização de eventos – Inicialmente, quando se pensa em organizar algo mais direcionado para os alunos deve-se tentar fazer no local onde eles estão, ou seja, neste caso seria na Universidade. Quando a incubadora já for mais reconhecida e tiver mais adesão por parte dos alunos voltar a fazer no auditório do parque.
- Redes sociais – Estar mais ativo nas redes sociais sendo esta a melhor forma de chegar aos jovens, divulgando assuntos sérios, mas também alguns mais descontraídos.
- Eventos dinâmicos e juvenis;
- Núcleos académicos – Associar e entrar em contacto com vários núcleos dos diferentes cursos da UA sendo esta uma grande proposta pois são eles que transmitem a maior parte da informação para o resto dos alunos e os alunos ouvem.
- “Ouvir” os alunos – Conhecer o público-alvo é das etapas mais importantes de uma estratégia de comunicação. Se soubermos o que eles querem e desejam conseguimos cativar mais a atenção deles.

## **1- Fazer-se conhecer**

Fazer-se conhecer é a principal e a primeira etapa deste plano estratégico. Para sermos visíveis temos que fazer com que nos vejam e para isso é necessário ter métodos. Fazer publicidade à incubadora é a maior arma para se ser reconhecido. Criar um slogan, utilizar o logo, são passos importantes para isso porque são coisas que ficam no ouvido e na visão. Para isso, o slogan deve ser algo curto para que assim seja fácil de decorar, já o logo, já existe.

## **2- Ir ter com os alunos**

É normal que com a mudança de instalações, a incubadora tenha começado a ter uma menor adesão por parte dos alunos. O facto de se terem que deslocar faz com que eles nem pensem no assunto de vir à incubadora e isso terá que mudar.

Primeiramente deve ser a incubadora a ir ter com os alunos e fazer-se conhecer, mostrar que existe e explicar tudo aquilo que pode oferecer. Para isso podem duas ou três pessoas ir à UA, colocar uma montra com alguns panfletos, falar com os alunos e incentivá-los a visitarem pessoalmente a incubadora.

Ao se ir ter com os alunos pode-se levar objetos que caracterizem a incubadora, deixando assim a sua marca. Para isso criam-se mockups, como por exemplo canecas, canetas, porta-chaves, cadernos, entre outros.

## **3- Organização de eventos**

A organização de eventos é uma das mais importantes formas de conseguir o apoio e a atenção dos alunos.

Ao começarmos a organizar eventos os alunos conseguem ver uma interação com eles, e se o primeiro evento correr bem temos então a partir daí o apoio deles.

Mas, mais uma vez, com as mudanças de instalações os alunos já não sentem necessidade nem interesse em vir à incubadora quando há a realização de algum evento, por isso, uma das formas de voltar a conseguir esse interesse é começar por fazer os eventos na UA em vez da incubadora.



As palestras são algo que motiva os alunos, mas principalmente os professores, e ao haver temas que possam ser inseridos nas cadeiras ao longo do ano letivo a adesão destes será enorme. Neste caso as palestras seriam num auditório da UA em colaboração com esta mesma.

Mais tarde, e já com a adesão do público externo, passariam os eventos a ser novamente na incubadora.

#### **4- Redes sociais**

Para se ter uma boa comunicação com os jovens hoje em dia é necessário ser-se ativo nas redes sociais. Mas já não é apenas com os jovens, muitos professores e empreendedores estão cada vez mais ligados às redes sociais para saber o que se passa à sua volta.

Por isso, as redes sociais nos dias de hoje são um dos maiores elos de ligação entres as instituições e os seus públicos.

Para além dos conteúdos importantes sobre as empresas incubadas ou eventos que possam existir, poderia também existir uma forma de comunicação mais descontraída, pondo uma vez por semana uma curiosidade sobre uma das empresas ou sobre o trabalho que a incubadora exerce, ficando assim como forma de curiosidade, podendo até responder a algumas dúvidas que hajam.

#### **5- Eventos dinâmicos e juvenis**

Quando os eventos são apenas palestras os alunos deixam de criar interesse e podem mesmo deixar de comparecer. Para cativarmos a atenção deles devemos fazer eventos mais dinâmicos e que vão mais de acordo com os seus gostos.

Um encontro entre alunos seria uma opção pois é algo que move com imensas pessoas, e para além da aprendizagem que possam vir a adquirir, ainda conseguem comunicar com diversas pessoas, sendo isto um dos aspetos que os jovens mais gostam hoje em dia.

Um exemplo poderia ser um encontro de criatividade ou um encontro de ideias, onde aqui se reuniam vários alunos de diferentes cursos e poderiam passar um dia a colocar a sua imaginação à prova, tendo workshops, aulas/palestra com empreendedores incubados, convívio, entre outras coisas.

## **6- Núcleos acadêmicos**

Criar ligação com os núcleos acadêmicos dos diferentes cursos da UA pode ser uma grande forma de chegar aos alunos. São estes que mantêm a comunicação na Universidade e os alunos dão importância ao que eles transmitem.

Pode-se começar por fazer um acordo com eles onde eles partilham informações sobre a incubadora e em troca, caso peçam, quando precisarem a incubadora pode disponibilizar as suas áreas para algo que precisem.

Pode-se ainda propor desafios aos núcleos, como por exemplo um desafio de ideias criativas e aí seriam equipas por núcleos, onde o núcleo vencedor poderia ganhar algo, como por exemplo um workshop na incubadora.

## **7- “Ouvir” os alunos**

Saber o que os alunos querem é o ponto forte para os cativar. Devemos saber ouvi-los e dar-lhes oportunidade para darem a sua opinião e para isso, e após cada interação, pode existir uma espécie de questionário onde eles estivessem livres para demonstrar a sua opinião ou uma curta entrevista de forma a demonstrarem a sua opinião e ser colocada no canal do youtube da incubadora.

# Apêndice

---

**Notícia para o jornal  
*online* da UA**

# V



**pci · creative  
science park**  
universidade de aveiro  
incubator

Apoio a projetos empresariais em fase de ideia

## **StartUp Voucher 2019 tem candidaturas em contínuo até 26 de Novembro de 2020.**

6.08.2019



Imagem

Queres deixar de ter uma ideia e começar a ter uma empresa? O StartUp Voucher é uma das medidas da StartUp Portugal que dinamiza o desenvolvimento de projetos empresariais que se encontrem em fase de ideia através de diversos instrumentos de apoio disponibilizados ao longo de 12 meses de preparação. A Universidade de Aveiro Incubator é uma das entidades acreditadas para a prestação de serviços no âmbito desta medida e serve para o esclarecimento de qualquer dúvida.

A medida **StartUP Voucher** visa promover o desenvolvimento de projetos empresariais, por parte de jovens entre os **18 e os 35 anos**, de nacionalidade portuguesa ou residentes em Portugal, sem outra fonte de rendimentos.

Destina-se a projetos empresariais que se encontrem em **fase de ideia** que se enquadrem em desafios sociais [https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\)/StartUP-Voucher-2019-2022/Grelha-de-Analise-para-Enquadramento-dos-Projetos-em-Desafios-Sociais.pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1)/StartUP-Voucher-2019-2022/Grelha-de-Analise-para-Enquadramento-dos-Projetos-em-Desafios-Sociais.pdf.aspx)

Tem uma duração mínima de 4 meses e máxima de 12 meses. Não são aceites candidaturas cujos projetos ou promotores tenham tido outros apoios da mesma natureza ou para os mesmos fins nos últimos 12 meses.

### **Apoios concedidos:**

- **Bolsa mensal:** (até 2 beneficiários por projeto) no valor de 691,70 euros, por promotor;
- **Mentoria:** acesso a uma rede de mentores que forneçam orientação aos promotores;
- **Acompanhamento do projeto:** por parte de entidade acreditada/ incubadora;
- **Prémio de avaliação intermédia:** atribuição de prémios nos valores de 1.5000€, aos projetos que obtenham avaliação intercalar positiva em função do cumprimento dos objetivos de cada fase;
- **Prémio de concretização:** atribuição de um prémio no valor de 2.000€, à concretização do projeto empresarial através da criação de empresa com a constituição de sociedade comercial.

A **Universidade de Aveiro Incubator** faz parte das entidades acreditadas para prestação de serviços no âmbito do StartUP Voucher.

**Mais informações disponíveis em** [www.iapmei.pt](http://www.iapmei.pt).

As **candidaturas** estão abertas **em contínuo até dia 26 de novembro** e podes consulta-las em <https://www.iapmei.pt/Paginas/Candidaturas-em-contiuo-StartUP-Voucher-2019.aspx>

Tags

UA Incubator, Incubadora, Empreendedorismo, Startup Voucher, Ideia de negócio, Startup Voucher 2019

# Apêndice

---

## Matriz de comunicação

# VI



pci · creative  
science park  
universidade de aveiro  
incubator

## Matriz de comunicação

<b>I</b>	<b>E</b>	<b>O que comunicar</b>	<b>Quando</b>	<b>Responsável</b>	<b>Meios</b>	<b>Recetor</b>
	■	Ecomar	Permanência	Equipa Comunicação UA I	Internet	Todos
	■	Vídeo da UA	Permanência	Equipa Comunicação UA I	Internet	Alunos
■	■	Tourism Explorers	Permanência	Equipa Comunicação UA I	Internet, Afixação	Todos
	■	Sharing	Já saiu	Equipa Comunicação UA I	Internet, Afixação	Todos
	■	Ciclo de Inovação Empresarial	Permanência	Equipa Comunicação UA I	Internet, Afixação	Todos
	■	Laboratório de Empreendedorismo	Permanência	Equipa Comunicação UA I	Internet, Afixação	Todos
	■	StartUp Capital Summit	Permanência	Equipa Comunicação UA I	Internet, Afixação	Todos
	■	Techdays	Permanência	Equipa Comunicação UA I	Internet, Afixação	Todos

# Apêndice

---

Questionário em  
inglês

# VII



pci · creative  
science park  
universidade de aveiro  
incubator

## University of Aveiro Incubator Startups Portfolio

The completed data will be used for the disclosure of the Business Idea / Company adhering to the UA Incubator Start, being of the utmost importance to keep the data always updated. Examples of the use of submitted information:

- Building signage;
- Promotion at fairs and events;
- Disclosure in institutional and other visits;
- Submission to Social Communication;
- Disclosure on AU Incubator and Partner Entity Platforms;

Before filling in please read carefully:

- Updating information is the responsibility of the incubated project;
- Changes and/or updates to the submitted information should be communicated as soon as possible to uaincubator@pci.pt, with the subject "Startups Portfolio - Project Name";
- Pay attention to spelling, including upper and lower case.

Email address

Project Identification

Business / Company Idea

Commercial name

Value offer - in Portuguese (max. 250 characters, spaces included)

Value offer - in English (max. 250 characters, spaces included)

Products and/or services (listed)

Timeline of most relevant events (chronological order; format: year, month - description of the event)

Awards and/or distinctions (chronological order; format: year, month - description award / distinction)

Activity Area(s)

- Agrifood;
- Agroindustrial;
- Environment;
- Biotechnologies;
- Communication;



- Electronics and Automation;
- Energy and Environment;
- Creative Industries;
- Computing;
- Sea and Ria;
- Materials;
- Mobility;
- Multimedia and Audiovisual;
- Cheers;
- Tourism;
- Another option...

Project ID – Platforms

Website

Linkedin

Facebook

Instagram

Youtube

Project Identification - General Contacts

Telephone

General Email

Project Identification - Graphic Identity

Logo (vector format)

Standards Manual

CEO Identification

First and last name

External caller identification

First and last name

Office

Telephone

E-mail