

**TecMinho- Associação Universidade -Empresa para o
Desenvolvimento**

A Comunicação Estratégica aplicada a Ideias de Negócio

Mariana Gomes da Cunha Santos Coelho

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação**

Junho 2015

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica de Prof. Dr. Luís Filipe Oliveira
Martins

Agradecimentos,

Muito especialmente, quero agradecer ao meu orientador Prof. Doutor Luís Martins, pela disponibilidade imediata, dedicação e profissionalismo que contribuíram para a execução deste relatório. Muito Obrigada.

À Doutora Marta Catarino minha orientadora na empresa, pela competência científica, disponibilidade e exigência, e por me ter recebido na instituição.

À Doutora Clara Silva responsável pela ramo do empreendedorismo, pelo acompanhamento incansável e pela disponibilidade constante.

À Doutora Helena Moura responsável pelo projeto IdeaLab, pela amizade, companheirismo e disponibilidade sempre manifestada.

TecMinho- Associação Universidade- Empresa para o Desenvolvimento

A Comunicação Estratégica aplicada a Ideias de Negócio

Mariana Gomes da Cunha Santos Coelho

Resumo

O estágio curricular, inserido na componente não-lectiva do mestrado em Comunicação Estratégica é a ferramenta principal no desenvolvimento deste relatório. A TecMinho- Associação Universidade -Empresa para o Desenvolvimento, onde decorreu o estágio, é uma instituição de vanguarda, que promove a inovação, o empreendedorismo e o desenvolvimento de diferentes competências. Foca-se em diversas vertentes, desde a investigação e tecnologias, à formação, o empreendedorismo e a planos de negócio para empresas. Uma atividade particularmente relevante é o programa IdeaLab, um acelerador de ideias de negócio, que oferece aos promotores conhecimentos e ferramentas que lhes permite melhorar a concepção de produtos e serviços, e de ideias inovadoras, de modo a reforçar a sua proposta de valor. Neste programa são destacadas as competências empreendedoras através de workshops temáticos, coaching, networking e pré-incubação.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo, empresas, jovens, ideias de negócio, inovação, propriedade intelectual, tecnologia, comercialização, estratégias, comunicação.

Abstract

The traineeship, inserted into the non-teaching component of the MA in Strategic Communication is the primary tool in developing this report. TecMinho- Company for the Development, is a leading institution that focuses on innovation, entrepreneurship and developing different skills. Focuses on different aspects, from research and technology, training, entrepreneurship and business plans for companies. A particularly relevant activity is the IdeaLab program, an accelerator of business

ideas, offering promoters knowledge and tools that allow them to improve the design of products and services, and innovative ideas strengthening their value proposition. In this program the entrepreneurial skills are highlighted through workshops, coaching, networking and pre-incubation.

KEYWORDS: entrepreneurship, business, young people, business ideas, innovation, intellectual property, technology, commercialization, strategies, communication.

Índice

Introdução.....	6
 Capítulo 1. TecMinho- Apresentação e contextualização da Instituição	
1.1. GAPI.....	8
1.2. Comercialização de Ciência e Tecnologia.....	9
1.3. Empreendedorismo.....	10
1.4. IdeaLab.....	12
 Capítulo 2. Plano de Ação	
2.1. Objetivos.....	15
2.2. Atividades.....	16
2.3. Atividades Práticas.....	16
2.4. Reflexão das Atividades.....	19
2.5. Estudos Realizados.....	20
 Capítulo 3. Enquadramento Teórico	
3.1. Marketing Estratégico em Empresas sem Fins Lucrativos.....	25
3.2. A Comunicação implementada nas Organizações.....	27
3.3. Planeamento de Comunicação Estratégica.....	29
 Conclusão.....	 31
Bibliografia.....	33
Apêndices.....	35
Anexos.....	38

Introdução

O estágio curricular, no âmbito da componente não letiva do mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Estratégica, decorreu na TecMinho- Associação Universidade- Empresa para o Desenvolvimento.

Esta atividade curricular desenvolveu-se entre Setembro e Fevereiro, e ao longo desse período a estagiária integrou a área de Comunicação no Departamento de Transferência de Tecnologia e Empreendedorismo, dando apoio em diversas atividades e debruçando-se sobre a comunicação de um dos vários projetos da Instituição, nomeadamente na área do Empreendedorismo.

A TecMinho é a entidade responsável pela proteção da propriedade industrial da Universidade do Minho e pela valorização do conhecimento aí produzido. Parte do trabalho desenvolvido pela Instituição prima pelas vertentes da tecnologia e da inovação no ramo empresarial, fomentando assim a competitividade das empresas e a valorização do conhecimento produzido na Academia Minhota.

A TecMinho é uma associação de direito privado sem fins lucrativos e tem como promotores a Universidade do Minho e a Associação dos Municípios do Vale do Ave (AMAVE).

Em 2013, com a obtenção da dupla certificação em Gestão de Qualidade e Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação, atribuída pela APCER, a TecMinho tornou-se a primeira interface das universidades portuguesas a obter a certificação em Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI)- NP4457.

Este trabalho irá apresentar diferentes conteúdos de descrição, enquadramento e reflexão ao longo dos seis meses de estágio, articulando simultaneamente com a apresentação da instituição, as tarefas que foram realizadas e a aprendizagem e o enriquecimento que este simboliza, nomeadamente na área do empreendedorismo com o projeto do IdeaLab.

Na vertente bibliográfica o respetivo relatório refletirá sobre a implementação de estratégias de comunicação, o conceito de marketing e a sua aplicação num contexto organizacional. Este estágio curricular permitiu aplicar na prática os conhecimentos teóricos lecionados ao longo do primeiro ano de mestrado e paralelamente adquirir o know-how próprio do funcionamento da instituição e dos projetos que esta desenvolve.

Capítulo 1. TecMinho- Apresentação e contextualização da Instituição

A TecMinho é uma interface da Universidade do Minho, que visa a ligação entre o meio académico e empresarial. Esta instituição apoia quer investigadores de áreas distintas, quer empresas na prossecução dos seus maiores objetivos de inovação.

A TecMinho intercede em várias áreas de intervenção, e apoia o desenvolvimento das novas tecnologias, de produtos e processos, e da respetiva transferência para as empresas. Implementa atividades de educação e formação, de desenvolvimento organizacional e elabora um reforço das competências dos recursos humanos da região. Outra área de destaque é o apoio que pratica ao empreendedorismo universitário e à criação de empresas inovadoras, dando especial realce aos spin-offs académicos.

Desta forma podemos definir que as duas áreas principais que a TecMinho investe e trabalha é na Formação Contínua, onde promove serviços no âmbito da formação e dos recursos humanos, apostando que estes são um fator decisivo de sucesso de uma empresa ou instituição, originando na criatividade e inovação. Por outro lado também destacamos a área da Transferência de Tecnologia, que agrupa-se em três categorias (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial- GAPI, Comercialização de Ciência e Tecnologia e Empreendedorismo). O objetivo é valorizar o conhecimento, promover a cultura empreendedora e fornecer apoio às spin-offs universitárias.

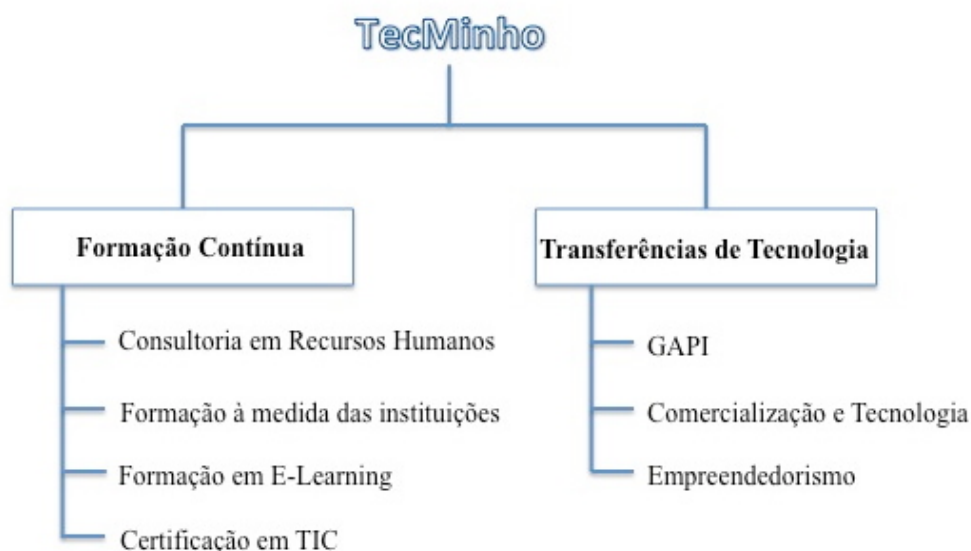


Gráfico 1- Serviços

1.1. GAPI

A TecMinho estabelece uma parceria estratégica com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), instituição responsável pela promoção e execução das políticas, e atividades de garantia e proteção da propriedade industrial em Portugal.

O GAPI-TecMinho encarrega-se de promover uma cultura de inovação, de prestar informações relativamente aos mecanismos de proteção da propriedade industrial, promove ainda o recurso ao Sistema da Propriedade Industrial e apoia os seus utilizadores.

No entanto, para falar sobre a Propriedade Industrial, é fundamental abordar a Propriedade Intelectual, pois é a ela que diz respeito as criações do intelecto e da mente humana; como as invenções, os trabalhos artísticos e literários, as imagens, os símbolos e os desenhos utilizados comercialmente. Assim sendo, a lei impede que terceiros tenham a possibilidade de copiar ou beneficiarem injustamente do trabalho ou reputação dos outros.

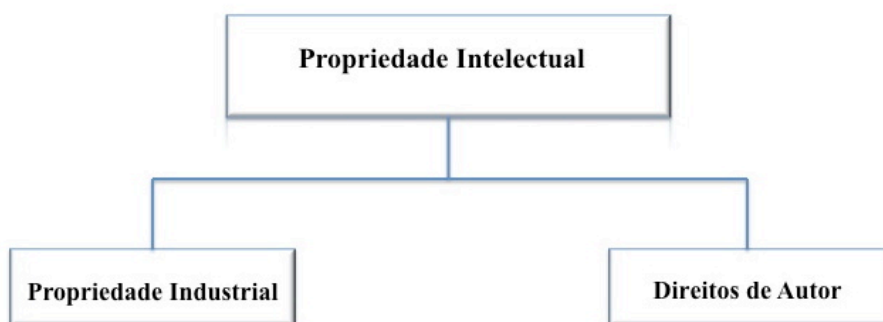


Gráfico 2- Propriedade Intelectual

A Propriedade Intelectual encarrega-se da Propriedade Industrial e dos Direitos de Autor. A primeira protege as criações técnicas e estéticas, as patentes e os modelos de utilidade, ou as designações de bens e serviços. Já os Direitos de Autor protegem a expressão das ideias em diversos ramos, como o da literatura, das fotografias, o ramo cinematográfico e o musical.

A Propriedade Industrial é responsável pela inovação tecnológica, a qual se define pelo lançamento de novos produtos, pela melhoria da qualidade ou do design do produto ou do serviço já existente, pela utilização de novos e inovadores processos de fabrico e por recorrer a novos sistemas de comercialização.

No que diz respeito à proteção, existem quatro vias: a nacional (INPI), a comunitária (IHMI), a internacional (OMPI) e de país a país. É evidente que a escolha da via de proteção mais adequada depende da estratégia adotada pela empresa e há que ter em consideração a escolha da marca, a escolha dos países-alvo e analisar os custos envolvidos.

Outro conceito a destacar na Propriedade Industrial são as patentes, e todo o processo nelas envolvido. Este instrumento confere, em termos legais, o impedimento de outros explorarem comercialmente a invenção sem a autorização do titular, e atribui um conjunto de direitos exclusivos concedidos por um determinado período de tempo em troca da divulgação completa da invenção ao público, aumentando desta forma o conhecimento global e o estímulo de desenvolvimento de alternativas e aperfeiçoamento de patentes existentes.

É importante referir que nem todas as invenções podem ser patenteadas, como programas de computador, variedades vegetais, processos de clonagem humana, entre outros. Avaliar a natureza técnica, verificar se é uma novidade e garantir que o processo, produto ou aparelho pode ser aplicado no ramo industrial são requisitos obrigatórios para criar uma patente.

Este departamento surgiu em 2001, com o propósito de fomentar a propriedade industrial através da criação de patentes e de auditorias de Propriedade Intelectual. Através de conhecimentos adquiridos, o GAPI- TecMinho consegue cumprir todos estes objetivos e ainda alargar as suas iniciativas, procurando responder a todas as necessidades do ramo empresarial do país. A transferência de novas tecnologias desenvolvidas, as quais originam em benefícios produtivos e financeiros para as empresas é uma dessas iniciativas.

1.2. Comercialização de Ciência e Tecnologia

O departamento de Transferência de Tecnologia apoia empresas e investigadores no desenvolvimento de ideias e tecnologias. Esta área pode ser

classificada como transferência de propriedade intelectual, desde o laboratório até ao mercado.

Podemos distinguir dois tipos de transferência de tecnologia, o horizontal e o vertical, dependendo do contexto da mesma. A transferência de tecnologia horizontal é o processo de adquirir uma tecnologia que já existe num mercado e transferi-la para outro menos desenvolvido. Tendo em conta a mudança de mercados, muitas vezes é necessário desenvolver ou melhorar o produto.

No caso da transferência de tecnologia vertical, este é um procedimento que requer frequentemente a gestão de direitos da Propriedade Intelectual, necessita de fundos e de diversos conhecimentos para descodificar o estudo que é realizado em produtos acabados. Este tipo de procedimento cobre todo o ciclo de vida do produto, desde a ideia inicial até à distribuição e venda do mesmo, e é classificado como uma atividade de I&D (Investigação e Desenvolvimento) para o ramo comercial.

1.3. Empreendedorismo

O empreendedorismo é um conceito multifacetado que se relaciona com valores favoráveis a iniciativas, dinâmicas, ideias e planos que visam solucionar problemas técnicos, económicos ou sociais.

O empreendedorismo é essencial na sociedade dos dias de hoje, pois é através dele que as instituições e empresas procuram alcançar a inovação e transformar os conhecimentos em novos produtos ou serviços. Existe uma forte pesquisa nos métodos de produção que são utilizados, nos novos mercados, nas formas de organização, e como os tornar mais sustentáveis e enriquecedores. Numa visão mais específica, esta área é caracterizada pela iniciativa que o ser humano tem em procurar identificar, analisar, planear e implementar produtos ou serviços comercializáveis, visando uma oportunidade de negócio.

A TecMinho estimula uma cultura empreendedora quer nas empresas, quer no meio académico, apoiando a criação de empresas de base tecnológica e conhecimento intensivo, e desenvolvendo as competências empreendedoras dos alunos da Universidade do Minho. A TecMinho fomenta e apoia diversas iniciativas que promovem o empreendedorismo como via de carreira.

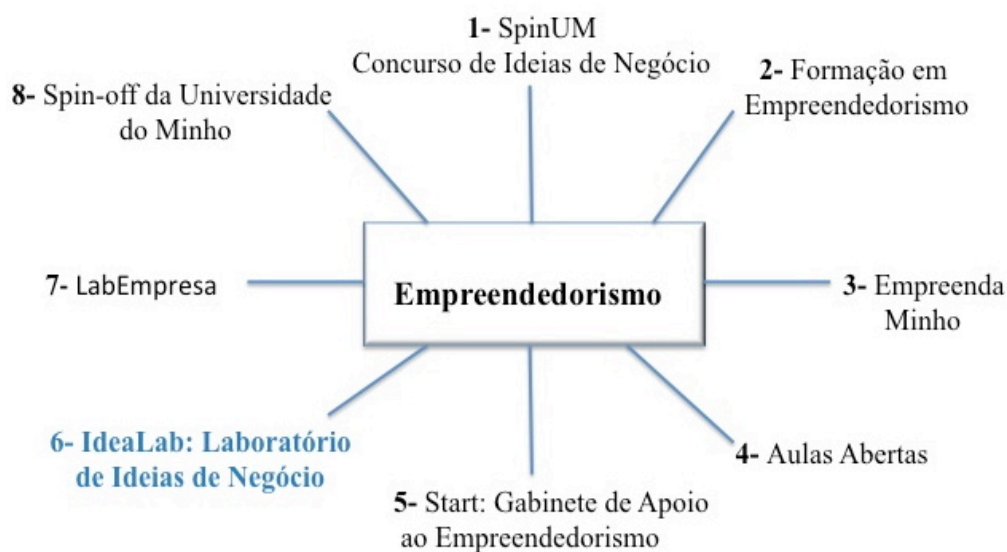


Gráfico 3- Programa de Empreendedorismo

O programa de Empreendedorismo da Universidade do Minho decorre durante todo o ano letivo e proporciona a todos os participantes, desde jovens universitários a empresários e investigadores, a desenvolverem as suas competências empreendedoras e promove a criação de negócios que contribuam para o crescimento económico-social da região.

O SpinUM- Concurso de Ideias de Negócio premeia anualmente as ideias de negócio mais inovadoras e com maior potencial comercial criadas na Universidade do Minho. Já a Formação em Empreendedorismo, dá destaque a cursos de Especialização em Empreendedorismo Tecnológico (CEET) e de Empreendedorismo Feminino. O Empreenda Minho é um evento anual de sensibilização focado no empreendedorismo, constituído por uma conferência, com vários convidados, os quais abordam conceitos como o financiamento, as vendas, o marketing e a criatividade. É também realizada simultaneamente uma feira de empreendedorismo. Outra iniciativa criada pela TecMinho são as chamadas Aulas Abertas, que servem como sessões de esclarecimento para os alunos de todos os graus académicos terem contacto direto com empresários e especialistas na área do empreendedorismo.

O Start- Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo presta informação sobre apoios disponíveis para empreendedores e orienta os primeiros passos da criação de um negócio próprio.

Para fornecer apoio às empresas a TecMinho criou o LabEmpresas- Laboratório de Empresas, que colabora com os projetos empresariais através do apoio à elaboração do plano de negócios e à criação da empresa ou instituição. Esta atividade decorre em duas edições anuais: de Outubro a Março e de Março a Julho. Outra iniciativa a enumerar é o Spin-Off da Universidade do Minho, que é um estatuto o qual é atribuído a projetos empresariais que explorem comercialmente resultados de I&D (Investigação e Desenvolvimento), assegurando-lhes sustento científico, o uso de laboratórios e apoio no planeamento do negócio. Esta atividade funciona durante todo o ano letivo e o premiado é eleito de acordo com um guião de procedimentos e um código de conduta específicos. Para terminar é conveniente abordar o IdeaLab- Laboratório de Ideias de Negócio, o qual assegura o desenvolvimento e planeamento de ideias de negócio inovadoras através de *workshops* formativos e *business coaching* individualizado. Para além de testar o potencial comercial das suas ideias, os participantes têm a possibilidade de avaliarem a sua vocação e competências empreendedoras.

1.4. IdeaLab

O IdeaLab pode considerar-se um laboratório de ideias, de capacitação de empreendedores e de aceleração de ideias visando transformar as mesmas em potenciais oportunidades de negócio. Os frequentadores do Laboratório de Ideias poderão utilizá-lo ao longo de 5 meses, a fim de maturar a sua ideia de negócio. Técnicos da TecMinho, em áreas distintas, estarão no local a fim de interagir com os participantes, ajudando-os a definir melhor as suas ideias, a identificar oportunidades de negócio, a analisar os mercados potenciais, a estruturar propostas de investimento e a negociar novos produtos/serviços e respetivos planos de comercialização.

O IdeaLab é uma iniciativa que foi lançada através de uma candidatura apresentada pela TecMinho no concurso “ Fomento do Empreendedorismo nos Alunos do Ensino Superior Português” promovido em 2007 pela COTEC Portugal. Este projeto foi inspirado no “IdéLab” da Universidade do Mälardalen, na Suécia. O IdeaLab surgiu em 2009 e é o pioneiro nas universidades portuguesas, como o primeiro programa de aceleração e desenvolvimento de ideias de negócio.

As atividades do IdeaLab dividem-se em cinco fases principais: a receção e pré-seleção das ideias de negócio de cada candidato, a qual consiste em analisar e fazer

uma pré-seleção das ideias de negócio para a Sessão de Ideação. Nesta primeira sessão, os promotores das ideias de negócio pré-selecionadas são convidados a participar numa sessão criativa, que tem como principal propósito apoiar cada ideia e a equipa de promotores na validação do respetivo modelo de negócio. Como o próprio nome indica esta sessão pretende que cada equipa apresente o seu negócio de forma criativa e espontânea.

Após esta sessão é realizada uma análise intensiva para selecionar as ideias de negócio que efetivamente vão participar no IdeaLab, tendo por base o formulário de candidatura e a participação na Sessão de Ideação. O passo seguinte são os *Start-Up Workshops*, através dos quais são desenvolvidas as competências relacionadas com a criação de empresas e o desenvolvimento de negócios.

1. <u>Voice of the Customer</u>	Compreender as necessidades reais através da voz do cliente para identificar quais os processos implícitos à inovação e diferenciação de uma ideia de negócio.
2. Mercado	Depreender a relação entre o mercado e o fator concorrencial na viabilidade de um novo negócio.
3. Estratégia	Compreender a aplicação dos processos de análise estratégica na elaboração do modelo de <u>Business Model Canvas</u> para o desenvolvimento de um novo negócio.
4. Finanças	Ter conhecimento do financiamento necessário para um projeto empreendedor, bem como a sua viabilidade em termos económico-financeiros.
5. <u>Elevator Pitch</u>	Perceber os processos subjacentes na apresentação e argumentação coerente e persuasiva de uma ideia de negócio, através da comunicação e dos diferentes canais que são disponibilizados.

Tabela 1- Workshops do IdeaLab.

Depois deste acompanhamento que é elaborado por especialistas da TecMinho, os promotores passam para a fase da Pré-Incubação, na qual terão um acompanhamento individualizado por um *business coach* para a definição e a implementação das ideias de negócio. Ao contrário do que é praticado na fase da aceleração, a fase de incubação exige um acompanhamento contínuo e prolongado com o objetivo de consolidar o plano de negócios e torná-lo mais viável e coerente. No final, cada grupo de promotores apresenta a sua ideia de negócio a um painel de avaliação convidado pela TecMinho, ligado essencialmente a agências de promoção

da inovação e do investimento, *business angels*¹, instituições financeiras, entre outros, de maneira a que estes fiquem interessados nos projetos expostos e queiram investir.

Esta iniciativa destina-se aos alunos da Universidade do Minho, independentemente do seu grau académico, e de qualquer área científica. Podem ser aceites alunos de outras universidades, com a ressalva que pelo menos um dos candidatos da equipa em causa seja da Universidade do Minho.

As candidaturas são realizadas on-line, através do site da TecMinho www.tecminho.uminho.pt e os candidatos podem concorrer individualmente ou em grupo até ao máximo de cinco pessoas por grupo. Cada um destes grupos só poderá apresentar uma ideia ao IdeaLab.

No que diz respeito à seleção, o processo é baseado em vários critérios; como a qualidade da ideia e o seu carácter inovador, o nível de compromisso e disponibilidade demonstrada pelos candidatos, a capacidade constatada pelos promotores durante a sessão de ideação para a execução da ideia, o potencial de mercado e por fim a maturidade da ideia.

O IdeaLab estimula atitudes e competências empreendedoras, fornece aos promotores das ideias conhecimentos, ferramentas e metodologias relacionadas com a criação e exploração de negócios inovadores, e intensifica a dinâmica de criação de empresas inovadoras geradas a partir da Universidade do Minho, de forma a contribuir significativamente para a renovação do tecido empresarial da região.

Nesta edição foram apresentadas 14 ideias de negócio, propostas por 31 promotores de diversas áreas, desde Ciências Sociais, Ciências Económicas, Tecnologias de Informação, Ciências Exatas, até às Engenharias. Este ano o Teatro e o Design também se incluíram. Depois de 5 meses de trabalho, foram apresentadas na sessão final 9 ideias em formato *pitch* as quais incluíram, um aparelho para analisar e quantificar complicações em cirurgias de correção de visão, uma ferramenta online para a gestão escolar, uma aplicação móvel que liga comerciantes a consumidores, cosméticos de luxo personalizados para cada cliente, superfícies de toque inovadoras que geram eletricidade e se recarregam, uma grua de transferência automática para pacientes acamados, e ainda uma nova marca de calçado com tacão esculpido à mão, baseado na guitarra portuguesa.

¹ Investidores individuais que investem, diretamente ou através de sociedade veículo, no capital de empresas com potencial de crescimento e valorização. Além do investimento monetário, contribuem com conhecimentos técnicos, de gestão, bem como as redes de contactos.

Capítulo 2. Plano de Ação

Ao iniciar o estágio na TecMinho foram apresentadas as instalações, os diferentes departamentos, o projeto e os objetivos pretendidos pela profissional responsável pelo estágio na instituição, a Dra. Marta Catarino. Tendo em consideração as suas funções e disponibilidade, também fora cedido à estagiária o acompanhamento por parte da Dra. Clara Silva- responsável pela área do empreendedorismo, aquando a Dra. Marta Catarino não estivesse presente.

Os parâmetros em que o estágio iria decorrer foram definidos indo ao encontro dos objetivos da empresa, assim como, com a área de estudos da estagiária. Deste modo as ferramentas adquiridas no primeiro ano de mestrado poderiam ser colocadas em prática e mais exploradas.

2.1. Objetivos

O principal propósito ao longo deste estágio, e logo assim foi delineado, era maioritariamente dar oportunidade à estagiária de desenvolver os seus conhecimentos e não se cingir apenas a uma das áreas do mundo da comunicação. Foi-lhe proposto trabalhar na área de Transferências de Tecnologia, com o intuito de explorar trabalhos que passassem pela publicidade e marketing, pelo jornalismo e pela área do audiovisual e multimédia, de forma a dar maior visibilidade às atividades que seriam desenvolvidas ao longo do ano, e quais as melhores estratégias a adotar para que determinados projetos tivessem outro tipo de público e um impacto mais significativo. Em simultâneo, cabia à estagiária auxiliar em todas as tarefas decorrentes da execução do projeto e colaborar na realização das atividades e ações agendadas.

A instituição sempre se certificou que tinha as condições necessárias para responder às necessidades da estagiária, de forma a que esta desse o seu contributo e deixasse a sua marca na empresa.

Os objetivos do estágio foram elaborados em concordância com a orientadora de estágio na empresa, e posteriormente revistos pelo orientador de estágio na instituição de ensino.

2.2. Atividades

As tarefas realizadas ao longo do estágio focaram-se na implementação de novos métodos de comunicação, nomeadamente no projeto IdeaLab- Laboratório de Ideias de Negócio. No entanto, a instituição deu também oportunidade à estagiária de conhecer e contribuir para outros projetos e inclusive participar em alguns momentos. As atividades variaram ao longo do tempo, permitindo à aluna ter uma maior perceção do trabalho realizado nas diferentes secções da empresa. Como demonstra a tabela, aqui estão algumas das atividades que foram decorrendo ao longo do período de estágio:

Atividades práticas	Estudos realizados
<ul style="list-style-type: none">• Produção de pequenas peças para divulgar a instituição• Elaboração de infografias• Atualização das redes sociais• Criar um Notebook de apresentação para os <i>Spin-offs</i>• Organização de eventos, tais como feiras, <i>workshops</i> e encontros de empreendedores	<ul style="list-style-type: none">• Conhecer a concorrência• Realizar uma análise de mercado• Estratégias de comunicação interna

Tabela 2- Plano de tarefas

2.3. Atividades práticas

Ao longo dos cinco meses em que estagiou, a estagiária teve oportunidade de participar em diversas atividades e completar várias tarefas. Diretamente ligado à comunicação, fez uma análise diária das notícias existentes sobre o ramo do empreendedorismo e quais os movimentos da concorrência. Todas as notícias que fossem encontradas, analisadas e consideradas importantes, em concordância com a Dra. Clara Silva, eram publicadas no site da instituição, mas maioritariamente no *facebook* da TecMinho. A estagiária elaborava ainda pequenas peças sobre participações da TecMinho em diversas feiras, conferências ou palestras, nacionais ou

internacionais, casos de sucesso de *spin-offs* universitários, anúncios de novos concursos e variados temas. Todas as notícias estavam inteiramente relacionadas com o sector de Transferências de Tecnologia da instituição e podiam fazer referência ao GAPI, ao Empreendedorismo ou à Comercialização de Ciência e Tecnologia.

A organização de eventos é outro ramo a destacar, considerando que a estagiária teve uma grande presença. Os três eventos que melhor a evidenciam são as Sessões de Ideação do IdeaLab, em Outubro de 2014, em Braga e em Guimarães; a 17ª Feira do Empreendedor, em Novembro de 2014 na Alfândega do Porto e o 1º Encontro Anual de *Spin-offs*, em Dezembro de 2014, na Universidade do Minho.

Para as Sessões de Ideação foi necessário requisitar vários materiais escolares para que nada faltasse aos candidatos, desde cartolinas, folhas coloridas, *post-its*, marcadores de diferentes cores, tesouras, autocolantes, revistas e jornais. Tudo isto com o intuito de tornar a sessão o mais dinâmica possível. Achamos igualmente necessário encomendar um *coffe-break*, pois considerando que a Sessão de Ideação tem a duração de um dia, era importante tornar as coisas o mais práticas possíveis e de forma a perder menos tempo com múltiplas interrupções. Outro fator relevante era a disposição das salas, a maneira como estas estavam organizadas, de forma a agilizar todas as atividades que foram programadas para esse dia.

Em Novembro de 2014 a TecMinho inscreveu-se mais uma vez na Feira do Empreendedor. Este evento realiza-se todos os anos na Alfândega da cidade do Porto, no qual estão presentes empreendedores e empresários à procura de soluções de apoio para o desenvolvimento dos seus negócios. A feira está aberta ao público, assim como todos os stands de cada empresa ou entidade. Simultaneamente decorrem *workshops* e palestras noutra andar do estabelecimento, os quais precisam de uma prévia inscrição de participação. Nesta atividade foi necessário a estagiária demonstrar toda a sua disponibilidade para montar o stand da melhor forma, tendo em conta a sua localização na sala, a forma como todos os panfletos, cartazes e pequenos outdoors eram expostos e certificar-se que a apresentação da instituição estava a passar no televisor sistematicamente. Há que realçar que no stand estavam sempre dois ou mais colaboradores, sendo um da área da Formação Contínua e outro ou outros, da área do Empreendedorismo. Para além de fotografar todo o evento, a estagiária estava preparada para quando necessário esclarecer as pessoas sobre os objetivos da TecMinho, quais as suas funcionalidades, obter alguns contactos, e caso o público estivesse interessado em algum projeto da TecMinho ou quisesse partilhar o seu

próprio negócio. Esta atividade teve a duração de três dias e no geral o balanço foi bastante positivo. Para a estagiária foi uma oportunidade única com o *target*, apresentando os serviços de forma direta e dinâmica consciencializando em simultâneo para a temática presente.

Em Dezembro de 2014 a estagiária participou na organização do 1º Encontro Anual de *Spin-offs* da Universidade do Minho. Este evento permitiu apresentar 21 inovadoras empresas a investidores, facilitadores e ao público em geral, em formato *pitch*. O evento contou com a presença do Vice-Reitor da Universidade do Minho Professor José Mendes, do Professor Daniel Bessa, Diretor-geral da COTEC Portugal, e de Marta Catarino, Diretora de Transferência de Tecnologia e Empreendedorismo da TecMinho. Este encontro permite às jovens empresas partilhar desafios, encontrar sinergias, explorar oportunidades de colaboração e consolidar uma rede de contactos. No final da apresentação de cada uma das empresas, das suas atividades e competências, as *spin-offs* da Universidade do Minho participaram em mesas-redondas para partilharem experiências e debaterem desafios nos temas de Gestão de Inovação, Internacionalização, Financiamento e Gestão de Competências com indivíduos especializados em cada uma destas áreas, convidados pela TecMinho.

Neste evento a estagiária teve que prestar ajuda em encontrar o espaço para se executar a atividade; verificar as condições da sala e do auditório em termos de espaço, som, luz, logística para as apresentações e lugares disponíveis. Foi igualmente necessário preparar a sala para receber os convidados, verificar as medidas da mesa principal para encomendar as lonas, sinalizar o evento ao longo da Universidade do Minho, de forma a certificar que não haveria atrasos por parte das entidades, e encomendar o *coffee-break*. A estagiária, juntamente com outra colega realizou a acreditação de cada convidado que fosse chegando ao local do evento, de forma a que todos tivessem um cartão de identificação com o seu nome e o nome da empresa ou instituição que representavam.

Outra área em destaque é a imagem e o design da TecMinho e de todas as atividades que eram desenvolvidas. Com a abertura de mais uma edição do IdeaLab, em Outubro de 2014, a estagiária contribuiu para a planificação e design do folheto de apresentação. Desta forma um folheto que continha texto de uma forma excessiva, passou a ficar mais legível, sugestivo e agradável de se ver, através de infografias que explicavam de forma clara em que é que consistia o concurso, e apenas com um

pequeno parágrafo para completar. Mais tarde foi também elaborado uma versão em inglês pela estagiária.

Fazendo ainda referência à área mencionada anteriormente, foi proposto à estagiária ler e reler o folheto de apresentação da TecMinho, para seguidamente o alterar em termos visuais e parte do seu conteúdo. No entanto esta tarefa, tal como a criação de um *Notebook* de apresentação para cada *spin-off* universitário, nunca chegaram a ser concretizadas totalmente, pois a instituição tinha outras prioridades no momento. Para a realização do *Notebook* era necessário uma maior colaboração dos representantes de cada *spin-off*, pois estes tinham que responder primeiramente a um questionário que levaria este livro a conter a informação necessária de cada *spin-off*, de forma mais direta e legível, e com o desígnio principal de ficar para ações futuras. Atendendo que a primeira etapa não foi executada no tempo estipulado, não foi possível concretizar por parte da estagiária esta tarefa.

2.4. Reflexão das atividades

As atividades anteriormente descritas, foram de um modo geral bastante positivas, particularmente por permitirem que a estagiária desse o seu contributo e deixa-se a sua marca, e pela possibilidade de integrar o departamento obtendo a perceção do seu manuseamento através do contacto direto e permanente.

Acompanhar a organização dos eventos, o planeamento e concretização dos planos de ação, o crescimento de vários projetos de forma a que estes evoluíssem deu possibilidade à estagiária de desenvolver competências a vários níveis e estimular a sua participação. Ainda assim, de todas as atividades desenvolvidas a mais gratificante resultou da proximidade com o público que aconteceu com a presença na 17^a Feira do Empreendedorismo e no 1^o Encontro Anual de *Spin-Offs*. Para além de ter oportunidade de transmitir diretamente a mensagem pretendida aos vários públicos, este tipo de contacto permitiu ainda ter consciência do reverso, ou seja, apreender a perspetiva do público e compreender as suas preocupações e necessidades.

Houve ainda oportunidade para estar presente em seminários bem como de fazer parte das atividades do IdeaLab e contribuir na prática para a sua execução. A proximidade com os outros departamentos no seio da instituição, no sentido de dar

seguimento às exigências do projeto, partilhar opiniões e conhecimentos também foi uma ferramenta enriquecedora.

2.5. Estudos Realizados

Uma das primeiras tarefas a ser concretizada foi estudar todas as ações executadas pela empresa nos anos anteriores, para perceber qual tinha sido o balanço final. Após essas leituras e análises, a estagiária apercebeu-se que a instituição não tinha um plano de comunicação estável, classificando-o como não sendo uma das suas prioridades.

Posteriormente a estagiária quis perceber um pouco mais sobre o vocabulário utilizado na área do empreendedorismo, como é que a instituição se dava a conhecer para o exterior, e seguidamente identificar qual era a concorrência, e de que forma é que esta se diferenciava ou não, da TecMinho. Um dos fatores importantes aquando dos eventos organizados pela TecMinho, era perceber o que é que a concorrência sabia sobre determinado tema, de que forma é que anunciava as suas atividades ao público em geral, e se alguma dessas instituições concorrentes estava a organizar um evento com a mesma temática que a TecMinho.

Desta forma, a estagiária fez uma lista de ações que poderiam ser praticadas por parte da instituição, de maneira a que esta se desse a conhecer melhor, principalmente à camada mais jovem. Algumas destas iniciativas já foram enumeradas ao longo do relatório, mas podemos ainda acrescentar as constantes atualizações nas redes sociais durante o decorrer de algum evento, para que as pessoas se mantivessem a par, mesmo não estando presentes e se sentissem mais integradas nas ações da instituição. Tornar a página do *facebook* mais dinâmica e mudar o próprio site foi outra opção falada com os colaboradores da instituição, através de infografias, vídeos, edições de imagem, faixas de rádio, alterar o *template* do site, assim como a sua estrutura e conteúdo, de maneira a torná-lo menos constitucional e mais apelativo.

A envolvência geral, relativamente às empresas, é um foco de bastante importância e que deve ser devidamente analisado. As empresas funcionam num determinado contexto e, neste sentido o ambiente geral é entendido como um conjunto amplo e complexo de fatores externos que envolvem e influenciam

diretamente todas as empresas. Nesta análise deve ter-se em atenção algumas variáveis, entre elas as tecnológicas, económicas, demográficas e sociais.

Tecnologicamente, a TecMinho é uma instituição revolucionária e tem grandes capacidades de se vir a desenvolver ainda mais. Todos os dias surgem novidades no sector de Transferências de Tecnologia, algo que surpreende as pessoas, e regra geral pela positiva. A via tecnológica é algo indispensável e a TecMinho tenta sempre acompanhar as necessidades dos clientes e muitas vezes reflete sobre o passo que deve dar a seguir.

No que diz respeito aos aspetos demográficos, a TecMinho está preparada para receber público das mais variadas idades, desde pessoas muito jovens a pessoas mais velhas que demonstrem interesse em aprender. Como já referimos anteriormente, é óbvio que existe uma faixa etária que é mais realçada, que são os jovens. É neles que incide a maior parte dos projetos empreendedores e são eles o futuro da região e do país. Socialmente, e muito influenciado pela estado económico do país, no caso de Portugal, as pessoas vivem com várias dificuldades. Outro aspeto a ser falado é a falta de tempo que a população tem para se instruir, desenvolverem competências que ficaram a meio, as quais serão úteis mais tarde, quer em termos profissionais como pessoais.

No que se refere ao estado económico do país e de todo o mundo, é um facto que atravessamos uma crise acentuada, o que pode muitas vezes acabar por interferir no sucesso das empresas. No entanto a TecMinho tenta procurar adaptar a sua lógica interna e de produção ao contexto e mercado atual. As formas de pagamento para formações e outras atividades variam, de maneira a agilizar esta etapa para o cliente. Muitas vezes são realizados workshops e palestras sem nenhum custo para qualquer público que esteja disposto a assistir. Um exemplo vivo é o IdeaLab, o qual apoia o empreendedorismo jovem, incentiva ideias inovadoras e acompanha todo o crescimento das ideias de cada um dos promotores de forma totalmente gratuita.

Com a necessidade de desenhar um plano estratégico de comunicação para a TecMinho, principalmente na área do empreendedorismo, surge nesta sequência um plano de comunicação referente ao IdeaLab, sendo este uma atividade de ligação e fazendo por isso uma abordagem geral.

Através da análise SWOT seguidamente apresentada, foi possível compreender como é que este projeto se desenvolve, quais as lacunas e os pontos de oportunidade de forma a atingir os objetivos pretendidos.



Gráfico 4 – Análise SWOT do IdeaLab

O plano de comunicação para o IdeaLab, surgiu no seguimento de um plano de ação estratégico para a TecMinho, e desta forma foi realizada uma análise mais aprofundada sobre o IdeaLab, a fim de determinar quais as lacunas e as estratégias a aplicar para um melhoramento rápido e eficaz. Apesar de ser uma atividade que envolve vários jovens, os resultados por vezes eram fracos, e isto devia-se à falta de ações de comunicação em alguns meses. Esta análise foi determinante para perceber quais as ações com maior poder de mobilização e quais as mais fracas.

Após ter sido feita uma comparação com o ano anterior, verificou-se a necessidade de reajustar os objetivos para o ano 2014/2015, bem como os alvos de comunicação. É importante focarmo-nos na informação e na consciencialização do público jovem, mas também dos pais e educadores para estas práticas.

Em 2014/2015 o IdeaLab esteve bastante ativo nas redes sociais atualizando os seguidores do que se passava em cada sessão, teve várias presenças mediáticas no Porto Canal atribuindo visibilidade aos estudantes empreendedores, e participou nas

primeiras Jornadas de Ensino do Empreendedorismo em Portugal, onde apresentou uma comunicação sobre “IdeaLab”: um laboratório de ideias para transformar ideias em negócios capacitando empreendedores. Por outro lado é importante que futuramente exista uma maior articulação com a oferta educativa da Universidade, formalizando a criação de um Curso de Formação Especializada com a designação de IdeaLab- Laboratório de Ideias de Negócio, de modo a que este permita a atribuição de créditos ECTS, mas sem alterar o espírito prático e focado em negócios inovadores que caracteriza o IdeaLab.

Estas estratégias foram cruciais para a expansão e crescimento deste projeto, assim como para a melhoria da qualidade e do impacto no ensino do empreendedorismo. O IdeaLab foi apresentado como um estudo de caso enquanto programa de aceleração de ideias de negócio e de capacitação de competências empreendedoras.

Ao longo de 12 edições, o IdeaLab já apoiou o desenvolvimento de mais de 180 ideias de negócio e ofereceu formação e metodologias a mais de 400 empreendedores. Foram criadas mais de 30 empresas, tendo sido atribuído a algumas delas o estatuto de *spin-off* da Universidade do Minho.

Desde 2009 até ao ano atual, os participantes do IdeaLab são maioritariamente do sexo masculino (71%) e em cada 3 promotores, 2 deles estão entre a faixa etária dos 20 aos 40 anos.

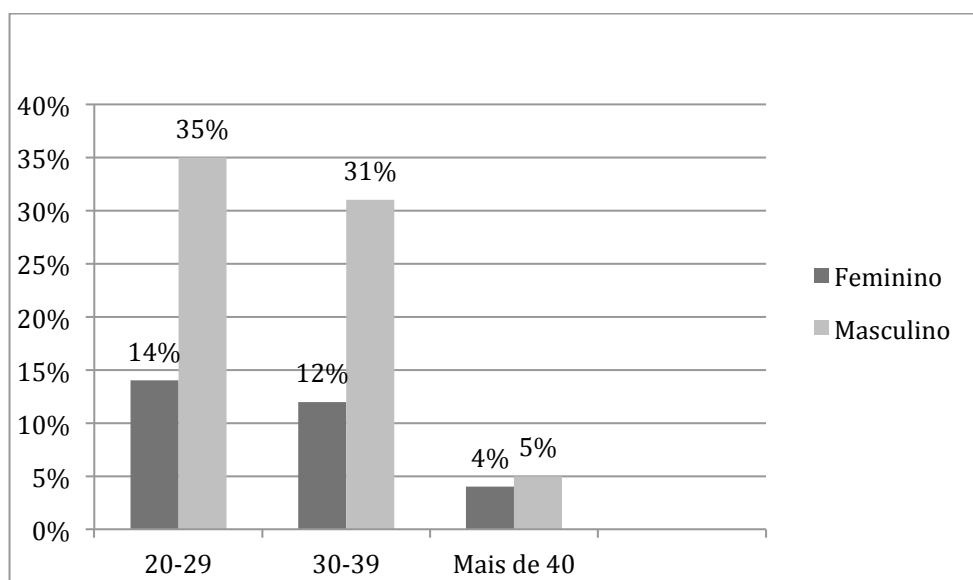


Gráfico 5- Participantes no IdeaLab por género e por idade
De 2009 até 2014

Outro dado curioso é a formação académica dos promotores das ideias de negócio. Há que realçar a predominância das Engenharias com um total de 58%, seguida pela área das Ciências da Saúde com 17%. Podemos ainda acrescentar que com o passar do tempo a presença das Ciências Sociais também tem vindo a aumentar.

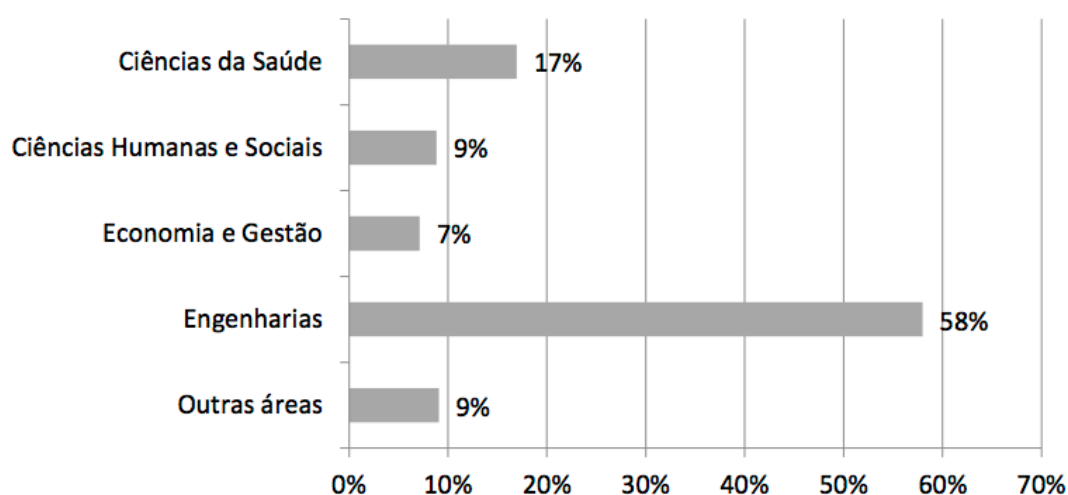


Gráfico 6- Formação académica dos participantes²

O feedback das equipas tem sido excelente e os resultados são muito significativos. O formato e as ferramentas de trabalho implementadas têm vindo a crescer, mas sem interferir com os objetivos do IdeaLab, estando, portanto, bastante consolidados.

Olhando para as ações realizadas e observando o seu impacto é perceptível o papel dos meios de comunicação. O ano em análise contou com uma maior aposta nos media e foi aquele em que também o número de contactos foi mais expressivo. De um modo geral, nos meses seguintes a procura foi tendencialmente crescente, atribuindo mais visibilidade ao projeto e expandindo o público do IdeaLab.

² Dados gráficos retirados do artigo “IdeaLab: um Laboratório de Ideias para Transformar Ideias em Negócios Capacitando Empreendedores”, fornecido pela TecMinho

Capítulo 3. Enquadramento Teórico

3.1. Marketing Estratégico em Empresas sem Fins Lucrativos

Antigamente as técnicas do marketing eram desenvolvidas para serem apenas aplicadas em bens comerciais, e principalmente, em bens de grande consumo. Os conceitos de “marketing” e de “publicidade” eram constantemente confundidos, sendo habitual afirmar que o marketing servia para iludir, enganar, manipular e até criar uma necessidade inexistente às pessoas, levando-as a adquirir produtos ou serviços de que não precisavam.

Philip Kotler e Gerald Zaltman criaram nos anos 70 o conceito de marketing social, pois perceberam que não havia motivo para não aplicar as mesmas técnicas do marketing comercial no ramo social, de forma a vender produtos sociais, ou seja, vender ideias, mudanças de atitudes e de comportamentos.

Este conceito é bastante abrangente, tal como a “economia social”, a qual enquadra variadas instituições como fundações, organizações de utilidade pública, organizações sem fins lucrativos, tendo cada uma delas diferentes atividades vocacionadas para ramos distintos, mas indo de encontro à economia social.

O conceito de marketing que era até então aplicado apenas às empresas, aos negócios e às vendas, ganhou um novo sentido ao ser utilizado no sector não lucrativo. Na realidade, o objetivo primordial em ambos os sectores da atividade é exercer “influência comportamental” sobre o *target*, ainda que seja com finalidades distintas (Andreasen & Kotler, 2008).

“É importante fazer o que é estrategicamente correto do que é imediatamente rentável” (Kotler, 2005 p.42). O planeamento de marketing identifica as oportunidades, define os objetivos principais a cumprir e desenvolve uma estratégia para o atingir. O plano de marketing é considerado como uma prioridade de desenvolvimento dentro de uma organização, pois engloba todo o percurso que é necessário realizar e direciona a equipa a alcançar os objetivos pretendidos. “Falhar ao planear significa planear para falhar” (Kotler, 2005 p.49). Ele fornece a motivação do pensamento sistemático, bem como impõe à organização tomar forma às suas políticas e objetivos.

Hoje em dia o conceito de marketing social tem aumentado em diversas frentes e ocasiões. Por norma este conceito apela à utilização das ferramentas proporcionadas

pelo marketing dito comercial, tendo em vista a obtenção de comportamentos considerados benéficos para a sociedade como um todo. Mas muitas vezes, verificamos que esta definição nem sempre é entendida na sua totalidade.

Em muitas das organizações sem fins lucrativos existe um fim social, que leva à promoção de comportamentos socialmente aceitáveis, o que faz com que o marketing praticado por estas organizações se possa também considerar social. Portanto, no que diz respeito à dúvida que possa existir entre marketing social, aquilo que se deve analisar é o propósito final. Se a criação, o planeamento, implementação e controlo de programas de produto, preço, comunicação e distribuição têm como fim a aceitação e a prática de ideias socialmente positivas, então estamos perante o marketing social. Se assim não for, podemos concluir que não é marketing social.

O esquema seguinte sugere uma sequência de etapas que devem ser cumpridas, começando pela definição dos objetivos da ação.

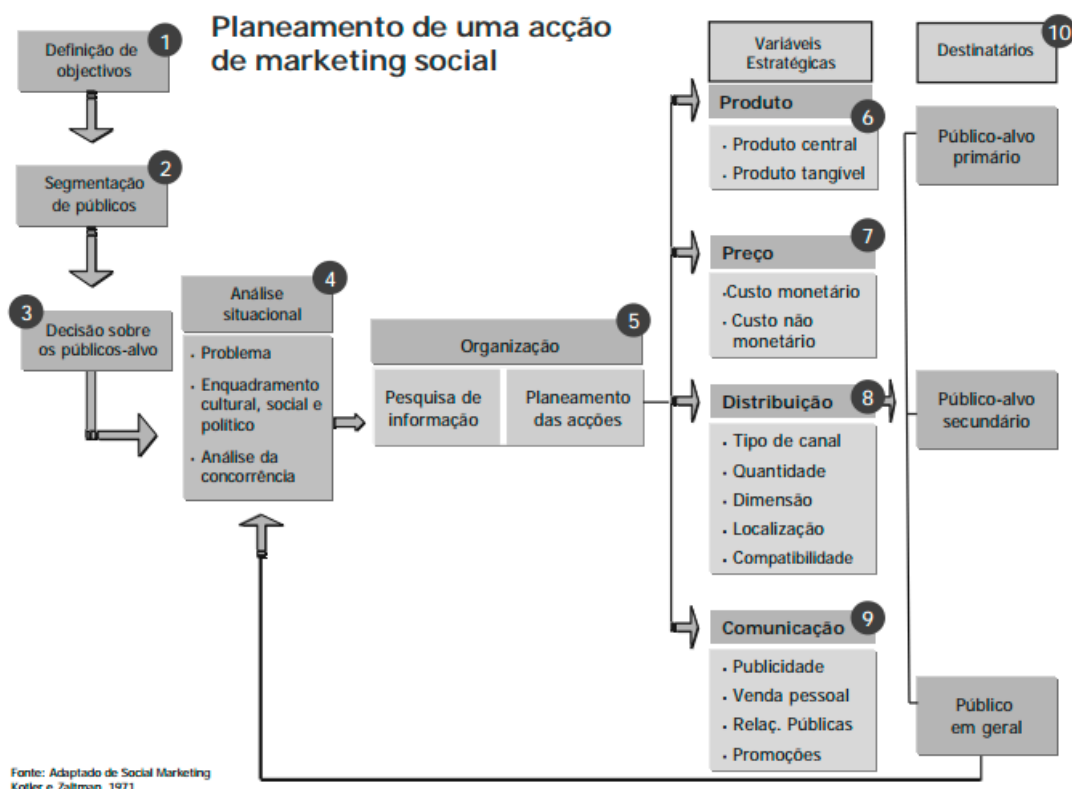


Gráfico 7: Modelo de Kotler e Zaltman (1971).

No entanto, Brassington & Pettitt (2000) definem o processo do planeamento como uma atividade que desenvolve o quadro global para alcançar as metas futuras e

tarefas que executam. Desta forma, as melhores oportunidades são selecionadas e as melhores atividades são implementadas para que a organização atinja os objetivos desejados. Podemos acrescentar ainda, que o plano de marketing orienta a organização de forma clara e direta para saber qual a melhor ação e Sargeant (2009) define o plano de marketing em três dimensões: 1. Onde estamos agora? 2. O que queremos ser? 3. Como é que vamos lá chegar?

Drucker (1990 p.45) define o velho ditado que, “a intenção não move montanhas, os bulldozers movem. Numa gestão sem fins lucrativos, a missão e o plano - se isso é tudo o que existe – são as boas intenções e as estratégias são os bulldozers. Eles convertem o que queremos fazer numa ação”. A este respeito, Sargeant (2009) define que, após os objetivos estarem fixados, e tendo em mente o plano que desejamos alcançar, a abordagem de realização dos objetivos da organização é denominada como "estratégia de marketing". Nesta perspetiva, Sargeant (2009) refere cinco princípios básicos que devem ser abordados para delinear os objetivos da organização: estratégia competitiva, estratégia de colaboração, estratégia de posicionamento, estratégia de segmentação e estratégia de *branding*.

No caso do IdeaLab, esta análise permite refletir sobre o processo de validação, maturação, evolução e mudança das ideias e dos próprios promotores ao longo de cada edição. Apesar das ideias de negócio terem uma vertente tecnológica, podemos afirmar que o carácter social também está presente no que diz respeito ao empreendedorismo, considerando que as ações e projetos idealizados são a favor do melhoramento e evolução da população, da região e do país.

3.2. A Comunicação implementada nas Organizações

As formas de comunicação têm vindo a alterar cada vez mais, e com a globalização a importância da informação ganha cada vez mais forma. Nesse sentido, muitas organizações têm procurado demonstrar o destaque que a comunicação organizacional tem vindo a assumir num cenário globalizado. Com a constante procura por uma administração cada vez mais eficiente, a comunicação tem desempenhado um papel importante e conquistando um lugar de destaque nas organizações.

Definida pelos autores Chiavenato (2003) e Hampson (1992), como uma atividade administrativa, a comunicação é composta por dois propósitos principais: estabelece informações e compreensões necessárias para conduzir as pessoas nas suas atividades, e por outro lado desenvolve atitudes necessárias voltadas para o estímulo, interação grupal e satisfação nos cargos. Com estas duas premissas, temos o que é necessário para proporcionar um ambiente produtivo, com espírito de equipa e um melhor desempenho na realização das tarefas.

Através de diferentes métodos, as mensagens podem ou não ser bem recebidas e interpretadas. A comunicação face a face, oferece um feedback imediato e direto, onde a sinceridade é (ou não) visível para os recetores. A comunicação oral é a mais persuasiva, mas pode levar-nos a afirmações espontâneas e não refletidas. Apesar de acreditarmos que estas duas formas de comunicação são semelhantes, cada uma delas tem a sua habilidade e eficácia.

Existem muitas formas de adquirir habilidade na comunicação através de técnicas que precisam ser seguidas. Por exemplo, conforme Bateman e Snell (2006) a apresentação e a persuasão é algo essencial e que devemos considerar logo em primeiro lugar. Apresentar-se de forma clara não basta, há que ser dinâmico, convencer quem nos está a ouvir, pois isso irá demonstrar a forma persuasiva quanto aos seus liderados, fazendo com que acreditem realmente no que é dito e que são capazes de o realizar. Outro critério de destaque são as habilidades de redação, pois para uma redação ser denominada como eficaz e hábil, é necessário mais empenho do que meras correções gramaticais, ela tem que ter, antes de tudo, coerência, coesão e brevidade, que são os pontos-chave de uma boa redação.

Por último, há que relembrar a linguagem, uma ferramenta essencial. O modo como se fala em determinados contextos influencia, o uso frequente de calão também, tal como a comunicação que se adquire com pessoas de diferentes culturas.

A maior parte da comunicação interpessoal nas organizações ainda acontece por meio de interação frente a frente. Mas o uso de alguns meios de comunicação como o telefone, e-mail, conferências eletrónicas, faxes e comunicadores pessoais têm reduzido a importância da comunicação não-verbal nas organizações (Chiavenato, 2003).

Através do trabalho que é feito pelas comunicações eletrónicas, as empresas reduzem muitos custos, e aumentam a velocidade na partilha de informações. Porém, as desvantagens da comunicação electrónica incluem a dificuldade de solucionar

problemas complexos que só podem ser resolvidos pessoalmente. A percepção é distinta quando desenvolvemos uma conversa por e-mail ou quando comunicamos cara a cara com alguém. O recetor interpreta símbolos como aparência, por exemplo, e observa expressões faciais, posturas, contato visual, distanciamento físico e outros indicadores não-verbais no seu esforço de extrair significados. No entanto quando não são bem interpretados podem criar alguns conflitos.

3.3. Planeamento de Comunicação Estratégica

É necessário converter o plano teórico para uma abordagem mais prática e realista, e verificar a execução do plano estratégico elaborado para determinada instituição. Kotler e Zaltman (1971) propuseram a ideia de marketing como um processo de criação, implementação e controlo de programas para influenciar a aceitação das ideias sociais ou a sua prática, por um ou mais grupos, envolvendo considerações relativas ao planeamento do produto, preço, comunicação e distribuição. O objetivo pretendido era consciencializar o público para um nível mais elevado em relação a determinado produto, serviço ou tema.

Há que acrescentar ainda o critério financeiro, uma vez que muitas instituições que praticam o marketing social, são financiadas por subsídios, doações ou parcerias, que nem sempre chegam atempadamente, comprometendo o alcance dos objetivos propostos inicialmente.

Se nos cingirmos ao ramo tecnológico, que é um ramo muito específico e com um mercado muito próprio, podemos encontrar vários obstáculos em termos de comunicação, de vendas e de orçamentos. É necessário criar um plano estratégico diferente do que se criou para um produto ou serviço que é utilizado diariamente. As diferentes combinações de produto-mercado-tecnologia podem requerer diferentes estratégias de marketing e desenho do modelo de negócio, de modo a obterem sucesso. (Tidd et al; 2005).

Por outro lado, de acordo com (Burgers et al; 2008) o conhecimento tecnológico refere-se ao conhecimento relativo dos produtos, tecnologias e processos. Já o conhecimento do mercado propriamente dito, foca-se no conhecimento associado aos

diferentes *target's*, aos novos mercados, aos canais de distribuição, à abordagem de marketing e modelos de negócio. O empreendedorismo empresarial é mais do que o desenvolvimento de novos produtos, pois inclui inovações em serviços, canais, marcas, produtos já existentes de forma a melhorar a função de cada um.

De uma forma tradicional, as empresas têm vindo cada vez mais a acrescentar valor nas atividades e produtos que desenvolvem no entanto, este incentivo pode também limitar o que a empresa introduz no mercado. E é precisamente este tipo de constrangimentos que as ações de empreendedorismo tentam combater. É errado afirmar que todos os produtos e serviços que são novidade exigem obrigatoriamente um novo modelo de negócio, pois essa é uma das principais causas que origina a perda de oportunidade.

Conclusão

Ao longo do estágio conseguimos desenvolver um plano estratégico de marketing, guiado para o cliente e para uma organização sem fins lucrativos. Foi necessário considerar o posicionamento atual da instituição (onde está agora e onde quer estar no futuro).

Para a estagiária foram várias as aprendizagens através dos profissionais da instituição, assim como as variadas observações realizadas e a necessidade de desempenhar diversas tarefas. De uma forma geral, este estágio contribuiu para assimilar o know-how que é atribuído pela responsabilidade de desenvolver num sentido positivo a comunicação de um projeto. Houve também espaço para a estagiária trabalhar e aprofundar os conceitos teóricos que foram abordados ao longo do mestrado.

Uma questão relevante foi a possibilidade que existiu em ter a perceção sobre o funcionamento dos vários departamentos, nomeadamente o departamento de comunicação da empresa.

Ao longo do estágio foram detetadas algumas condicionantes, como por exemplo um fluxo menor de trabalho em determinadas alturas, falta de recursos que impediram a execução das atividades e tarefas a realizar focadas no ramo da comunicação, e por último podemos enumerar ainda a ausência de troca de opiniões durante a reformulação do plano de comunicação para as diferentes vertentes presentes na instituição.

Numa forma de melhoria, achamos significativo definir reuniões quinzenais que permitam acompanhar de perto e de forma mais rigorosa o trabalho desempenhado pelos futuros estagiários. Desta forma o fluxo de trabalho será constante, o estagiário poderá trocar impressões com os orientadores e estará presente de igual modo o trabalho de equipa com profissionais na área.

Esta experiência permitiu à estagiária integrar numa vertente profissional a área de estudos lecionada ao longo do mestrado, compreender de forma consciente e assimilar o funcionamento do departamento de comunicação de uma instituição. Através de contato direto com os clientes e com situações reais de trabalho foi possível aprofundar os seus conhecimentos. Após este contato foi permitido detetar que este tipo de instituições deve ter como prioridade o planeamento da comunicação

dos seus projetos para adquirir resultados positivos. Estes resultados não são exatos, pois ao longo do tempo sofrem alterações de ideais, de comportamento e de *target*. O plano de comunicação deve focar-se nos objetivos e nos *targets* da empresa, transmitindo a mensagem de forma eficaz e guiar nas atitudes e comportamentos que a empresa pretende. Sendo a TecMinho uma instituição de vanguarda e focada nas tecnologias é obrigatório que melhore e desenvolva de forma favorável o departamento de comunicação, permitindo que este esteja à altura do resto da empresa, dando um conhecimento maior e mais significativo à classe jovem.

Bibliografia

Livros/ Artigos:

Andreasen, Alan R. e Kotler, P. (2008), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 6th Edition. Upper Saddle River, New Jersey, United States of America, Pearson Prentice Hall.

Andreasen, Alan R. e Kotler, P. (2003), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7th Edition. Upper Saddle River, New Jersey, United States of America, Pearson Prentice Hall.

Bateman, Thomas S. e Snell, Scott A. (2006), *Administração*. 2^a edição. São Paulo: Atlas.

Brassington, F. e Pettitt, S. (2000), *Principles of marketing*- 2nd Edition. Edinburgh Gate Harlow, England, Pearson education Limited.

Burgers, J.; Frans A.J.; Van, Den B. e Henk, W. V. (2008), “Why new business development projects fail: coping with differences of technological versus market knowledge, long range planning”, Elsevier Science.

Cahen, R. (1999), *Comunicação Empresarial*. São Paulo: Best Seller.

Chiavenato, I. (2003), *Administração de Recursos Humanos: Fundamentos Básicos*- 5^a edição São Paulo: Atlas.

Chiavenato, I. (2008), *Gestão de Pessoas*- 3^a edição. São Paulo: Elsevier Campus.

Druker, Peter F. (1990), *Managing the Non-Profit Organization*. Linacre House, Jordan Hill, United Kingdom, Butterworth-Heinemann Ltd.

Hampson, David R. (1992), *Administração Contemporânea: Teoria, Práticas e Casos*. São Paulo McGraw-Hill.

Kotler, P. e Zaltman, G. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*.

Kotler, P.; Rein, I.; Haider, Donald H. e Gertner, D. (2005), *Marketing de Lugares*.

Nunes, M.; Afonso, P.; Catarino, M. e Moura, H. (2015) “IdeaLab: um Laboratório de Ideias para Transformar Ideias em Negócios Capacitando Empreendedores”, Universidade do Minho e TecMinho.

Sargeant, A. (2009), *Marketing Management for Nonprofit Organization*- 3rd Edition. Chippenham, Wiltshire, United Kindom, Oxford University Press.

Tidd, J; Bessant, J; Pavitt K. (2005), *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*- 3rd Edition. Haddington: Scotprint.

Webgrafia

- Transferência de Tecnologia:
<http://www.enterpriseeuropenetwork.pt/info/investigacao/Paginas/transftec.aspx>
- Site da Instituição:
http://www.tecminho.uminho.pt/showPage.php?url=tt_apresentacao.html&zid=148
- Código de Conduta de BA:
http://www.businessangels.pt/club/AnexoI_BA.pdf

Outras Fontes:

Panfletos da Instituição- Programa de Empreendedorismo

Apêndices



IdeaLab

Laboratório de Ideias de Negócio

Tem uma ideia única e não sabe como a pôr em prática?

O IdeaLab tem o que precisa!

O IdeaLab é um espaço destinado a acelerar e a facilitar o desenvolvimento de ideias de negócio inovadoras por alunos da Universidade do Minho, através de diversas ferramentas e mecanismos. É testada a viabilidade das ideias dos estudantes, assim como, a sua vocação e capacidade empreendedoras.




Nº de participantes – 382
Nº de ideias – 167
Nº de empresas – 25

TESTEMUNHOS:
Empresa: IMPROVEAT, LDA Promotor: Miguel Cerqueira
 “O Idealab foi fundamental para o desenvolvimento do nosso projeto. Apesar do conhecimento tecnológico dos 5 promotores, durante o Idealab foram adquiridos conhecimentos sem os quais não teríamos conseguido desenvolver um plano de negócios e criar a nossa empresa”.

Empresa: EARBOXWEAR, S.A. Promotor: João Oliveira
 “A experiência no IdeaLab foi o ponto de partida. Até então a visão empresarial era muito primitiva. Esta experiência permitiu-nos estruturar toda a nossa ideia e desenvolver um plano de negócios que passou a ser o nosso cartão de visita. Neste momento a empresa já conta com

Técnicos da TecMinho acompanham todo o processo, do início até ao fim, com vários objetivos:



- **Consolidação das ideias dos participantes;**
- **Identificar oportunidades de negócios;**
- **Analisar os mercados potenciais;**
- **Estruturar propostas de investimento;**
- **Apresentar e negociar novos produtos/serviços e respetivos planos de comercialização.**

O Laboratório de Ideias de Negócio funciona duas vezes por ano, de Outubro a Março e de Março até Julho.

Apêndice 1- Primeiro esboço do IdeaLab



IdeaLab

Laboratório de Ideias de Negócio

Business Idea Laboratory

Tem uma ideia única e não sabe como a pôr em prática?

O IdeaLab tem o que precisa!

O IdeaLab é um espaço destinado a acelerar e a facilitar o desenvolvimento de ideias de negócio inovadoras por alunos da Universidade do Minho, através de diversas ferramentas e mecanismos. É testada a viabilidade das ideias dos estudantes, assim como a sua vocação e capacidade empreendedoras.




O Laboratório de Ideias de Negócio funciona duas vezes por ano, de Outubro a Março e de Março até Julho.

O IDEALAB EM NÚMEROS

382 participantes	167 Ideias de negócio	25 empresas
--------------------------	------------------------------	--------------------

TESTEMUNHOS

“O Idealab foi fundamental para o desenvolvimento do nosso projeto.”
Miguel Cerqueira, IMPROVEAT

“Esta experiência permitiu-nos estruturar toda a nossa ideia e desenvolver um plano de negócios que passou a ser o nosso cartão de visita.”
João Oliveira, EARBOXWEAR

“Toda a dedicação e experiência dos seus colaboradores [TecMinho] fazem do IdeaLab um programa de excelência, dedicado a todas que tenham ideias de negócio.”
Filipe Marinha, FERMENTUM

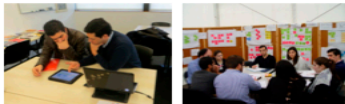
Apêndice 2- Segundo esboço do IdeaLab

IdeaLab Laboratório de Ideias de Negócio Business Idea Laboratory

Do you have a unique idea and do not know how to implement?

The IdeaLab has what you need!

The IdeaLab is a space to accelerate and facilitate the development of innovative business ideas of students from the University of Minho, through different tools and mechanisms. The viability of the students ideas is tested, as well as their vocation and entrepreneurial capacity.



TecMinho technicians keep up the whole process, from the beginning to the end, with several goals:



- Consolidation of the participants ideas;
- Identify business opportunities;
- Analyze potential markets;
- Structuring investment proposals;
- Submit and negotiate new products / services and their respective commercialization plans.

The Business Ideas Laboratory runs twice a year, from October to March and from March to July.

IDEALAB IN NUMBERS

382 participants

167 business ideas

25 companies

TESTIMONIES

"The Idealab was fundamental to the development of our project."

Miguel Cerqueira, IMPROVEAT

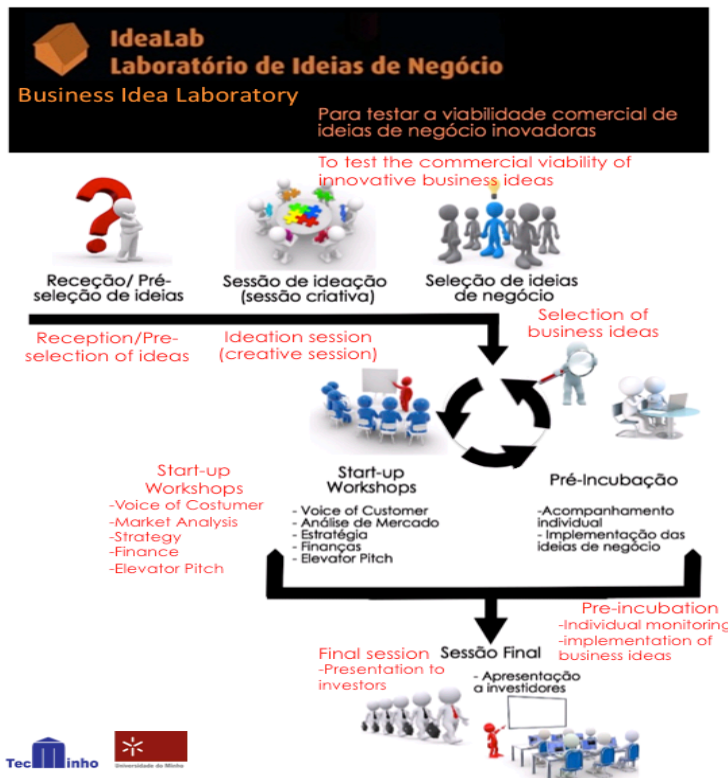
"This experience has allowed us to structure our whole idea and develop a business plan that has become our calling/business card."

João Oliveira, EARBOXWEAR

"All the dedication and experience of its employees [TecMinho] make the IdeaLab a program of excellence, dedicated to all who have business ideas."


Filipe Macieira, FERMENTUM

Apêndice 3- Primeira versão em Inglês



Mais informações em: [More information:](#)

Apêndice 4- Primeira versão em esquema do IdeaLab



Tem uma ideia única e não sabe como a pôr em prática?

O IdeaLab tem o que precisa!

O IdeaLab é um espaço destinado a acelerar e a facilitar o desenvolvimento de ideias de negócio inovadoras por alunos da Universidade do Minho, através de diversas ferramentas e mecanismos. É testada a viabilidade das ideias dos estudantes, assim como a sua vocação e capacidade empreendedoras.

O Laboratório de Ideias de Negócio funciona duas vezes por ano.

1^o
Outubro
a Março

2^o
Março
a Julho

O IDEALAB EM NÚMEROS

362
+ participantes

157
+ ideias de negócio

25
+ empresas

TESTEMUNHOS

- Consolidação das ideias dos participantes;
- Identificar oportunidades de negócios;
- Analisar os mercados potenciais;
- Estruturar propostas de investimento;
- Apresentar e negociar novos produtos/serviços e respetivos planos de comercialização.


"O Idealab foi fundamental para o desenvolvimento do nosso projeto."
Miguel Cerqueira, IMPROVEAT

"Esta experiência permitiu-nos estruturar toda a nossa ideia e desenvolver um plano de negócios que passou a ser o nosso cartão de visita."
João Oliveira, EARBOXWEAR


"Toda a dedicação e experiência dos seus colaboradores [TecMinho] fazem do IdeaLab um programa de excelência dedicado a todos que tenham ideias de negócio."
Filipe Macieira, FERMENTUM

Apêndice 5- Versão final do IdeaLab


PROCESSO




+ Receção
+ Pré-seleção de ideias




+ Sessão de ideação
(sessão criativa)




+ Seleção de ideias de negócio






+ Start-up Workshops
- voice of customer
- análise de mercado
- estratégia
- finanças
- elevator pitch




+ Pré-Incubação
- acompanhamento individual
- implementação das ideias de negócio



+ Sessão Final
(apresentação a investidores)



Mais informações e ficha de candidatura em:



www.tecminho.uminho.pt/empreender/idealab
star@tecminho.uminho.pt

TecMinho
Departamento de Empreendedorismo
Universidade do Minho - Campus de Azurém
4800-058 Guimarães
telefone: +351 253 510 590/6

ORGANIZAÇÃO

Apêndice 6- Versão final em esquema do IdeaLab

Anexos



Anexo 1- Stand da TecMinho na 17ª Feira do Empreendedorismo



Anexo 2- 17ª Feira do Empreendedorismo



Anexo 3- Equipa da TecMinho



Anexo 4- Sessão de Ideação do IdeaLab



Anexo 5- Workshop “Voice of the Customer”

XIII EDIÇÃO
IdeaLab
Laboratório de Ideias de Negócio
 Mar. 15 | Jul. 15
 Vem desenvolver a tua ideia de negócio!

Processos criativos para a geração de ideias
 Desenvolvimento de atitudes e competências empreendedoras
 Apoio individualizado à implementação de ideias de negócio

Destinatários:
 Alunos dos 2º e 3º Ciclos, alunos finalistas do 1º Ciclo e diplomados da Universidade do Minho

Local:
 Sala EE.2.73 - Departamento de Produção e Sistemas
 Campus de Azurém da Universidade do Minho

Prazo de Candidatura:
 13 de março de 2015

Co-Financiamento: COMPETE, ERDF, FEDER, FSE, FSE+ERDF, FSE+ERDF, FSE+ERDF

Organização: TecMinho, CAPT, 3, 25, 20

Para mais informações e inscrições:
www.tecminho.uminho.pt/empreender/idealab
 E-mail: start@tecminho.uminho.pt

TecMinho - Departamento de Empreendedorismo
 Universidade do Minho - Campus de Azurém
 Tel.: 253 510 590/6

Anexo 6- Publicidade ao IdeaLab



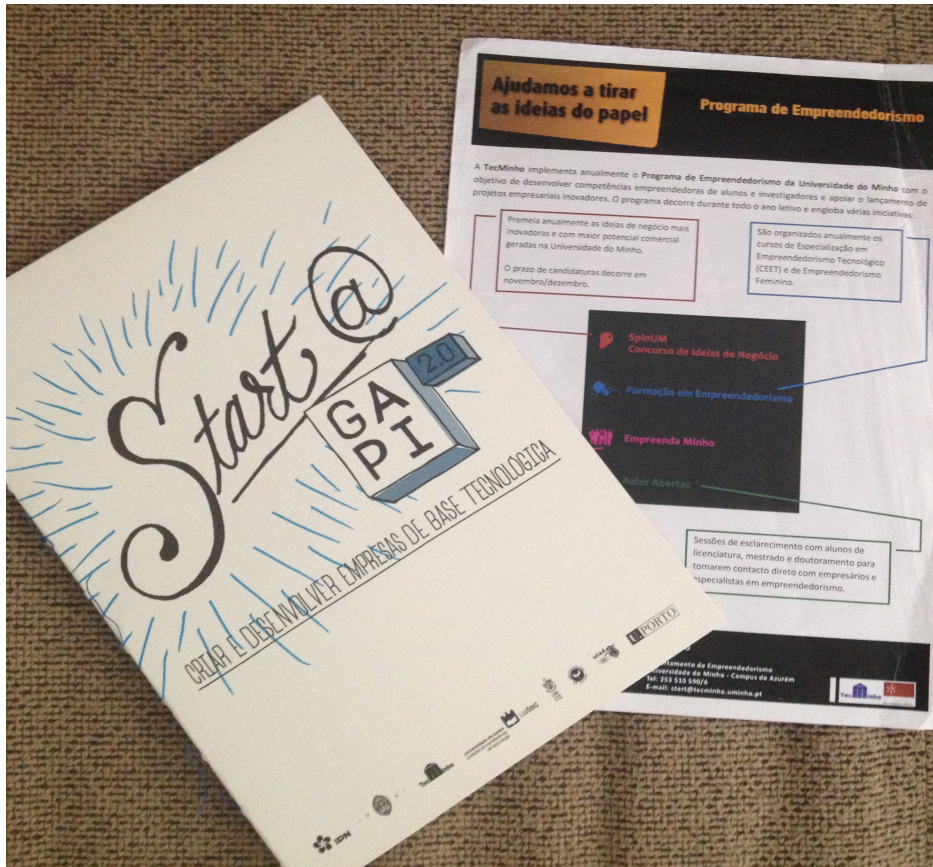
Anexo 7- 1º Encontro Anual de Spin-offs (Fotógrafo: Nuno Gonçalves)



Anexo 8- Mesas redondas no Encontro Anual de Spin-offs



Anexo 9- Prémios para os Spin-offs universitários



Anexo 10- Panfletos da Instituição- Programa de Empreendedorismo