

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Relatório Final de estágio de Mestrado Média e Sociedade

A importância da comunicação para as incubadoras de
empresas e os seus incubados: análise do estudo de caso
C.BIP do Instituto Politécnico de Portalegre

Docente: Professora Doutora Cláudia Pacheco

Autora: Inês Conceição

Outubro, 2025

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Relatório Final de estágio de Mestrado Média e Sociedade

A importância da comunicação para as incubadoras de
empresas e os seus incubados: análise do estudo de caso
C.BIP do Instituto Politécnico de Portalegre

Docente: Professora Doutora Cláudia Pacheco

Autora: Inês Conceição

Outubro, 2025

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe

Arguente: Professora Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Orientador: Professora Doutora Cláudia Liz de Castro Pacheco

“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um
pouco de si, levam um pouco de nós”.

Antoine de Saint-Exupéry

Agradecimentos

É altura de refletir sobre o meu percurso académico, durante estes dois anos de Mestrado. Foi uma grande caminhada com altos e baixos e é bom chegar ao fim deste percurso e sentir o alívio, o mérito e a felicidade por mais um objetivo cumprido.

Agradeço em primeiro lugar, à minha família que sempre me apoiou e fez um esforço durante estes dois anos para conseguir continuar os estudos em Portalegre. Foram o meu porto seguro durante os dias bons e maus. Obrigada por todos os abraços e carinho que recebi quando voltava a casa.

Em segundo lugar, quero agradecer aos meus amigos que me apoiaram, que apesar de estarem longe, nunca deixaram de estar sempre disponíveis, para nos dias bons e maus me deixarem com um sorriso no rosto.

Em terceiro lugar, quero agradecer à professora Cláudia Pacheco por ter aceitado este convite, pela sua orientação e preocupação ao longo do estágio e também pela motivação e apoio que me deu ao longo destes 5 anos.

Em quarto lugar quero agradecer ao Instituto Politécnico de Portalegre, por me ter recebido nestes 5 anos de Licenciatura e Mestrado e também por ter aceitado o meu estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico.

Em quinto lugar, quero agradecer à Pró-Presidente para a Comunicação e Imagem Institucional, professora Vera Barradas por ter aceitado o meu estágio, por ser a minha orientadora. Gostaria também de expressar o meu agradecimento à equipa do Gabinete de Comunicação e Imagem do IPP e à equipa da C.BIP, ao Pró-Presidente para o Empreendedorismo, Emprego e Valorização do Conhecimento, professor Artur Romão, aos técnicos Ana Matos, Liliana Pêgo e Pedro Ranheta pela colaboração, apoio e receptividade durante todo o meu estágio. A vossa disponibilidade, orientação e espírito de equipa foram essenciais para a minha aprendizagem e desenvolvimento. Agradeço por me terem proporcionado um ambiente de trabalho acolhedor e por me ajudarem a crescer profissionalmente, partilhando o vosso conhecimento e experiência, durante estes 7 meses. Foi uma honra fazer parte da família IPP, obrigada pelo voto de confiança.

Resumo

Num mundo cada vez mais digitalizado, as organizações têm de se adaptar às alterações que se têm vindo a verificar ao nível da comunicação. Atualmente, todas as empresas procuram um lugar no espaço digital, e procuraram usar estratégias que lhes permitam ser reconhecidas de forma imediata.

A comunicação aliada ao empreendedorismo permite que as empresas disponham de uma presença no ambiente digital, aumentando a sua visibilidade, tornando-as mais competitivas no mercado.

O sucesso das marcas, depende da capacidade de comunicar de forma clara e eficaz, construindo uma identidade forte e duradoura, o que as torna visíveis no ambiente digital.

As redes sociais emergiram e proporcionaram um novo paradigma na comunicação online, tornando-se ferramentas essenciais para os empreendedores que procuram expandir o seu negócio, e consequentemente a sua presença no mercado, criando uma relação mais direta com os consumidores.

O estudo foi realizado tendo por base um estágio curricular no Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre, que decorreu de sete de outubro de 2024 até onze de abril de 2025, contabilizando um total de setecentas horas. Durante este período foram realizadas atividades relacionadas com a comunicação online e com a comunicação da incubadora C.BIP.

Este estudo tem como objetivo, perceber de que forma a incubadora C.BIP, do Instituto Politécnico de Portalegre, utiliza os seus instrumentos de comunicação, destacando ainda a importância da comunicação nas incubadoras de empresas e a relevância que tem nos projetos e empresas incubados.

Palavras-chave: comunicação digital; empreendedorismo; incubadora de empresas; C.BIP; Instituto Politécnico de Portalegre.

Abstract

In an increasingly digitalized world, organizations must adapt to the changes that have been taking place in terms of communication. Nowadays, all companies are looking for a place in the digital space and have sought to use strategies that allow them to be recognized immediately.

Communication combined with entrepreneurship allows companies to have a presence in the digital environment, increasing their visibility and making them more competitive in the market.

The success of brands depends on the ability to communicate clearly and effectively, building a strong and lasting identity, which makes them visible in the digital environment.

Social networks have emerged and provided a new paradigm in online communication, becoming essential tools for entrepreneurs seeking to expand their business and, consequently, their presence in the market, creating a more direct relationship with consumers.

The study was carried out through an internship at the Communication and Image Office of the Polytechnic of Portalegre, which ran from October 7, 2024 to April 11, 2025, totaling seven hundred hours. During this period, activities related to online communication and the communication of the C.BIP incubator were carried out.

This study aims to understand how the C.BIP incubator, at the Polytechnic Institute of Portalegre, uses its communication tools, also highlighting the importance of communication in business incubators and its relevance to incubated projects and companies.

Key-words: digital communication; strategy; entrepreneurship; business incubator; C.BIP; Polytechnic Institute of Portalegre.

Índice de abreviaturas:

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
C.BIP - Centro da cidade, Cultura e Criatividade, Business Incubator of Portalegre
CI - Comunicação Interna
CLIC - Centro de Línguas e Culturas
ESECS - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
ESBE - Escola de Biociências de Elvas
ESS - Escola Superior de Saúde
ESTGD - Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design
GCI - Gabinete de Comunicação e Imagem
GEE - Gabinete de Empreendedorismo e Emprego
GII - Gabinete de Investigação e Inovação
GRI - Gabinete de Relações Internacionais
IA - Inteligência Artificial
INE - Instituto Nacional de Estatística
IPAV - Instituto Padre António Vieira
IPP - Instituto Politécnico de Portalegre
LISA - Laboratório de Inovação Social do Alentejo
SAS - Serviços Centrais e os Serviços de Ação Social

Índice

Introdução.....	9
1. Enquadramento teórico	11
1.1. Breve abordagem evolutiva e conceptualização da comunicação organizacional	11
1.2. Comunicação interna e externa nas organizações	15
1.3. Comunicação online	18
1.3.1. O papel dos meios de comunicação online nas incubadoras de empresas.....	20
1.3.2. O papel das redes sociais na comunicação contemporânea	22
1.3.3. Como a Inteligência Artificial está a impactar a Comunicação Online	27
1.4. Importância da comunicação estratégica nas empresas.....	30
1.5. A comunicação de marca como ferramenta de diferenciação nas incubadoras.....	32
1.6. O empreendedorismo e a arte de transformar ideias em negócios	34
1.6.1. Os conceitos chave do empreendedorismo	36
1.6.2. Inovação e Crescimento no Empreendedorismo Digital	38
2. Objeto de estudo.....	39
2.1. Caracterização do estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem do Instituto Politécnico de Portalegre.....	39
2.1.1. Apresentação do Instituto Politécnico de Portalegre	39
2.1.2. Experiência de estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem	40
2.2. Estudo de caso: Análise evolutiva da comunicação da incubadora C.BIP	44
3. Metodologia.....	46
3.1.1. Análise qualitativa: os resultados	48
4. Discussão de resultados	53
5. Propostas de Melhoria para a comunicação da C.BIP	58
6. Projetos futuros.....	59
6.1. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	59
7. Considerações finais	60
Referências bibliográficas e webgráficas.....	63
Anexos	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise qualitativa das entrevistas realizadas aos incubados da C.BIP em dezembro 2024	49
Tabela 2 - Análise qualitativa das entrevistas realizadas aos incubados da C.BIP em julho de 2025	51

Introdução

A comunicação tem sido, ao longo da história, um dos pilares fundamentais para a construção e desenvolvimento das sociedades. O surgimento das tecnologias digitais, trouxe mudanças significativas para a área da comunicação, transformando a forma como as informações são transmitidas e obtidas, levando ao desenvolvimento da comunicação digital.

As redes sociais são plataformas que reúnem milhões de utilizadores, em todo o mundo, permitindo um contacto constante entre os indivíduos, possibilitando a partilha de informações a nível global.

Estas ferramentas abrem novos horizontes e novas possibilidades no campo do empreendedorismo, criando um ambiente digital acessível para a criação e surgimento de novos projetos e empresas, viabilizando um contacto direto e imediato entre empreendedores e consumidores.

Assim surgiu o empreendedorismo digital, tornando-se uma realidade presente na atualidade, em grande parte devido à evolução da comunicação online.

Neste contexto, conhecendo a relevância e a pertinência desta temática, realizei um estágio curricular no Gabinete de Comunicação e Imagem, do Instituto Politécnico de Portalegre, no qual estabeleci uma relação entre a componente teórica-científica e a prática em contexto de trabalho. O meu objeto de estudo focou-se na importância da comunicação nas incubadoras, analisando o caso em particular da C.BIP, incubadora de empresas de culturais e criativas, base não tecnológica, do Instituto Politécnico de Portalegre e os seus incubados. Durante o desenrolar do estágio curricular, foi possível observar e participar ativamente nas atividades relacionadas com a comunicação do Politécnico de Portalegre e com a comunicação da incubadora C.BIP.

Este relatório visa compilar as atividades desenvolvidas durante o período de estágio, desde o dia sete de outubro de 2024, até ao dia onze de abril de 2025, contabilizando um total de setecentas horas.

Neste caso, foram definidas duas perguntas de partida: De que forma as incubadoras de empresas podem aproveitar as potencialidades dos instrumentos de comunicação?; De que forma a C.BIP, incubadora de empresas do Instituto Politécnico de Portalegre, explora todas as potencialidades das ferramentas de comunicação?

O presente relatório encontra-se dividido em 8 capítulos, sendo cada um deles um contributo fundamental para o desenvolvimento desta temática.

A estrutura do relatório inicia-se com o enquadramento teórico, onde é feita uma revisão de literatura, abordando a comunicação organizacional, a comunicação interna e

externa, a comunicação online, os meios de comunicação online, as redes sociais, a inteligência artificial na área da comunicação, a comunicação estratégica, a comunicação de marcas, o empreendedorismo e o empreendedorismo digital.

Prosseguindo para a investigação empírica, definida pelas opções metodológicas, avançando para a apresentação e discussão de resultados, com o objetivo de alcançar as conclusões finais, que procuram responder às questões de investigação.

No último capítulo, discutem-se ainda as limitações do trabalho e apontam-se possíveis direções para investigações futuras.

1. Enquadramento teórico

1.1. Breve abordagem evolutiva e conceptualização da comunicação organizacional

A comunicação desempenha um papel fundamental na sociedade atual, moldando as nossas interações, influenciando as nossas perceções e desempenhando um papel vital na forma como nos relacionamos com o mundo que nos rodeia. A atualidade é marcada por uma profunda transformação na maneira como nos comunicamos, impulsionada pela revolução tecnológica e pela globalização constante.

De acordo com os autores Ruão, Freitas, Ribeiro & Salgado (2014) a comunicação organizacional nasceu na academia, nos Estados Unidos da América e começou a ser adotada pelas empresas a partir dos anos 90, recebendo várias designações diferentes, como comunicação empresarial, institucional ou de imagem.

Segundo Ruão (1999) a gestão de recursos humanos deve ser realizada de maneira estratégica, com o objetivo de fortalecer a competitividade da empresa, “a sua tarefa é sempre conseguir os melhores resultados através das pessoas que trabalham na organização. É sua função planejar, organizar, gerir, liderar e controlar o seu trabalho e dos seus subordinados.” (Ruão, 1999, p.6).

Em 1980, a Comunicação Organizacional passou por mudanças significativas na sua trajetória intelectual. Essas transformações abrangeram avanços na teoria, nas áreas de estudo e nos novos estilos de escrita. Durante esse período, surgiu um interesse crescente pelo simbolismo nas organizações, abrindo um caminho para abordagens críticas e pós-modernas que exploram o ambiente menos controlado das organizações.

Weick (1965) estudou a comunicação organizacional e afirmou que a comunicação constituía a organização. Deste modo, o autor colocou em causa os estudos existentes da comunicação nas organizações, sugerindo que as pesquisas no campo devem concentrar-se na função abrangente da comunicação, ou seja, na formação de sistemas organizacionais com uma única ordem social.

“Os seus investigadores consideram que as organizações são coletividades sociais complexas, que podem ser problematizadas e explicadas por via de um enquadramento comunicativo (...).” (Ruão, 1999, p. 10), pois a comunicação “(...) é parte do processo de organizar, é a própria substância que alimenta esse processo, à medida que as suas práticas dão origem a sistemas de significado complexos e diversos.” (Ruão, 1999, p. 10), a autora acrescenta que a pesquisa nesta área tem desafiado as ideias económicas predominantes no mundo social e empresarial, destacando estruturas alternativas, questões políticas, questões de género, práticas culturais e características do comportamento coletivo. Esta

atenção com a própria organização humana é o que diferencia a comunicação organizacional das propostas de marketing, gestão e negócios.

Este tema tem vindo a despertar interesse junto das organizações em dois contextos: ao nível interno, é fundamental manter e criar laços entre os trabalhadores e ao nível externo é importante criar e manter relações com os clientes, fornecedores, financiadores, meios de comunicação social e outros públicos.

Assim surge uma corrente de investigação e de desenvolvimento teórico em torno da comunicação organizacional, que era sustentada por “*communicative constituion of organisations*”, que é um processo que consegue criar a própria realidade social, ou seja, os membros de uma organização através de uma rede complexa de comunicações entre si e com o ambiente, conseguem formar uma visão a partir das suas ações. Este ponto de vista, tem vindo a ser desenvolvido por três escolas: a Escola de Montreal, o Modelo de Quatro Fluxos e a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann, “desta forma aproximam os estudos de Comunicação dos estudos das Organizações, numa perspetiva holística, integrada enriquecedora” (Ruão, 2016, p.16). O trabalho desenvolvido por estes estudiosos, tem vindo a ganhar notoriedade e a constituição comunicativa das organizações é considerada como um paradigma teórico de referência para o campo.

Ruão (2016) considera que estes temas foram fundamentais para a história da comunicação organizacional “permite-nos entender melhor o quadro conceptual que encontramos atualmente na disciplina de Comunicação Organizacional, agora como campo científico autónomo e responsável”. (Ruão, 2016, p.23).

A autora afirma que para compreendermos as organizações contemporâneas, do ponto de vista da comunicação, é importante começar por estabelecer os conceitos chave que direcionam o trabalho. Esses conceitos servem como ferramentas para analisar a comunicação nas organizações e empresas, e são sugeridos pela literatura de especialidade.

Seguindo esta linha de pensamento, as autoras Mourão, Miranda & Gonçalves (2018) explicam que para falar de comunicação organizacional “temos de considerar que esta envolve uma multiplicidade de públicos e membros, quer os internos, quer os externos.” (p.5), neste sentido deverá considerar-se a comunicação interna, dentro da organização e a comunicação externa “para fora” da organização.

Existe um consenso generalizado sobre a sobrevivência das empresas e instituições, que está ligada à maneira como são percebidas pelos seus públicos-alvo, como consumidores, investidores, média ou membros da comunidade. Esta realidade justifica a necessidade constante de desenvolver estratégias e políticas que orientem a comunicação com o seu público, tornando as políticas de gestão e organização cada vez mais relevantes na comunicação externa.

“A estratégia de comunicação é, pois, o pensamento orientador da atuação comunicativa de uma empresa/instituição, ou a lógica por detrás das ações práticas determinando o que deve ser comunicado e não tanto o como deve ser comunicado.” (Ruão, 2016, p.53), explicando que assim é possível construir uma relação com o seu público. Este perfil de ação comunicativa, é o produto de um processo do pensamento estratégico que determina quais são os públicos que recebem mais atenção e quais são os tópicos que serão abordados nas operações. Cria também um mecanismo para ajustar as mudanças e identificar os problemas, tornando a comunicação relevante no âmbito da gestão estratégica ao alinhar os seus objetivos com a missão da organização.

A comunicação organizacional assume um papel estratégico nas organizações, visto que “os públicos pretendiam mais do que somente produtos e serviços, a comunicação tornou-se assim a responsável pela imagem da organização procurando o reconhecimento da sociedade, sendo formadora de opiniões.” (Rodrigues, 2017, p.10).

A comunicação deve ser analisada de acordo com o contexto onde se encontra inserida, assim como o momento vivido pela organização, que tem como objetivo alcançar uma comunicação eficiente.

Rodrigues (2017) refere que as organizações, tendo em conta a interação com o público, por meio da cooperação, credibilidade e alinhamento com os seus valores, pretendem garantir que o bom relacionamento interno existente, se reflita de forma positiva para o exterior, promovendo os negócios e a imagem institucional, destacando que “o tipo de comunicação apresentada tem ganho cada vez mais importância estratégica no seio de uma organização tendo assim um papel fulcral responsável pela imagem da empresa.” (Rodrigues, 2017, p.10). É uma comunicação que forma opiniões e visa alcançar o relacionamento do seu público-alvo, de forma a conquistá-lo.

A autora Kunsch (2018) explica que os indivíduos comunicam “por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas sob os impactos provocados pela revolução digital.” (p.17). Como resultado, a forma de criar e transmitir mensagens institucionais sofre grandes transformações. A era digital redefine completamente as formas de relacionamentos e a produção da comunicação, o que provoca “profundas transformações no ambiente organizacional e coloca em xeque a visão e a classificação tradicional de ver a comunicação tão somente como transmissão de informações e como simples fator estratégico para alavancar negócios.” (Kunsch, 2018, p.17).

“O advento das mídias sociais quebra o padrão e a metodologia de produção da informação.” (Corrêa, 2009, p.165), à medida que as estruturas operacionais sofrem transformações, surgem alterações no mercado para responderem às necessidades e exigências do ambiente digital.

Como Corrêa (2009) destaca, a atualidade é marcada pelo mundo digital e a comunicação organizacional tende a criar uma presença “em novos territórios de relacionamento com os públicos em redes sociais, em dispositivos móveis, em experiências de cloud computing, entre as muitas possibilidades.” (p.165), seguindo a sua lógica de pensamento, as mudanças no campo da comunicação digital exigem a criação de novas competências, refletindo a necessidade de evolução por parte das organizações, dos seus profissionais e das entidades que os formam.

A comunicação organizacional facilita a interação e a comunicação entre os empreendedores e os colaboradores, garantindo que todos os envolvidos estejam alinhados com os objetivos da incubadora e das empresas incubadas. A comunicação interna nas incubadoras é importante para transmitir transparência e confiança. A partilha de informações sobre as empresas e projetos em crescimento, permite que os empreendedores tomem decisões informadas e colaborem de forma mais eficaz com as equipas de apoio, criando um ambiente que favorece o trabalho em equipa e o desenvolvimento de possíveis parcerias estratégicas.

Segundo Martins (2023) “o estabelecimento de uma cultura organizacional forte, partindo de estratégias de comunicação interna eficazes contribui, em grande parte, para o sucesso de qualquer empresa”, a autora sublinha ainda que “a confiança, autonomia e liberdade que são transmitidas aos colaboradores e a própria cultura do incentivo à experiência e aperfeiçoamento das capacidades de cada um são essenciais para o sucesso da empresa.” (Martins, 2023, p. 30).

As incubadoras também precisam de apostar na sua comunicação externa para atrair novos projetos para a incubação, estabelecendo a sua imagem e posição no mercado.

De acordo com Martins (2023) “para além de condições do ambiente externo, o sucesso empresarial é influenciado por capacidades empreendedoras, competências inovadoras, disponibilidade de recursos, gestão estratégica e cooperação institucional.” (p. 54).

A comunicação organizacional nas incubadoras é um elemento que marca a sua importância e não deve de ser subestimado, considerando que representa uma base para o sucesso e continuidade dos projetos incubados. Uma comunicação interna eficaz e uma comunicação externa assente na estratégia, são a chave para fomentar o desenvolvimento dos projetos e empresas em incubação, estimulando a inovação e impulsionando o crescimento económico regional.

De acordo com Manda (2020) “o empreendedorismo organizacional tem o empreendedor, como indivíduo que exerce o papel principal da ação empreendedora (...).” (p.34), seguindo esta linha de pensamento, as organizações devem procurar as oportunidades “no seu meio envolvente competitivo, incutindo aos seus colaboradores uma

filosofia empreendedora, dando-lhes liberdade para criar e desenvolver novas ideias.” (Manda, 2020, p.34).

1.2. Comunicação interna e externa nas organizações

No contexto organizacional, a comunicação assume um papel estratégico, estruturando-se em duas vertentes: a comunicação interna e a comunicação externa.

Segundo Veiga (2019) “a comunicação interna gere estrategicamente as relações e interações no interior de uma organização, estando alinhada com os objetivos gerais da mesma, através de um processo sistemático de distribuição e gestão da informação a todos os níveis” (Veiga, 2019, p.40). Além de ser uma estratégia fundamental, esta comunicação vai além do que é expresso verbalmente. Ela está intrinsecamente ligada aos comportamentos, às atitudes, e às emoções dos colaboradores. Centra-se na capacidade de influenciar e construir entendimento, entusiasmo e comprometimento entre os membros da equipa e entre os departamentos, “a necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção.” (Melo, 2006, p.2). “Podemos considerar o público interno o microambiente de uma empresa: os funcionários, os fornecedores, os acionistas, a administração, etc. O mote de uma empresa são os seus trabalhadores” afirma Neiva (2018, p.68). O *Institute of Communication* compreende este termo como uma *enabling function*, ou seja, uma função que impulsiona a concretização das ações, refere Veiga (2019). Neiva (2018), menciona que é importante alinhar os objetivos da comunicação interna com os da organização, para conseguir responder e dar assistência apropriada. Neste sentido, o *Institute Of Communication* segundo Veiga (2019) elaborou um mapa de comunicação interna, com o intuito de auxiliar os líderes e os próprios profissionais da área a compreender o papel da comunicação dentro das organizações. O mapa está devidamente organizado e no núcleo deste esquema, encontra-se o principal objetivo da comunicação interna: comunicar e estabelecer conexões entre os colaboradores, identifica também as seis áreas de especialização profissional (estratégia organizacional e planeamento; pessoas e compreensão cultural; mensagem, *storytelling* e design; ferramentas tecnologia e digital; *coaching* e apoio; ouvir e medir a eficácia) e os nove comportamentos que capacitam os profissionais a desempenhar as suas funções de maneira eficaz (analítico, pensador criativo, influenciador, colaborativo, capacidade de resposta, desafiante, curioso, empático e ouvinte ativo).

Brandão (2018) afirma que é da responsabilidade das empresas promoverem e aprimorarem a abordagem estratégica da comunicação interna, com o objetivo de tornar a comunicação mais inclusiva e menos hierarquizada, para assim alcançar as metas da organização.

Ferreira (2024) defende que a comunicação interna tem várias formas de transmitir informações entre colaboradores. “A variedade de tipos de comunicação estende-se desde a comunicação de gestão estratégica a conversas informais.” (Ferreira, 2024, p.5), a autora explica que comunicação informal é a “partilha de informação e experiências para além de temas específicos e grupos de trabalho pré-definidos. A comunicação informal é central para a cultura de uma organização e para definir as suas normas sociais e valores.”. (Ferreira, 2024, p.5), a autora define este termo “como qualquer comunicação numa organização entre duas ou mais pessoas que não estejam a interagir na sua função profissional, mas sim no seu papel pessoal [...] e que não tenham o intuito de solucionar questões relacionadas com trabalho [...]” (Ferreira, 2024, p.5).

Segundo a ótica de Kunsch (2007) a comunicação interna deve abranger toda a organização e deve estar em sintonia com outros sistemas dentro da organização, a fim de aproveitar ao máximo as suas capacidades.

“Primeiramente, a CI potencia o aumento da satisfação e motivação dos trabalhadores, com o seu trabalho e com a organização, otimizando o seu desempenho.” (Correia, 2021, p.10), na perspetiva desta autora, se esta condição não se verificar “uma vez que, não sendo suficientemente eficaz e satisfatória para os trabalhadores, poderá afetar a sua motivação e satisfação no trabalho.” (Correia, 2021, p.11).

Enquanto a comunicação interna centra-se no público interno, que está dentro da organização, a comunicação externa dirige-se a vários públicos fora da organização, estabelecendo relações de confiança, procurando consolidar a sua presença no ecossistema em que atua.

A comunicação externa é uma vertente da comunicação organizacional que tem vindo a ganhar cada vez mais importância para as organizações.

Segundo Carvalho (2015), ao analisar as definições de comunicação externa, é possível concluir que há um consenso relativamente ao termo, que abrange todas as interações informativas que uma organização estabelece com o objetivo de comunicar com o público, “é necessário então, perceber de que forma a comunicação é desenvolvida, quais são os seus objetivos e as suas ferramentas, no sentido de construir uma imagem positiva da organização junto dos seus públicos-alvo.” (Carvalho, 2015, p. 22). A autora refere a importância de ambas as partes estarem envolvidas no processo para se manterem bem informadas e atualizadas. Após o cumprimento destes objetivos, com uma comunicação eficaz, clara e concisa cria-se uma relação baseada na confiança com o público externo da

organização, tornando a imagem pública favorável. As organizações precisam de compreender que esta gestão da imagem organizacional é fundamental para a sua sobrevivência e sucesso no mercado atual. A imagem organizacional reflete todas as interações, emoções e experiências que os indivíduos têm ao relacionar-se com a empresa e com os seus produtos e serviços. Está intrinsecamente ligado ao público-alvo da empresa, e por isso requer um cuidado excecional na sua construção e manutenção, “diferentes ações produzem diferentes resultados na perceção dos públicos, sendo necessário criar uma estratégia de comunicação externa direcionada e planeada em função das características dos seus stakeholders, com o intuito de atingir os objetivos da organização.” (Dias, 2023, p.12).

A comunicação externa é composta por uma variedade de ferramentas que são utilizadas para transmitir uma mensagem específica pela organização. Dentro desse contexto, existem diversas ferramentas de comunicação que desempenham papéis diferentes, adaptadas a várias situações ao longo do processo comunicativo. A maioria das empresas e organizações utiliza o website, as reuniões, os eventos, o correio eletrónico, o telemóvel, as redes sociais e os meios de comunicação. Os instrumentos que são utilizadas pela comunicação externa, encontram-se em constante evolução e vão surgindo outros novos. Para a concretização dos objetivos externos, é necessário elaborar um planeamento e perceber qual é a ferramenta mais eficaz para cada ação.

Segundo Dias (2023) “a imagem institucional não é esclarecedora, perante os seus destinatários, se não for consolidada com as ações praticadas pelos membros da organização.” (p.13).

A C.BIP, incubadora de empresas em Portalegre, tem uma boa comunicação interna entre os colaboradores e os proprietários das empresas e projetos incubados, o que contribui para um ambiente de trabalho colaborativo e eficaz. Contudo, a sua comunicação externa ainda precisa de ser mais trabalhada, com o intuito de fortalecer e reforçar o contacto com a comunidade e os públicos de interesse.

É fundamental apostar na comunicação externa da C.BIP, implementando estratégias que permitam aumentar a sua visibilidade, por exemplo, através da presença mais ativa nas redes sociais, a incubadora pode fortalecer a sua imagem e criar uma ligação mais próxima com o seu público. A comunicação externa bem trabalhada irá contribuir para o crescimento e sucesso das empresas e projetos incubados e irá também ajudar a C.BIP a atrair novos empreendedores para se instalarem no seu espaço.

1.3. Comunicação online

“Entende-se por comunicação o processo de transmissão de um conjunto de informação entre uma ou mais pessoas (...) é composta por elementos como o remetente, recetor, canal, mensagem e o feedback.” (Ferreirinha, 2021, p. 36).

De acordo com Ferreirinha (2021) as inovações tecnológicas alteraram os processos de comunicação e “os gostos e as preferências dos consumidores obrigaram as empresas a elevar a sua forma de comunicação, provocando uma alteração no seu conceito.” (p.36).

A comunicação digital revolucionou a forma como interagimos, compartilhamos informações e conduzimos as nossas vidas, no mundo cada vez mais conectado e tecnologicamente avançado. Ao longo das últimas décadas, a comunicação digital tornou-se uma parte essencial da nossa vida diária, influenciando a maneira como nos comunicamos.

Castells (2006) defende que “as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída, como demonstrou o historiador Thomas Hughes.” (2006, p.18), explicando que a comunicação em rede ultrapassa fronteiras, conseguindo a união de uma sociedade global, estruturada a partir de redes interconectadas, conseguindo alcançar países de todo o planeta, “a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. (Castells, 2006, p.18).

Kunsch (2007) afirma que todas as empresas e organizações estão sujeitas a novas mudanças e a novos modelos, uma vez que, estão incluídos na sociedade como um todo e têm de se adaptar à realidade, acompanhando a evolução. O resultado gerado pelo acompanhamento das novas tecnologias originou uma evolução nas organizações, nomeadamente nas tecnologias de informação e comunicação que “permitem a troca de informações entre os indivíduos, organizações e sociedade como um todo.” (Carvalho, 2015, p.24).

Antes de estabelecerem a sua presença no digital, as organizações precisam de avaliar o seu contexto atual, fazendo uma análise ao conteúdo que querem partilhar, e identificar comportamentos do público que pretendem atingir.

A comunicação online torna-se, portanto, essencial para a gestão estratégica das organizações, ajudando na construção e fortalecimento da sua imagem e reputação, e na identificação de problemas e oportunidade para tomar decisões, quando necessárias, tanto offline como online.

“É necessário esclarecer que a comunicação digital não implica apenas as redes sociais, mas sim tudo o que engloba a web, sejam sites, blogues e até mesmo motores de pesquisa.” (Carneiro, 2022, p.2).

Tal como refere Sousa (2024) a comunicação digital é sustentada pela internet e pelos meios digitais, destacando-se pela sua dinâmica e flexibilidade, oferecendo um leque de oportunidades para a partilha de informações, com destaque “pelas suas capacidades ilimitadas, que permitem comunicar de várias formas: por e-mail, internet, chatbots durante eventos, interação de realidade aumentada e virtual, blogs e outros meios disponíveis online.” (p.5).

Conforme Ferreira (2021) a comunicação online “causou uma evolução nos padrões de comunicação existentes, envolvendo todo o ecossistema digital e atuando em 3 grandes dimensões deste universo: web, redes sociais e dispositivos móveis” (p.37).

A comunicação online é utilizada para otimizar e dinamizar os processos de interação entre as marcas, organizações e os seus públicos. Permite também estabelecer uma ligação mais próxima e direta com os seus consumidores, através da criação de canais de interação acessíveis a todos os indivíduos e, com a utilização das plataformas digitais, as organizações conseguem perceber melhor as necessidades e os comportamentos que os seus consumidores apresentam, criando assim conteúdo mais direcionado, que vai de encontro às suas expectativas e necessidades.

Tal como refere Pereira (2021) “é necessário ter em consideração que o foco de uma empresa é o cliente.” (p.15).

O conforto é uma palavra que define estas novas plataformas, tal como refere Ferreira (2021) “as pessoas sentem-se bem e seguras a usar estas novas plataformas, de certa forma encontraram o conforto que precisam.” (p.37), a autora refere ainda que “no momento da procura de informação estas plataformas devem transmitir isso mesmo, segurança e confiança nos produtos que disponibilizam.” (p.37) explicando que “os bons produtos/serviços são aqueles que se preocupam com a satisfação dos clientes.” (p.37).

Sousa (2024) explica como se encontra atualmente a comunicação no formato online, referindo que “os *social media* são interativos e requerem a participação dos utilizadores, os quais têm atualmente um grande poder que nem as próprias organizações conseguem sempre controlar.” (Sousa, 2024, p.5). Através de um comentário deixado nas plataformas online, os utilizadores conseguem expressar as suas emoções e a sua satisfação sobre um produto ou serviço. Esta interatividade permite que as opiniões dos utilizadores sejam rapidamente partilhadas, permitindo às organizações, uma visão imediata e direta sobre o entusiasmo ou descontentamento do produto ou serviço.

“A necessidade de as pessoas partilharem informações, seja uma opinião num blog ou um post numa rede social, pode ter um ‘eco planetário’, obrigando as empresas a gerirem a comunicação para dialogarem com o mercado.” (Soares, 2018, p.33).

Corrêa (2009) menciona que para além da utilização dos sistemas na comunicação digital, é preciso ter competências para gerir a comunicação em rede. É fundamental alcançar

um patamar estratégico, com as diversas habilidades, nas várias facetas da ação, na comunicação digital. Para além da simples utilização e aplicação, é importante conseguir compreender e explorar de forma eficaz os recursos digitais.

A internet mudou a forma como as empresas atuam, criou um ambiente mais competitivo, porém é importante realçar que apesar das estratégias de comunicação estarem bem elaboradas, as empresas posicionam-se todas no mesmo espaço virtual.

Esta condição exige uma abordagem mais estratégica, da utilização de ferramentas que permitam o estabelecimento de conexões mais próximas com o público.

Deste modo, o conteúdo publicado no espaço digital, tem de ir ao encontro das necessidades do público-alvo.

“Com o desenvolvimento das plataformas digitais, os públicos também se foram modificando, estando cada vez mais presentes e modificando as suas formas de participação.” (Souto, 2022, p.35).

“Ao viver numa sociedade altamente tecnológica, constantemente conectada e com uma alta presença nas redes sociais digitais, a possibilidade de alguém influenciar outrem, de forma positiva ou negativa, é muito provável.” (Tavares, 2020, p.40), neste sentido qualquer erro que seja cometido, por mais pequeno que seja, será sempre visto, esta circunstância ameaça a reputação das organizações. Por isso as organizações devem ter em consideração a importância e o poder que as ferramentas digitais têm perante o público, para conseguirem marcar a diferença das restantes, “a transformação digital é, cada vez mais, uma necessidade e uma inevitabilidade para as empresas permanecerem competitivas e alcançarem novos mercados e novos clientes.” (Pereira, 2021, p.19).

A autora Pereira (2021) sublinha que “a eficácia da utilização dos meios digitais depende, efetivamente, de um diagnóstico da comunicação da empresa assim como, de um planeamento estratégico” (p.13), pois não se justifica utilizar certos meios de comunicação online, se não se verificarem condições de viabilidade.

“Estes meios não só revolucionaram o ritmo e a eficiência da disseminação de informação, como também introduziram novos modos de interação, influenciando o comportamento humano, as relações e até as normas culturais.” (Barros, 2024, p.18).

“Efetivamente, a comunicação digital tem um enorme poder.” (Pereira, 2021, p.13).

1.3.1. O papel dos meios de comunicação online nas incubadoras de empresas

Na história da comunicação, assistimos a uma transformação significativa com o surgimento das redes sociais. Este fenómeno revolucionou a forma como as pessoas se

conectam, interagem entre si e influenciou a maneira como construímos e mantemos relações. Em Portugal, tal como em todo o mundo, o aparecimento das redes sociais marcou uma mudança nos padrões de comunicação e na interação social, “a grande tendência da Comunicação Corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamentos com os públicos em redes sociais, em dispositivos móveis, em experiências de cloud computing.” (Corrêa, 2009, p.165).

Esta nova era do meio digital, não só transformou a maneira como os consumidores fazem as suas compras, resultando em novos padrões de comportamento, mas também revolucionou os negócios, especialmente no campo do marketing.

Fausto Colombo (1993) citado por Castells & Cardoso (2005) “considera novos media todos os meios de comunicação, representação e conhecimento onde é possível encontrar a digitalização do sinal e do seu conteúdo, possuindo dimensões de multimedialidade e interactividade.” (p.312).

Castells (2004) enfatiza que as inovações tecnológicas possibilitam novas alternativas de organização da produção, do acesso ao conhecimento, do funcionamento da economia e novas formas de cultura. Estas novas tecnologias transformam a forma como gerimos o tempo e o espaço, nas redes de interação, entre empresas, amigos ou familiares. Além disso, estes novos meios acabam por criar novas audiências, ao promoverem mudanças nos processos de adaptação social e na disseminação das tecnologias, “nesta lógica, o próprio meio de comunicação transforma-se num eixo do dinamismo do utilizador da tecnologia em questão.” (Castells & Cardoso, 2005, p.312).

O papel dos meios de comunicação online na era digital é transformador ao nível das interações sociais, empresariais e culturais. Plataformas como os e-mails, os websites, as redes sociais beneficiam desta conectividade global instantânea, resultando numa comunicação rápida, fácil e eficiente.

Fialho (2022) apresenta uma definição para redes sociais, referindo que são redes de comunicação que utilizam um discurso simbólico, onde existe um novo padrão organizacional e que expressam ideias e pensamentos de várias áreas, com o objetivo de ajudar na resolução de problemas da atualidade, “são a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, de uma nova forma de conhecer, pensar e fazer política e de definir estratégias.” (Fialho, 2022, p.99).

Segundo Pereira (2021) as redes sociais são serviços online que permitem aos utilizadores, criar perfis, estabelecer relações entre si, para partilhar interesses comuns. Estas ferramentas permitem uma maior conexão e troca de informações entre as organizações e indivíduos, que se ligam através destas redes por motivos sociais, de trabalho ou só pela troca de informações.

“As novas dimensões da acessibilidade da informação, em quantidade e em mobilidade são uma mudança fundamental para as nossas sociedades e, trata-se, de uma mudança positiva” refere Cardoso (2009, p.40) e acrescenta que esta alteração, implica maior liberdade de pensamento, uma reflexão mais aprofundada e maior democratização.

Estas plataformas, além de desempenharem um papel fundamental nas interações sociais, oferecem também informações sobre a localização geográfica, que são facilmente acessíveis, através de dispositivos móveis. Esta condição permite que as empresas se ajustem no digital de acordo com as necessidades do seu público, de forma rápida e eficiente, “uma estratégia digital focada na produção de conteúdos de qualidade e relação com o cliente é menos perecível, pois está alinhada com as necessidades do seu público-alvo” (Marques, 2017, p. 360).

O papel dos meios de comunicação online é importante para o desenvolvimento das incubadoras, uma vez que são ferramentas que permitem dar visibilidade e crescimento a estas novas empresas que estão incubadas. Estes meios, permitem chegar a públicos mais amplos e diversos, incluindo investidores, clientes e potenciais parceiros, contribuindo assim para uma rede de contactos mais diversificada.

Através da utilização das plataformas online, as empresas incubadas têm a possibilidade de se comunicar com especialistas e outros empreendedores, beneficiando de uma troca constante de conhecimento e informação, por exemplo através de webinars ou fóruns de discussão. Esta rede que se cria é importante para a incubadora e para as novas empresas, potenciando o crescimento e a inovação.

O crescimento das empresas incubadas também é facilitado pela utilização e disponibilização de instrumentos de marketing, que conseguem medir em tempo real o impacto que as campanhas têm, o comportamento do consumidor quando interage com a empresa. Com base nesses resultados, as empresas conseguem perceber as estratégias que precisam de implementar para conseguirem alcançar os seus objetivos.

Neste sentido, os meios de comunicação online são recursos indispensáveis para o crescimento das incubadoras e das empresas incubadas, promovendo a visibilidade, a construção de redes de contacto e o acesso a recursos de forma acessível e flexível.

1.3.2. O papel das redes sociais na comunicação contemporânea

As redes sociais têm sido o motor de grandes transformações na comunicação.

De acordo com Recuero (2017) as redes sociais são constituídas por conexões, “essas conexões, ou arcos, indicam normalmente algum tipo de relação social (interação, conversação, relação de amizade ou pertencimento etc) entre diferentes nós.” (p.23).

Para Cunha (2021) as redes sociais impulsionam a interação entre os indivíduos, quebraram barreiras de tempo e espaço e aproximaram não só as pessoas, mas também as empresas, conseguindo estabelecer uma conexão mais direta com o público de interesse, comunicando com mais pessoas a um custo reduzido.

“Perceber o “como” e o “porquê” é que os consumidores usam as redes sociais foi uma das questões que se colocou quando estas plataformas se começaram a consolidar no mercado.” (Magalhães, 2022, p.37). No ponto de vista de Magalhães (2022) as razões passam pela construção de uma identidade, interação social, pesquisa de informação e aprendizagem.

Segundo a perspectiva de Pereira (2021) “nos dias de hoje, parece, pois, inconcebível as empresas não marcarem presença nas redes sociais” (p.21), com a evolução da internet, a sociedade está maioritariamente presente no online e neste sentido, as redes sociais desempenham um papel importante na ligação entre o consumidor e a marca. Com a presença online, as empresas têm a oportunidade de divulgar os seus produtos e serviços de forma rápida e direta, alcançando uma grande notoriedade e posteriormente o seu sucesso.

O poder da comunicação está presente nas redes sociais, e tem vindo a aumentar significativamente e “as empresas que se aperceberam disso começaram a ter presença nas redes sociais com páginas corporativas ou de marcas.” (Neves, 2020, p.22). Com esta evolução o consumidor, começou a ser mais exigente e a mudar as suas preferências, sendo que a velocidade, praticidade e usabilidade são os fatores que se verificam neste momento nos consumidores, refere Neves (2020).

Com a utilização destas plataformas, os consumidores começam a seguir as empresas, que também lhes traz benefícios, possibilitando uma troca mais rápida e direta de informação, onde se vê opiniões positivas e negativas de um produto, novas marcas ou novos produtos, entre outras informações que os consumidores consideram importantes.

Quando uma marca decide criar redes sociais “a escolha de qual ou quais plataformas integrar dependerá do público-alvo e da sua estratégia de marketing”. (Costa, 2022, p.25).

Segundo um artigo publicado na revista Marketeer, no dia 21 de outubro de 2024, foi realizado um estudo onde se constatou que 48% dos consumidores aumentaram a interação com as marcas nas redes sociais em 2024, resultado de um inquérito feito pela *Sprout Social*.

De acordo com o relatório “*The 2024 Social Media Content Strategy Report*”, as estatísticas evidenciam que todos os inquiridos tinham pelo menos uma conta nas redes sociais e seguiam um mínimo de cinco marcas. Segundo a revista Marketeer, este estudo foi realizado de 28 de junho a 10 de julho de 2024 pela *Cint*, em nome do *Sprout Social*, foram

analisadas 4.400 respostas de consumidores dos Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido, Irlanda e Austrália.

Os dados revelam que os jovens consomem mais conteúdo e realizam mais compras quando visualizam vídeos curtos nas redes sociais. O TikTok tem vindo a crescer ano após ano e é uma tendência que está marcada na geração Z, 77% dos utilizadores desta faixa etária descobrem produtos e interagem através desta rede social.

O *Instagram* assegura a segunda posição, segundo este estudo, com 74% dos utilizadores a interagir.

Os vídeos curtos ajudam o envolvimento, porém não significa que as marcas deixem de apostar em vídeos com um formato mais longo, o relatório mostra que 78% dos utilizadores marcam a sua presença com uma conta na plataforma do Youtube. Porém, também existem desafios que as marcas têm de enfrentar, onde estas precisam de encontrar a sua oportunidade e adaptar o seu conteúdo em função dos espetadores do Youtube.

Com este estudo, foi possível concluir que todas as plataformas têm valor, mas nem todas são criadas da mesma forma e que todas têm competências e funcionalidades diferentes. Neste sentido, cada marca tem de ajustar a sua estratégia de acordo com o seu público-alvo e redes sociais.

Tal como indica o autor Pereira (2021) estas plataformas permitem a circulação da informação de forma rápida e eficaz, acelerando os processos comunicacionais, tornando-se indispensáveis no dia-a-dia dos utilizadores, “na medida em que exercem uma função preponderante na vida dos mesmos, pois permitem uma constante troca de ideias e um contínuo relacionamento entre as empresas e as marcas que mais estimam.” (Pereira, 2021, p.22).

Este fenómeno, que se intensificou com o progresso tecnológico, tem como base a evolução das redes sociais, que inicialmente se apresentaram como ferramentas simples de interação entre amigos e familiares e rapidamente transformaram-se em ambientes digitais de comunicação e marketing. O percurso e o rumo que as redes sociais levaram, resultou numa mudança gradual na forma como nos conectamos, interagimos e conseguimos informações em tempo real no ambiente virtual, sendo este movimento impulsionado pela inovação contínua destas plataformas e a adesão e adaptação dos utilizadores.

Com a constante evolução, o Instagram, fundado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, conquistou ao longo do tempo uma base diversificada de usuários e é atualmente uma das redes sociais mais utilizadas no mundo.

Inicialmente concebido como uma aplicação para partilha de fotografias, com a capacidade de comentários e "gostos", evoluiu ao longo do tempo, incorporando várias funcionalidades inspiradas na concorrência. Atualmente, além das fotografias, os utilizadores podem partilhar vídeos curtos, criar *Instagram Stories* (imagens e vídeos curtos visíveis que

desaparecem após 24 horas), enviar mensagens privadas através do *Instagram Direct*, e realizar *Live Videos*, que podem ser disponibilizados por 24 horas.

Para os utilizadores desta rede social há duas opções de perfil: o perfil pessoal e o perfil profissional. O perfil profissional no Instagram, é destinado a empresas e oferece diversas funcionalidades adicionais. De acordo com a autora Magalhães (2022) o perfil profissional permite “aceder a estatísticas de utilização das mesmas, sendo possível analisar quais são as publicações que estão a ter mais sucesso, qual o público-alvo que está a ser mais alcançado, entre outros dados.” (p.46), com estes dados as empresas conseguem obter informações importantes para atingir os seus objetivos, como por exemplo, os horários em que os seus seguidores estão mais ativos na plataforma.

A transição de um perfil pessoal para um perfil profissional é gratuita para todos os utilizadores. É comum observar que utilizadores com um número considerável de seguidores, optam por adotar um perfil profissional, para aproveitar as ferramentas disponibilizadas pela plataforma. Essa opção contribui para uma gestão mais eficaz e estratégica das contas, especialmente quando o *Instagram* é utilizado com objetivos comerciais.

De acordo com Silva (2022) esta plataforma é “uma excelente ferramenta para conhecer o perfil dos consumidores, dados como a faixa etária, género ou localização geográfica são disponibilizados, assim como o comportamento do consumidor em relação ao envolvimento com a marca.” (p.27).

A presença de uma marca no Instagram, é essencial para a divulgação de um produto. Esta plataforma proporciona uma ligação direta com o público, permitindo a partilha de conteúdo visualmente apelativo. A natureza visual do *Instagram* destaca os produtos e envolve os consumidores numa experiência visualmente rica. Porém, a marca tem de saber interagir e comunicar com os seus seguidores. Para conseguir alcançar os seus objetivos, é importante incorporar informações úteis, que transmitam conhecimento e ao mesmo tempo têm de ser cativantes, para manter o público interessado no produto.

O *Facebook* lançado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum e Chris Hughes, é uma rede social que conecta as pessoas no mundo digital. Esta rede utiliza recursos muito semelhantes ao Instagram, no que se refere à partilha de publicações, vídeos e a interação com amigos e indivíduos de todo o mundo.

Silva (2022) sublinha que para as empresas conseguirem alcançar os seus clientes “terão de fornecer conteúdo que estes considerem relevante, e de preferência que gere partilhas, para adquirir visibilidade e interação, aumentando assim a sua engagement rate e imagem digital.” (p.25).

Estar presente no *Facebook* é fundamental para uma empresa construir uma identidade digital e chegar mais rapidamente ao público, através da divulgação de vídeos,

fotografias, textos, a presença em grupos, a promoção de eventos, entre outras ferramentas que esta rede social dispõe.

O Youtube é uma plataforma online de divulgação de conteúdo multimédia, que possibilita aos utilizadores assistir, partilhar, comentar e reagir a vídeos. Os conteúdos variam desde músicas, *vlogs*, entretenimento, tutoriais, entre outros.

Através da criação de conteúdo audiovisual, as marcas conseguem estabelecer ligações com o seu público. A plataforma oferece formas de monetização, com anúncios e parcerias, que possibilita às empresas de, além de divulgarem os seus produtos, conseguirem receitas.

“É possível afirmar que existem várias ações de marketing e ferramentas de publicidade que se podem executar no Youtube, para aumentar a notoriedade das organizações.” (Magalhães, 2022, p.46).

A rede social X tem um formato diferente das restantes, permite os utilizadores partilhar pensamentos, expressar as suas opiniões através de mensagens curtas ou pequenos textos. São utilizadas de forma frequente os hashtags e as republicações que facilitam a partilha e a descoberta de conteúdos.

Sendo um formato diferente de rede social, as empresas podem usufruir desta ferramenta através de tendências e eventos em tempo real, oferecendo um envolvimento mais rápido e direto com o público, com as republicações, comentários, hashtags e likes.

O TikTok é uma rede social de partilha de vídeos curtos, que contém vários filtros e recursos de edição, que foi lançada em 2016 por Zhang Yiming. Alcançou o seu sucesso em 2019, onde conseguiu mais de um bilhão de downloads em todo o mundo e o número de usuários ativos tem vindo a aumentar progressivamente. É uma rede social que predomina entre os jovens, mas que com o seu sucesso atraiu uma audiência mais diversificada, com indivíduos de várias faixas etárias.

Esta rede social tem um algoritmo diferente que promove a descoberta de novos conteúdos, permitindo que as marcas alcancem, não apenas os seus seguidores, mas um vasto leque de usuários que não segue a marca. Assim, é possível afirmar que esta rede social é diferenciada das restantes pela forma como o algoritmo é empregue e neste caso “a utilização abrangente dos algoritmos é percecionada como o auxílio prestado no que se refere à relação com o utilizador e, consequentemente, a sua experiência dentro da aplicação.” (Reis, 2024, p.9).

Para Reis (2024) esta abordagem resulta “no melhor entendimento das tendências dos utilizadores, tendo sempre como prioridade a entrega de conteúdo relevante – para determinado utilizador.” (p.9).

A plataforma oferece também anúncios, que possibilitam a criação das campanhas mais direcionadas a um público-alvo específico. Esta ferramenta online oferece a

possibilidade dos utilizadores utilizarem músicas mais conhecidas, de criar ou imitar desafios e tendências, o que impulsiona a viralização de conteúdos, integrando “os mais variados temas, tais como, música e e-commerce, inserindo-os em simultâneo em diferentes campos.” (Reis, 2024, p.9).

Jones & Barichello (2015) defendem que “no atual contexto, os sites e as mídias sociais digitais – incluindo-se, aqui, os blogs – tornam-se mídias institucionais de referência para o público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional.” (p.190). Os autores explicam o seu ponto de vista, referindo que o processo de construção da visibilidade no ambiente digital, passa por um processo conhecido como desintermediação, que ocorre quando as organizações têm o poder de utilizar as plataformas como as redes sociais e os sites para disseminar as mensagens de forma direta e controlada. O conceito “desintermediação” utilizado por Jones & Barichello (2015) refere-se à não utilização dos meios de comunicação tradicionais para construir a visibilidade.

Esta era digital também trouxe alguns desafios que os meios de comunicação online precisam enfrentar. Esses desafios estão ligados a questões de privacidade, segurança e desinformação. A constante evolução da tecnologia tem levado a um aumento significativo da exposição de dados pessoais, o que coloca em risco a privacidade dos utilizadores. Além disso, as ameaças à segurança digital, como ataques cibernéticos e roubo de informações, tornaram-se cada vez mais frequentes. A propagação da desinformação está também a gerar problemas sérios, dado o impacto que podem ter na opinião pública e na confiança que os indivíduos depositam nas fontes de informação. Neste contexto, é essencial que os meios de comunicação online se adaptem, implementando estratégias para proteger os seus utilizadores e combater a desinformação.

1.3.3. Como a Inteligência Artificial está a impactar a Comunicação Online

A ascensão da Inteligência Artificial tem influenciado a área da comunicação, deixando de ser uma realidade distante para se tornar algo que está presente no nosso dia-a-dia. Esta transformação tem impactado toda a comunicação, desde a forma como criamos o conteúdo, a maneira como o partilhamos e até como interpretamos as mensagens.

A transformação digital exige a reestruturação de vários elementos organizacionais, nomeadamente dos processos, das estruturas e das estratégias.

Oliveira (2021) reflete sobre este tema e esclarece que “a nível digital, conceitos como a computação em nuvem, a internet das coisas, a Inteligência Artificial e o Big Data (...) fazem parte da transformação digital.” (p.4).

De acordo com McCarthy (1963) citado por Inácio (2024) a Inteligência Artificial (IA) é “um ramo da ciência da computação que se propõe elaborar sistemas que simulem a capacidade humana de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas.” (p.38).

Este conceito é palco de muitas discussões e é uma definição que não é consensual dentro da comunidade científica. Segundo Inácio (2024) em 1942 surgem os primeiros registos da Inteligência Artificial, quando Isaac Asimov, escritor americano, escreveu a história de um robot, “*Runaround*”.

Anos mais tarde, este termo começou a ser utilizado frequentemente pelo John McCarthy, que em 1955 usou esta denominação “inteligência artificial” para atribuir a uma nova área de estudo.

A inteligência artificial é feita através de algoritmos computacionais que dão a possibilidade ao computador de realizar tarefas específicas (Cruz, 2023).

Com o progresso tecnológico, a inteligência artificial desenvolve-se e “o uso das tecnologias digitais e empreendedorismo pode ser vital para as empresas e para as sociedades, principalmente na maneira como lidam em cenários de incerteza e grande mudança.” (Inácio, 2024, p.38).

Atualmente, a inteligência artificial faz parte da nossa vida, temos ao nosso dispor ferramentas que até já consideramos banais, como por exemplo, o reconhecimento facial, o corretor automático nos computadores e telemóveis, os robôs de cozinha e limpeza, entre outras. Estes instrumentos facilitam a vida dos indivíduos em muitas tarefas, utilizando mecanismos que “imitam” o seu comportamento.

Tendo em conta as alterações que se têm verificado nos últimos anos, a inteligência artificial está a modificar a maneira como as empresas, organizações e marcas interagem com os seus consumidores.

Segundo Antunes (2023) as marcas deveriam de ter um olhar atento para as necessidades do consumidor em tempo real “visto que através da IA, as marcas podem rapidamente determinar que tipo de conteúdo os consumidores querem ver e que tipo de produtos e/ou serviços pretendem adquirir, com base nas informações recolhidas pelos algoritmos.” (p.3).

A Inteligência Artificial ganhou destaque nos media com a chegada do Chat GPT, lançado a 30 de novembro de 2022 pela OpenAI, que permite a criação de textos e imagens.

Esta temática tornou-se um tópico muito debatido pelos profissionais de comunicação e pelos indivíduos em todo o mundo, com a sua rápida transformação e propagação, apresenta vários benefícios e desafios para as empresas que a utilizam.

Os avanços tecnológicos e digitais abriram novas portas para o “uso dos dados dos clientes para beneficiar não apenas as empresas, mas também a criação de valor dos

clientes. Os *chatbots*, em particular, fornecem uma maneira conveniente de aproveitar esses dados para criar novos tipos de benefícios (...).” (Oliveira, 2021, p. 6).

De acordo com o que foi indicado pela AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), o INE (Instituto Nacional de Estatística) realizou um inquérito relativo ao ano de 2023, “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas”, que mostra como as empresas estão a utilizar e a beneficiar das Tecnologias de Informação. As estatísticas demonstram que a Inteligência Artificial, está a começar a impactar as operações das empresas, sendo que 7,9% das empresas portuguesas já utilizaram a inteligência artificial no ano de 2023. Estas tecnologias estão a ser implementadas em vários setores, desde a identificação de objetos em imagens e a automação de fluxos de trabalho, revelando a capacidade de impulsionar a eficiência e fomentar a inovação nas empresas.

Já no ano de 2024, o INE (Instituto Nacional de Estatística) realizou novamente o “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas”, onde foi possível perceber que 8,6% das empresas inquiridas utilizaram Inteligência Artificial, mais 0,7% que no ano anterior (2023). Os dados revelam que 48,1% destas empresas utilizam a IA para analisar a linguagem escrita, 41,7% para automatizar diferentes fluxos de trabalho ou auxiliar na tomada de decisão, 35,9% para gerar linguagem escrita ou falada e 35,6% para identificar objetos ou pessoas através da imagem.

Os dados indicam que apesar da adoção da Inteligência Artificial (IA), nas empresas portuguesas ainda se encontrar numa fase inicial, o seu crescimento tem sido constante e cada vez mais diversificado.

A crescente utilização da inteligência artificial está a mudar a forma como as empresas operam, onde muitas delas aproveitam as potencialidades oferecidas pela IA para aumentar a produtividade, melhorar a tomada de decisões e impulsionar a inovação. Esta trajetória tem tendência a expandir-se gradualmente, à medida que as empresas vão reconhecendo os benefícios que esta potencialidade oferece, “enquanto os humanos demorariam horas, dias ou meses para executar determinadas tarefas e fazer determinados raciocínios, a IA é capaz de concretizar essas ações em poucos minutos e, daí o seu grande sucesso.” (Costa, 2024, p. 5).

A inteligência artificial tem vindo a transformar as incubadoras e as empresas, oferecendo novas oportunidades para o desenvolvimento das mesmas. Surge como um aliado, fornecendo competências mais avançadas e precisas para o crescimento e sustentabilidade, facilitando a tomada de decisões com o auxílio de ferramentas, ajudando no desenvolvimento de produtos e serviços. Com a utilização dos algoritmos e das ferramentas de IA, as empresas e os projetos incubados podem analisar grandes volumes de

dados, identificar padrões e antecipar tendências de mercado, o que lhes confere uma vantagem competitiva.

Permite também a automação de várias tarefas operacionais e administrativas nas incubadoras, como por exemplo, o agendamento de reuniões e a análise de dados, pode ser usada para personalizar serviços, através do uso de *chatbots*, fornecendo suporte imediato aos empreendedores, respondendo a dúvidas e sugerindo recursos específicos, consoante as necessidades apresentadas.

Apesar dos inúmeros benefícios, a implementação desta nova tecnologia também apresenta desafios. A adaptação a esta ferramenta pode exigir investimento significativo nas infraestruturas e formação. A integração da inteligência artificial deve garantir a ética, a privacidade e a segurança de dados.

Na C.BIP, atualmente (16 de outubro de 2025) encontram-se 8 empresas incubadas. Considerando que o número de empresas incubadas é reduzido, não se justifica, neste momento, o investimento em sistemas de inteligência artificial, como *chatbots*. A comunicação com os empreendedores é direta, uma vez que existe uma proximidade entre a incubadora e os empreendedores, devido ao número reduzido de incubados, o que permite uma resposta rápida às eventuais dúvidas ou necessidades. Este modelo de comunicação direta, garante a resolução eficiente de questões, sem a necessidade de recorrer a tecnologias automatizadas.

1.4. Importância da comunicação estratégica nas empresas

A comunicação estratégica é assim definida por Caldeira (2022) “como o estudo do uso intencional da comunicação pelas organizações para avançarem na sua missão.” (p.14).

Esta comunicação centra-se na forma como a organização é apresentada e promove, através de ações intencionais dos seus líderes, funcionários e profissionais da área da comunicação.

Sob a perspectiva de Caldeira (2022) este termo é concebido como uma prática deliberada e planeada que é direcionada a objetos específicos e implementada por profissionais especializados, sendo que “está inevitavelmente associada ao exercício do poder nas negociações entre diversos atores sociais” (Caldeira, 2022, p.14). Saber trabalhar a comunicação de forma estratégica é importante para as empresas transmitirem uma boa imagem para o seu público.

Assim, é possível dizer que a comunicação estratégica é um planeamento de ações organizadas e definidas com vista a alcançar o objetivo da organização.

Atualmente, a comunicação está muito presente no sistema online, é caracterizada por ser mais dinâmica, participativa e interconectada. As organizações têm de avaliar o seu público para perceber qual é o tipo de mensagem que devem de utilizar para atingir o seu objetivo. Criar estratégias de comunicação eficazes, não é uma tarefa fácil, é preciso identificar e compreender os desafios que podem ser gerados, para não afetar a partilha de informação.

De acordo com Kunsch (2018) esta forma de comunicação consegue ser aplicada em vários segmentos sociais “tanto no âmbito das instituições públicas e organizações da sociedade civil organizada, como nas organizações privadas, dependendo da formação e das visões dos atores envolvidos, poderá adotar formas mais conservadoras ou mais interativas.” (p.20). Porém, a autora realça que é importante destacar que a presença da comunicação estratégica, tanto no âmbito público, como no privado, requer alguns requisitos, tais como: a revisão e avaliação dos modelos organizacionais e de comunicação existentes, a compreensão da comunicação estratégica intencional que tem na sua base políticas, estratégias e princípios, a adoção de práticas metodológicas na formulação de estratégias, a aplicação de abordagens teóricas e metodológicas no planeamento estratégico, a valorização da utilização de pesquisas e auditorias, a realização de análises ambientais e de estratégias de cenários, a elaboração de diagnósticos situacionais, e o acompanhamento e avaliação das ações comunicativas.

A sociedade procura cada vez mais uma comunicação clara, transparente e com condutas éticas e ações que “visem atender às necessidades da comunidade no entorno, tendo em vista a construção de uma imagem e identidade positiva perante a opinião pública, culminam na necessidade de uma comunicação estratégica por parte das empresas.” (Kunsch, 2018, p.21).

Pereira (2021) explica que a comunicação estratégica “significa a existência de vários atores que intervêm entre si na tomada de decisões em determinados contextos sociais, com o propósito de atingirem determinado objetivo.” (p.6), o que requer a utilização de ferramentas que tenham mensagens e linguagens que se destinam à obtenção de algo.

Porém, é importante perceber que a comunicação estratégica deve ser vista como um processo dinâmico e contínuo, que exige um trabalho de avaliação constante. Neste sentido as organizações devem de perceber se as estratégias que estão a utilizar têm o impacto desejado, garantido que são relevantes para o seu público. Este processo é uma etapa importante para que a comunicação estratégica seja atual, mas que também continue a gerar o seu contributo para o sucesso a longo prazo da organização, “quer isto dizer que, se a estratégia previamente definida não está a ter o sucesso pretendido, então, imediatamente, a estratégia tem de ser alterada.” (Pereira, 2021, p.6).

É fundamental que as organizações compreendam a importância deste conceito, pois para além de estar em constante evolução, deve ser inovador e diferente.

O empreendedorismo está intrinsecamente ligado à inovação e as incubadoras são ambientes propícios para a promoção de práticas inovadoras, não só no desenvolvimento de produtos e serviços, mas também nas estratégias de comunicação.

Com a evolução tecnológica e o aumento da comunicação digital, os projetos e as empresas incubadas exigem abordagens de comunicação mais participativas e interativas, o que requer uma aplicação de uma comunicação estratégica. As empresas e os projetos incubados devem, portanto, estar preparados para integrar essas práticas de forma contínua, garantindo que as mensagens sejam sempre atualizadas e direcionadas ao seu público.

A comunicação estratégica envolve a revisão constante das ações e a adaptação às novas realidades do mercado. As incubadoras de empresas, devem avaliar constantemente as suas estratégias de comunicação, ajustando-as conforme o necessário para garantir que estão a atingir os objetivos estabelecidos. Esta avaliação contínua da comunicação estratégica permite que a incubadora e os incubados respondam rapidamente às mudanças no mercado e às necessidades do público.

1.5. A comunicação de marca como ferramenta de diferenciação nas incubadoras

Ao longo da história, as marcas foram conquistando progressivamente o seu lugar no mundo empresarial, num processo que embora demorado, se revelou persistente.

As marcas “nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade. E isso muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação de massas ou do marketing.” (Ruão, 2017, p.21).

Segundo Ruão (2017) foi durante a Idade Média que surgiram as primeiras corporações de ofícios e mercadores, que recorreram às marcas para regular a quantidade e qualidade da produção, assegurando o controlo sobre os seus produtos. Foi com o renascimento das cidades e com o desenvolvimento social que as marcas adquiriram um sentido verdadeiramente comercial, tornando-se muito comuns. A marca passou a ter um vínculo entre o produtor e o consumidor na cidade e “apesar deste distanciamento, a marca garantia qualidade e identificava o produto.” (Ruão, 2017, p.22).

A autora refere que após a Segunda Guerra Mundial “(...) as marcas de produtores gozaram uma nova época dourada (...)” (Ruão, 2017, p.22), impulsionada pela criação de novos produtos, o crescente interesse por referências comerciais e o impacto da publicidade televisiva, aumentaram a importância das marcas e dos anúncios.

Para Graça (2012) a comunicação de marca é composta por três elementos, o nome, o logótipo e a sua identidade visual. A escolha do nome da marca é determinante para a construção da primeira impressão que o cliente tem da marca e tudo o que está associado à mesma. Deve, portanto, ser claro para refletir a sua identidade, “ao mencionar o nome da marca, o cliente imediatamente vai associá-la a um tipo de produto.” (Graça, 2019, p.5).

Conforme é referido pela autora Graça (2012) a marca é mais impactante nos novos clientes, aqueles que nunca tiveram contactado diretamente com o serviço ou produto da empresa. A comunicação boca a boca é a única informação que o consumidor tem sobre a marca e sobre quem é a empresa.

“As marcas têm um grande poder na influência do consumidor quando têm de optar entre um serviço ou outro (...).” (Graça, 2019, p.5), no entanto, para exercer esta influência, as marcas precisam de relembrar aos consumidores as boas experiências que já vivenciaram com a mesma.

Oliveira (2024) explica que a individualidade é um fator importante para as marcas ganharem destaque no mercado e sobressair perante a concorrência. Assim, para alcançar este patamar é preciso criar uma relação de fidelidade com os consumidores, para que se consigam transparecer as suas fragilidades, destacando que “o objetivo da gestão de marca é agregar valor à marca por meio da comunicação.” (Oliveira, 2024, p.9).

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e informados sobre os produtos e serviços oferecidos pelas marcas e “as organizações que não mantêm uma comunicação constante e não cumprem as promessas feitas, irão sair rapidamente da mente dos consumidores.” (Rocha, 2023, p.28).

De acordo com Rocha (2023) “(...) é essencial para qualquer marca se fazer sentir e até existir.” (p.28).

A comunicação permite que uma marca seja reconhecida e que estabeleça uma conexão com o seu público e Rocha (2023) destaca que a comunicação é “por isso, um vetor fundamental da existência e sobrevivência de marca.” (p.28).

“A publicidade está a serviço da marca, em representá-la adequadamente, comunicá-la eficiente e relacioná-la com o consumidor (...).” (Vásquez, 2006, p.212). A publicidade deve comunicar corretamente a identidade da marca, formando uma boa imagem.

Existe uma ligação entre a comunicação de marca, o empreendedorismo e as incubadoras de empresas. Para os empreendedores que estão a dar os seus primeiros passos, a comunicação de marca é um fator de diferenciação e de sucesso a longo prazo.

Para os incubados, uma comunicação de marca clara e bem estruturada ajuda a transmitir confiança, o que é vital numa fase inicial, onde muitas vezes a credibilidade ainda é um desafio. Ao criar uma empresa ou um projeto, o empreendedor está a contar uma história de forma visual e verbal, ajudando a criar uma ligação emocional com o seu público-

alvo. As incubadoras de empresas oferecem uma panóplia de serviços e algumas, têm a possibilidade de dar aos incubados o apoio da equipa de comunicação.

Nesse processo de crescimento e expansão, a comunicação de marca ajuda a manter a consistência e a credibilidade do projeto ou empresa.

A C.BIP disponibiliza aos seus incubados um serviço de comunicação que visa responder às necessidades dos empreendedores, que sempre que precisam de algo, a equipa de comunicação procura ajudar e resolver a questão.

1.6. O empreendedorismo e a arte de transformar ideias em negócios

O empreendedorismo é um conceito fundamental para o desenvolvimento económico e social, caracteriza-se pela capacidade de identificar oportunidades de negócios, criar soluções inovadoras e assumir riscos para alcançar o sucesso, tal como defende Moreira (2021).

Schumpeter (1934) citado por Cardoso (2016) sustenta o seu ponto de vista, referindo que o empreendedor é uma pessoa criativa que altera a ordem económica estabelecida, ao introduzir novos produtos e serviços. Para este autor, a inovação deve estar presente, seja na criação de um novo produto, na implementação de um novo método de produção ou comercialização, na exploração de novos mercados ou na procura de novas fontes de matérias-primas.

Sob a ótica de Saraiva (2021) “apesar das diferentes conotações de empreendedorismo, este esteve sempre ligado à incerteza e acontecimentos inesperados.” (p.14), a incerteza é caracterizada como um elemento essencial na criação de novos recursos produtivos, tendo em conta que o lucro do empreendedor resulta da capacidade de identificar oportunidades e investir nas mesmas.

O empreendedorismo é considerado um motor de desenvolvimento económico, pois permite a criação de riqueza, geração de empregos e estimula a competitividade no mercado.

Ao longo da história, o empreendedorismo tem sido associado, principalmente, à criação de empresas e ao desenvolvimento de modelos de negócios que procuram atender e corresponder às necessidades e desejos de um público-alvo específico.

“Uma organização empresarial saudável é sustentada por uma capacidade empreendedora adaptada para a mudança e aprendizagem.” (Moreira, 2021, p.2), neste sentido uma organização empresarial bem-sucedida é apoiada por uma capacidade empreendedora capaz de promover a inovação e identificar novas oportunidades. No entanto, essa aptidão deve ser flexível, adaptando-se de forma eficaz às alterações do mercado e do

ambiente externo. Assim, para garantir o seu crescimento, é essencial que a empresa desenvolva a capacidade de aprender com as experiências e de se ajustar às novas realidades ao longo do tempo.

Na perspectiva de Santos (2020) o empreendedorismo surgiu “da capacidade do empreendedor em identificar oportunidades atrativas, de necessidades a determinado público.” (2020, p.10), salientando que o empreendedor está sempre presente, adaptando-se e reinventando-se consoante as necessidades da humanidade ao longo do tempo.

Segundo Saraiva (2021) “atualmente ainda é discutido o papel da inovação no empreendedorismo, com a importância de saber distinguir “inovação” de “criatividade”. (p.15). A criatividade surge quando um indivíduo cria algo novo e diferente e, a inovação ocorre quando esse processo criativo é utilizado ou explorado pelos intervenientes.

Para Sousa (2021) o processo da criação de um novo negócio, começa com a descoberta de uma oportunidade, acompanhada de reflexões e planeamento, “com isso, é necessário ter e adquirir conhecimento sobre o negócio que será criado, um fator importante para o sucesso do empreendimento.” (Sousa, 2021, p.14).

Caetano (2019) salienta que as incubadoras trabalham para apoiar as empresas e os projetos, com o objetivo de um dia mais tarde, tornarem-se autossustentáveis e independentes, referindo que “para isso, a combinação de serviços e oportunidades de networking oferecidas pelas incubadoras favorecem a sobrevivência, contribuindo positivamente para a redução do risco de mortalidade das empresas.” (Caetano, 2019, p.55).

A Direção Geral das Atividades Económicas de Portugal afirma que o empreendedorismo é um elemento essencial numa economia de mercado globalizada e competitiva, enquanto fator desencadeador de emprego e do crescimento económico, encontra-se assim, no centro da política económica.

O empreendedorismo é assim associado à criação de novas empresas, ao surgimento de novos empregos, à promoção da competitividade e da inovação e ao aumento do investimento económico.

Nesse sentido, a C.BIP, incubadora de empresas, oferece um ambiente para a criação de empresas e projetos, proporcionando aos empreendedores o suporte necessário nas fases iniciais.

Esta incubadora de empresas, promove o empreendedorismo, apoiando o desenvolvimento de ideias inovadoras e a sua implementação no mercado. Este apoio é importante para que os projetos e empresas possam crescer de forma sólida, enfrentando os desafios do mercado e aumentando as suas possibilidades de crescimento e sucesso.

Oferecendo aos incubados a possibilidade de usufruir das infraestruturas, dos conhecimentos dos técnicos e do apoio necessário para transformar as ideias em negócios.

1.6.1. Os conceitos chave do empreendedorismo

Com a introdução das novas tecnologias surgiram mudanças que transformaram a vida dos indivíduos, durante a década de 90 e o início dos anos 2000. Desta forma, junta-se o desenvolvimento “de um ecossistema compatível aos diversos negócios, contribuindo para que o empreendedorismo, na era digital” (Cunha, 2020, p.9) assuma um papel de liderança, como um dos principais impulsionadores da economia mundial, conduzindo uma mudança nas esferas económica e social.

Ao definirmos o conceito de empreendedorismo, é fundamental perceber o que é uma incubadora.

“Uma incubadora tem como objetivo ajudar novos empreendedores no desenvolvimento das suas empresas, produtos ou projetos inovadores.” (Nogueira, 2021, p.9). Seguindo esta lógica de pensamento, uma incubadora visa incentivar os indivíduos a criar os seus próprios negócios e a tornarem-se empreendedores.

Para Rodrigues (2019) 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.” (p.4). A autora refere que existem várias vantagens, destacando 5 fundamentais: a diminuição de custos, a partilha de conhecimento, as sinergias com outras empresas, o acesso a uma diversidade de serviços num só espaço e o financiamento e acesso a capital facilitado.

As incubadoras são fontes de desenvolvimento de recursos e de oportunidades.

Para a criação de um negócio, existem diversas alternativas, como por exemplo, a constituição de uma empresa, uma unidade de negócios e uma *startup*.

Nos dias de hoje, o conceito de *startup* tem sido muito utilizado não só pelos empreendedores, mas por todos os indivíduos da sociedade, mas poucos sabem o que realmente significa este termo. Segundo Manda (2020) “*start*” significa iniciar e “*up*” significa para cima, neste sentido, *startup*, é o ato de iniciar um negócio que tem como objetivo explorar novos mercados.

Manda (2020) refere que “o core business destas empresas, costuma estar geralmente ligado às pesquisas, investigações e desenvolvimento de ideias inovadoras.” (p.20).

“É impossível dissociar o conceito de startup ao conceito de empreendedorismo” (Cunha, 2020, p.16), uma vez que sugere uma nova forma de empreendedorismo,

englobando projetos recém-criados, que estão numa fase de desenvolvimento e pesquisa de mercado.

Cunha (2020) explica que durante a última década até à atualidade, as *startups* existentes, não só em Portugal mas a nível global, foram criadas e sustentadas com o auxílio de mudanças económicas e sociais, impulsionadas pela evolução da comunicação online, o autor menciona que “as plataformas de comunicação em rede conferem a uma startup, na sua criação e estabilização, como questões relacionadas com o estabelecimento de preços, ao observar e analisar empresas ou negócios de natureza similar.” (Cunha, 2020, p.18). Dentro de um contexto competitivo, através destas plataformas, o empreendedor pode observar o que a concorrência está a desenvolver no mercado, permitindo-lhe tirar as suas próprias conclusões, analisando e refletindo sobre a melhor estratégia para se diferenciar no mercado. Neste sentido, as *startups* têm a possibilidade de expansão a nível mundial, facilitando a interação entre a empresa e o consumidor, garantindo uma comunicação eficaz, levando à redução de erros e ao aumento das vendas.

“As universidades e as instituições de ensino superior, na sua génese, têm um papel diferenciado em relação às empresas.” (Antunes, 2019, p.20). Com o passar dos anos, a relação entre essas entidades tem vindo a sofrer mudanças na forma como é estabelecida. As universidades, os institutos politécnicos e as empresas, tornam-se parceiros, resultando do investimento feito na área da investigação e do desenvolvimento.

Assim, as universidades e os politécnicos passam por uma mudança, desempenhando um papel de produção e preservação de conhecimento, mas também com uma função na área do empreendedorismo, contribuindo para o desenvolvimento económico e social das regiões.

De acordo com Antunes (2019) “a aproximação entre as universidades/politécnicos e a indústria (empresas) gerou a necessidade de serem criadas infraestruturas que promovam a partilha do conhecimento e da investigação entre estes dois meios (...)” (p.21).

Com o objetivo de tornar a relação de parceria uma realidade, surgem as incubadoras ligadas ao ensino superior universitário e politécnico. Nestes espaços, são criadas e incentivadas iniciativas que aproximam as instituições de ensino superior da sociedade e do setor empresarial, proporcionando-lhes acesso ao saber científico e à tecnologia, assim como aos resultados e projetos de investigação desenvolvidos pelas universidades e politécnicos, com a colaboração do tecido empresarial.

1.6.2. Inovação e Crescimento no Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital é reconhecido como uma ramificação do empreendedorismo, direcionada para a transformação digital de atividades e processos, sendo considerado um modelo comercial inovador.

Ao aproveitar este novo cenário, o empreendedorismo, consegue investigar e aproveitar as oportunidades que surgem independentemente da sua forma, uma vez que o espírito empreendedor é inovador. Nasce assim o empreendedorismo digital, com negócios que emergem no ambiente virtual, com o objetivo de comercializar produtos, serviços e realizar pesquisas à distância, refere Cortes & Santos (2020).

O empreendedorismo digital é um fenómeno que se desenvolveu com o avanço das tecnologias de informação e da internet e de acordo com Nunes (2023) “todas as atividades empreendedoras que transfiram um bem ou serviço para o digital podem ser consideradas empreendedorismo digital.” (p.25).

Davidson & Vaast (2010) citado por Nunes (2023) caracterizam o empreendedorismo digital como uma forma de conseguir oportunidades através dos meios digitais e das tecnologias da informação. Assim, os empreendedores digitais precisam das características desses meios para identificar novas oportunidades.

O acesso ao meio digital permite que, através da internet, os clientes tenham à disposição variadíssimas opções, que para além de poderem pesquisar, comparar preços e observar as características de uma empresa para outra, conseguem assim, fazer a melhor escolha. O crescimento acentuado do comércio digital aumenta as exigências dos consumidores, que esperam informações claras sobre o que estão a comprar, o cumprimento de prazos e serviços, a comunicação amigável, o respeito e a responsabilidade social.

Porém, para acompanhar esta evolução e “enxergar a possibilidade de inovação de tendências, buscar aporte financeiro pode ser vital para a manutenção de seu negócio virtual.” (Cortes & Santos, 2020, p.13), é necessário existir um certo nível de qualificação, estar sempre atualizado sobre o contexto atual no mercado, sobre o cenário económico, a legislação e as mudanças nos padrões de consumo, para conseguir ir de encontro ao que o público procura.

Num espaço digital, onde existe uma interação entre os consumidores e as empresas, é possível juntar um leque de informações que podem ser utilizadas para fins comerciais. Esta informação permite saber quais são as preferências dos consumidores, e segundo a perspetiva de Nunes (2023) “as tecnologias digitais, hoje, permitem que os novos empreendimentos de negócios sejam pensados e criados de novas formas.” (p.27).

“O empreendedorismo digital abre novas possibilidades para treinar a próxima geração de empreendedores.” (Godinho, 2020, p.14), colocar o empreendedorismo em

prática e refletir sobre a experiência é um caminho que deve ser feito para alcançar algo novo. O ambiente digital abre diversas oportunidades para os empreendedores conseguirem alcançar o sucesso, “há janelas de oportunidade empreendedoras resultantes da análise de feedback e frustrações expressas online, por parte de utilizadores.” (Godinho, 2020, p.16), podem ser criados produtos que vão de encontro às necessidades do público, neste caso, poderia ser criado um produto que responda à insatisfação demonstrada pelos utilizadores.

Desta forma, o empreendedorismo digital abre portas para a inovação, permitindo a criação de vários produtos e serviços que têm a capacidade de competir no mercado à escala mundial.

2. Objeto de estudo

2.1. Caracterização do estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem do Instituto Politécnico de Portalegre

2.1.1. Apresentação do Instituto Politécnico de Portalegre

O Politécnico de Portalegre é uma instituição de ensino público, fundada em 1980. É composto pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), pela Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design (ESTGD), pela Escola Superior de Saúde (ESS), localizadas em Portalegre e pela Escola Superior de Biociências de Elvas (ESBE).

O Politécnico de Portalegre tem também duas incubadoras, uma de base tecnológica a BioBIP e outra de base não tecnológica, a C.BIP. Conta também com um Gabinete de Investigação e Inovação (GII), um Gabinete de Empreendedorismo e Emprego (GEE), um Centro de Línguas e Culturas (CLIC), um Gabinete de Relações Internacionais (GRI), os Serviços Centrais e os Serviços de Ação Social (SAS).

A sua missão é criar, transmitir e difundir conhecimentos nas mais diversas áreas, orientado os alunos para a sua evolução profissional, através da formação e qualificação.

A excelência, a responsabilidade e a proximidade são os valores defendidos pelo Politécnico, que se caracteriza por ser próximo e comprometido representando um pilar essencial para o desenvolvimento da região, ao reunir a formação especializada, a investigação aplicada, o relacionamento com a comunidade académica e as organizações parceiras.

O Instituto Politécnico de Portalegre está presente em várias plataformas digitais, tais como: o Instagram, o *Facebook*, o LinkedIn, o TikTok, o Youtube, o Flickr e o site institucional.

O Gabinete de Comunicação e Imagem é quem organiza, divulga e atualiza os conteúdos de comunicação, nestes meios de comunicação online. Os conteúdos publicados são referentes ao ensino, nomeadamente a divulgação dos cursos de cada escola, os eventos organizados pelo GCI, pelos docentes, não docentes ou alunos, as formações, palestras e *webinars*.

As publicações no site e nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) ocorrem frequentemente para divulgar esses conteúdos.

2.1.2. Experiência de estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem

Este estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado Média e Sociedade, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Portalegre. Nas opções do plano de estudos de 2º ano de Mestrado, optei pelo estágio para consolidar os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares. O estágio foi realizado no Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre, estando a desempenhar funções presencialmente na C.BIP, Incubadora de empresas de base não tecnológica, na área das artes e das indústrias criativas do Politécnico de Portalegre. Este estágio é supervisionado pela professora Vera Barradas, Pró-Presidente da Comunicação e Imagem Institucional, do Politécnico de Portalegre.

Este estágio curricular teve como propósito colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano de Mestrado, possibilitando a interação direta com o ambiente profissional.

O Gabinete de Comunicação e Imagem está integrado no Politécnico de Portalegre e os funcionários exercem as suas funções nos serviços centrais do IPP. Para além disso, conta com funcionários nas escolas, que funcionam como o elo de comunicação entre as escolas e o IPP, e ainda com um elemento, responsável por estabelecer a comunicação com as incubadoras BioBIP e C.BIP.

No GCI é feita toda a comunicação externa e interna do Instituto Politécnico de Portalegre.

O estágio teve início no dia 7 de outubro de 2024 e terminou no dia 11 de abril, contabilizando um total de 700 horas.

Durante o estágio o meu horário no período da manhã era das 9:30 horas até às 12:30 horas, e no período da tarde das 14 horas até às 17:30 horas.

Uma das minhas principais responsabilidades, do início ao fim do estágio, foi a elaboração de notícias para o site da C.BIP. Escrevia os conteúdos com uma linguagem clara e direta, e escolhia as imagens adequadas para cada publicação no site, como está no anexo 1 e 2. A incubadora de empresas, C.BIP, tem um site próprio, onde consta toda a informação sobre a incubadora, os projetos e empresas incubadas e as suas notícias. As notícias que se encontram presentes no site da C.BIP, estão relacionadas com os incubados, por exemplo, a participação e realização de eventos, palestras e webinars. Quando os eventos decorriam na C.BIP, era responsável por tirar as fotografias para colocar no site da incubadora.

Durante o mês de novembro, elaborei três artigos para o Portal: inauguração da nova residência de Elvas, as obras na escola de pós-graduação e as obras de requalificação energética dos edifícios, dois desses artigos encontram-se no anexo 3. O Portal é uma revista institucional, que tem como temas: o meu politécnico, ensino e formação, comunicação e sociedade, empreendedorismo e emprego, internacionalização, investigação e inovação, centros de investigação, Escola Superior de Biociências de Elvas, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Escola Superior de Saúde, Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design. Os conteúdos abordados dentro destes temas, referem-se aos destaques do ano no Instituto Politécnico de Portalegre. O Portal foi distribuído no dia do aniversário do Politécnico de Portalegre, no dia 25 de novembro de 2024.

No dia do 44^a aniversário do Politécnico de Portalegre, acompanhei o evento presencialmente e escrevi uma notícia para o site e redes sociais do Politécnico de Portalegre.

No decorrer do projeto de solidariedade “Todos temos amor para dar”, fui responsável nos meses de novembro e dezembro de 2024, pela criação de textos e seleção de imagens, para a página do *Facebook* do projeto, estão no anexo 4 e 5, duas publicações deste projeto. Elaborei também o comunicado de imprensa que foi enviado à comunicação social. O “Todos temos amor para dar” está enquadrado no Programa de Responsabilidade Social do Instituto Politécnico de Portalegre, e tem como objetivo a recolha de prendas novas para crianças, com idades compreendidas entre os 0 e os 17 anos e a criação de cabazes de Natal para as suas famílias.

No mês de janeiro criei o perfil *Business* para a C.BIP, na página do google, onde coloquei todos os dados atualizados da incubadora como consta no anexo 6, e no mês de fevereiro atualizei as redes sociais que estavam no perfil *Business*, na página do google, da BioBIP, incubadora de empresas do Politécnico de Portalegre.

No mês de janeiro escrevi duas notícias para o site da BioBIP, sendo elas as seguintes: Alunos de comunicação do Politécnico promovem startups do Alentejo; e Gabinete de Empreendedorismo e Emprego participa no Consórcio Maior Empregabilidade e Alumni.

O Politécnico de Excelência é uma iniciativa que começou no ano 2024 e procura distinguir o mérito e a excelência dos alunos do IPP (CTeSP, Licenciaturas e Mestrados que se encontram em funcionamento). A edição de 2025 realizou-se no dia 28 de fevereiro, no Auditório Francisco Tomatas, no Campus Politécnico, em Portalegre. No âmbito da preparação e comunicação externa do evento, colaborei na articulação entre o Politécnico de Portalegre e as empresas parceiras, apoiei ainda na organização relativa aos diplomados e alunos distinguidos, reunindo dados essenciais à divulgação e à produção de conteúdos informativos sobre o reconhecimento do mérito.

No mês de fevereiro, acompanhei uma visita dos alunos de uma escola secundária de Campo Maior, às instalações da BioBIP. Fui responsável por tirar fotografias e por escrever a notícia para o site da incubadora BioBIP.

Nos meses de fevereiro e março, antes e após decorrer a 2ª edição do Politécnico de Excelência, assinalada no dia 28 de março, procurei e ordenei o *clipping* desta edição, para ser colocado no site do Politécnico de Excelência, encontra-se no anexo 7 uma parte do *clipping* desta edição.

No mês de março escrevi o texto para a campanha da incubadora de empresas C.BIP.

No mês de abril, no dia 7 estive presente no III Simpósio do Núcleo de turismo, Enove + TUR, onde representei o GEE, Gabinete de Empreendedorismo e Emprego, do Instituto Politécnico de Portalegre. Este evento assinalou o Dia do Turismo, e o objetivo desta iniciativa é fomentar o contacto direto dos estudantes com as empresas ou organizações do setor, que estiveram presentes para divulgar os seus produtos e possíveis ofertas de emprego.

Durante o decorrer do evento tirei fotografias, do que estava a decorrer no auditório da ESECS e estive presente na Feira de Empresas e Organizações de Turismo, realizada nas salas 17 e 18 da ESECS, onde representei o Gabinete de Emprego e Empreendedorismo do Politécnico de Portalegre, promovendo o GEE com merchandising (sacos, *flyers*, lápis e porta-chaves).

No mês de abril também fui responsável pela redação do conteúdo para a criação de um *flyer* do Gabinete de Emprego e Empreendedorismo, bem como pela atualização do texto do *flyer* da BioBIP, com o intuito de tornar as informações atualizadas, relevantes e apelativas para o público-alvo.

Durante o mês de abril criei um template modelo para a avaliação da ação das formações realizadas pelo Núcleo de Formação Contínua e elaborei cinco relatórios de formações já realizadas: “Apicultura em Foco: Ciência Práticas e Sustentabilidade”, “Construindo um Ambiente Seguro: O Papel do Código de Boa Conduta para a Prevenção e Combate do Assédio no Politécnico de Portalegre”, “Aspetos Fundamentais do Manejo Neonatal de Bezerros”, “Como preparar um currículo” e “Caminhos para a Ética: Refletindo sobre o Código de Ética do Politécnico de Portalegre”.

Ao longo das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, a comunicação da incubadora de empresas C.BIP, mostrou-se ativa, mantendo o público informado sobre as suas iniciativas e eventos.

No entanto, essa comunicação embora funcional e com bons resultados, carece de uma abordagem mais estratégica.

Durante o estágio, foi notável a multiplicidade de tarefas relacionadas com a comunicação, desde a produção de notícias para o site da incubadora, a criação de textos para os flyers e a cobertura no evento do III Simpósio do Núcleo de turismo, Enove + TUR, entre outras. Esta diversidade de atividades demonstrou um esforço para dar visibilidade às ações da incubadora.

No entanto, apesar deste esforço de comunicação em diferentes frentes, verifica-se uma lacuna significativa, na comunicação digital da incubadora. A ausência de uma estratégia nas plataformas digitais (*Instagram* e *Facebook*) reduz a proximidade com o público-alvo.

Por exemplo, a redação de conteúdos nas redes sociais, embora realizada com linguagem clara e acompanhada por imagens, carece de uma padronização visual e discursiva que ajude a construir uma identidade sólida da incubadora que seja facilmente reconhecível. Uma comunicação institucional eficaz, não depende apenas da qualidade dos conteúdos, mas da sua continuidade, consistência e capacidade de reforçar a identidade da incubadora, em todos os pontos de contacto com o público.

A C.BIP, não tem redes sociais próprias, sendo que toda a informação é divulgada através das páginas oficiais do Politécnico de Portalegre, no *Instagram* e *Facebook*. Esta dependência limita a frequência e autonomia das publicações, já que a incubadora não controla diretamente esses canais de comunicação. Manter uma presença regular nas redes sociais, mesmo que integrada nos perfis do Politécnico de Portalegre, é fundamental, para divulgar as iniciativas dos projetos incubados.

Assim, a presença nas redes sociais é um fator que deve ser estrategicamente utilizado. Estas plataformas não servem apenas para divulgar eventos ou notícias de última hora, são espaços de proximidade com os públicos, onde é possível criar e fortalecer laços, estimular a participação e criar a reputação e imagem da incubadora. Publicar com regularidade e diversificar os formatos (textos, vídeos, histórias, imagens, *reels*) e interagir com os seguidores, são práticas indispensáveis para aumentar o alcance e a relevância da incubadora.

De acordo com o Departamento de Pesquisa Statista, foram divulgados os resultados do estudo “Plataformas e redes sociais mais utilizadas em Portugal em 2024”, o whatsapp foi a plataforma mais utilizada, com 90,2% dos inquiridos, seguindo-se o *Instagram* que ficou em segundo lugar com 82,4% dos inquiridos. O estudo foi publicado em março de 2025 e revela que os portugueses gastam em média 2 horas e 18 minutos por dia nas plataformas e redes

socias. As redes sociais assumem um papel importante junto da população, que passam grande parte do seu dia online, sendo também decisivas para atrair novos empreendedores e investidores.

É importante também olhar para os dados e perceber o que nos dizem. Durante este período de estágio, não se observa a utilização de ferramentas de análise e avaliação de impacto, ou seja, não são considerados dados como o número de visualizações, alcance nas redes sociais, interação com os conteúdos. Na minha perspetiva é um fator importante, que se deve analisar e trabalhar, para se poder ajustar as ações em função do que funciona ou não com o público.

Apesar destas fragilidades, a comunicação da C.BIP, mostra preocupação em manter a sua presença digital atualizada, não só no site, mas também com a criação do perfil *Business* no Google. Esta iniciativa foi muito positiva, uma vez que o Google *Business* é uma ferramenta bastante eficaz para aumentar a visibilidade da incubadora nos resultados de pesquisa do Google e no Google Maps, e ao mesmo tempo disponibiliza dados e estatísticas de como os utilizadores interagem com a instituição. No entanto, para que todo o potencial desta ferramenta seja aproveitado, é fundamental analisar e interpretar os dados, para ajustar e melhorar a comunicação e as ações de divulgação.

As sugestões anteriormente apresentadas, resultam da análise crítica das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular e correspondem às necessidades reais observadas no terreno. Ao adotar estas práticas, a incubadora C.BIP irá melhorar a sua comunicação. A comunicação, quando bem pensada e executada, deixa de ser um instrumento de divulgação e torna-se numa verdadeira alavanca de crescimento e transformação.

Estas atividades permitiram-me aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de Mestrado Média e Sociedade e desenvolver novas competências relacionadas com a área da comunicação. O estágio curricular contribuiu para o meu crescimento profissional e pessoal, proporcionando-me uma visão prática da área da comunicação e o contacto com várias empresas incubadas.

2.2. Estudo de caso: Análise evolutiva da comunicação da incubadora C.BIP

A C.BIP é uma incubadora de empresas de base não tecnológica, direcionada para a incubação de empresas culturais e criativas. A sua missão é desenvolver e disseminar o espírito empreendedor em toda a comunidade académica e tecido empresarial envolvente, apoiando as diversas ideias de negócio, desde o seu início até à sua implementação no mercado.

Esta incubadora de empresas disponibiliza, áreas individualizadas, espaço de *cowork* e serviços comuns, de modo a proporcionar um ambiente acolhedor aos promotores de projetos e ideias inovadoras, na área da cultura e das artes. Está localizada no centro da cidade de Portalegre, no Largo Serpa Pinto, num edifício de três pisos, que foi recentemente reabilitado, propriedade da Câmara Municipal de Portalegre.

A Direção da C.BIP é assegurada pelo Gabinete de Empreendedorismo e Emprego (GEE) do Politécnico de Portalegre, pertencendo-lhes a gestão global das atividades e dos recursos materiais e humanos que se encontrem incluídos no contrato.

A C.BIP oferece três serviços de incubação: a pré-incubação, a incubação e o desenvolvimento empresarial. Na pré-incubação, pretende-se preparar os promotores e as empresas para passarem para a fase de incubação, onde estes têm melhores condições de sustentabilidade para poderem lançar o seu produto ou serviço no mercado.

Durante a fase de pré-incubação, os incubados terão acesso a serviços de consultoria especializados para o desenvolvimento da ideia, do produto ou do serviço, e terão também acesso a serviços especializados, com vista à formalização jurídica da empresa (apoio jurídico, apoio fiscal, formação, entre outros).

Durante o período de incubação, o empreendedor pode usufruir de um espaço físico que tem como objetivo o desenvolvimento empresarial do projeto ou empresa. O incubado tem a possibilidade de escolher entre incubação física ou incubação virtual, onde em ambas as opções, o empreendedor terá acesso a todos os serviços que a incubadora disponibiliza.

Durante a fase de desenvolvimento empresarial, a incubadora continua a disponibilizar os mesmos serviços e disponibiliza aos promotores o apoio do projeto ou empresa fora do ambiente da incubadora, contribuindo para a sua sustentabilidade.

Existe um regulamento, que está publicado no site oficial da incubadora C.BIP, (<https://cbip.ipportalegre.pt/regulamento/>) que explica os recursos, os espaços e equipamentos, as estruturas de gestão e coordenação da C.BIP, os candidatos, os regimes de incubação, as regras de funcionamento, a retribuição financeira e como funciona a saída das empresas incubadas.

Estão até à data 16 de outubro de 2025, 8 empresas incubadas: Portus Alacer, LISA - Laboratório de Inovação Social do Alentejo, IPAV - Instituto Padre António Vieira, Arte em Cortiça, Atelier das Artes de Portalegre, águaMãe, Pormenor e 4P's Marketing Services e Consulting.

3. Metodologia

A metodologia é um conjunto de técnicas e procedimentos que são utilizados pelos investigadores para recolher, analisar e interpretar dados, com o objetivo de responder a perguntas de investigação específicas.

Oliveira (2011) explica a definição de metodologia, explicando que “refere-se ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas.” (p.7) e acrescenta ainda que, é importante clarificar os resultados “o cientista deve também contar como chegou a eles, qual caminho seguiu para alcançá-los.” (Oliveira, 2011, p.7).

De modo a garantir que a investigação se desenvolva de maneira eficiente e dentro dos prazos estipulados e de forma adequada, é importante adotar uma metodologia alinhada com os objetivos da pesquisa. Neste sentido, é essencial compreender o procedimento a ser seguido, os métodos e as técnicas que serão utilizados, permitindo um bom desempenho da investigação.

Para o desenvolvimento do trabalho utilizei duas questões de partida: De que forma as incubadoras de empresas podem aproveitar as potencialidades dos instrumentos de comunicação?; De que forma a C.BIP, incubadora de empresas do Instituto Politécnico de Portalegre, explora todas as potencialidades das ferramentas de comunicação?

A metodologia utilizada para elaborar o presente relatório, tem como base, numa primeira fase, a realização de uma pesquisa teórica, de forma a contextualizar o objeto de estudo e o estudo de caso em específico.

O enquadramento teórico foi elaborado através de uma pesquisa realizada na internet, onde foram utilizados documentos na web e livros online de vários autores da área da comunicação, e do empreendedorismo.

Após a conclusão desta etapa procedeu-se à análise do caso de estudo, no qual se definiu quais os processos metodológicos a utilizar: a observação participante, as entrevistas semiestruturadas e a análise qualitativa.

Posteriormente, estabeleceu-se o período de análise do meu objeto de estudo. Para analisar a comunicação na C.BIP, determinei que um período de análise de oito meses seria suficiente para recolher dados representativos, permitindo identificar padrões de comportamento e compreender qual o impacto das medidas adotadas e verificar se houve progresso na comunicação da incubadora. Um intervalo muito curto de tempo poderia levar a conclusões apressadas e pouco precisas, uma vez que, o efeito da comunicação pode não ser imediato, exigindo tempo. Desta forma, oito meses constitui um período adequado para observar os resultados com mais clareza.

Sendo que o presente trabalho realizou-se com base num estágio curricular de comunicação numa instituição de Ensino Superior, o Politécnico de Portalegre, é importante referir qual o tipo de observação utilizado.

Durante o período de estágio de aproximadamente 7 meses, realizou-se uma observação participante direta.

A observação participante é “una técnica que permite el registro de las acciones perceptibles en el contexto natural y la descripción de una cultura desde el punto de vista de sus participantes.” (Álvarez, 2011, p.153).

Ao integrar a equipa de comunicação do GCI, passei a ter conhecimento do funcionamento da comunicação no Politécnico de Portalegre, participando de modo ativo no seu desempenho, durante o estágio curricular.

De acordo com Cervo & Bervian (2002) citados por Oliveira (2011) a entrevista é uma técnica para recolher dados e “pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto.” (p.35).

Segundo Oliveira (2011) nas entrevistas semiestruturadas “el entrevistador permite que los participantes se expresen con libertad con respecto a todos los temas de la lista y registra sus respuestas (com frecuencia mediante grabadora).” (p.149).

Utilizando como estudo de caso a C.BIP, incubadora de empresas, localizada em Portalegre, utilizei como método e recolha de informação, numa fase inicial, 5 entrevistas semiestruturadas, realizadas no mês de dezembro de 2024, aos cinco incubados da C.BIP (Pormenor, Arquitetura e Urbanismo, águAmãe, This is Alentejo Guided Tours, LISA e Portus Alacer).

Com este propósito, foi elaborado um guião, para as cinco entrevistas, contendo um conjunto de perguntas-guia.

Foi elaborado o guião, com as seguintes perguntas: qual é o nome do seu projeto ou empresa?; qual a importância desta incubação para o seu negócio?; tem conhecimento dos serviços que tem ao dispor, em particular por parte do Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre?; considera que a comunicação online que é feita é suficiente para atrair novos empreendedores, ou existem outras estratégias de comunicação que podem ser aplicadas para melhorar a comunicação?; considera que existe algum tipo de conteúdo que o Gabinete de Comunicação e Imagem do Instituto Politécnico de Portalegre pode criar para melhorar a comunicação online da C.BIP, no sentido da divulgação do seu projeto ou empresa?.

Estas entrevistas têm como finalidade recolher informações sobre a perceção dos incubados relativamente aos serviços disponibilizados pelo Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre.

Através das respostas, pretende-se perceber se as estratégias de comunicação utilizadas são eficazes ou se existem outras formas de melhorar a comunicação, tanto para promover as empresas e projetos incubados, como para captar novos empreendedores.

Em julho de 2025, voltei a fazer entrevistas aos incubados da C.BIP.

Foi elaborado um guião com as seguintes perguntas: Como avalia a comunicação da incubadora atualmente?; Quais são os canais de comunicação mais usados pela incubadora?; Notou alguma evolução na presença digital da incubadora?; O que ainda falta melhorar na comunicação da incubadora, para responder às suas necessidades enquanto incubado?.

Através desta nova recolha de dados torna-se possível comparar o cenário atual com o da primeira fase, avaliando o desenvolvimento da comunicação, permitindo também detetar novas necessidades e oportunidades de melhoria.

3.1.1. Análise qualitativa: os resultados

Para as entrevistas presenciais realizadas no mês de dezembro de 2024, aos 5 incubados da C.BIP, foram identificados temas centrais, a partir dos quais foi elaborada uma tabela síntese. A tabela é composta pelos seguintes temas centrais: nome do projeto ou empresa em incubação na C.BIP; importância da incubação na C.BIP; conhecimento dos serviços do Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre; estado atual da comunicação online da C.BIP; sugestões para melhorar a comunicação na C.BIP.

Os dados recolhidos resultaram na elaboração de uma tabela centrada no estado da comunicação da incubadora C.BIP.

Tabela 1:*Análise qualitativa das entrevistas realizadas aos incubados da C.BIP em dezembro 2024*

Nome do projeto ou empresa em incubação na C.BIP	Importância da incubação na C.BIP	Conhecimento dos serviços do Gabinete de Comunicação e Imagem do IPP	Estado atual da comunicação online da C.BIP	Sugestões para melhorar a comunicação na C.BIP
Pormenor, Arquitetura e Urbanismo	Os contactos e a possibilidade de aceder a protocolos, iniciativas e incentivos que propõe	Sim	É fundamental para divulgar os produtos ao público	Não há
águAmãe	O espaço para trabalhar e para poder dar aulas quando os alunos estão interessados	Não	Não sabe, não há muita comunicação, nem divulgação	Cartazes na cidade, placas em zonas estratégicas a sinalizar os ateliers
This is Alentejo Guided Tours	Atualmente, nenhuma	Sim	Poderá haver outras iniciativas, sendo que há conhecimento das publicações da C.BIP	Poderá haver outras iniciativas
LISA	O espaço físico e redes de contactos com outros parceiros	Sim	Poderia ser feito um trabalho diferente, para as novas empresas se instalarem	Apoio da área da comunicação na estrutura das candidaturas para financiamentos
Portus Alacer	O espaço físico	Sim	É bom	Não há

Fonte: Elaboração própria (2025)

A análise das respostas permite obter conclusões sobre o estado da comunicação na incubadora de empresas, C.BIP. Através da repetição de padrões de resposta, é possível destacar temas que se evidenciam.

A primeira conclusão a retirar é a importância atribuída ao espaço físico da C.BIP, é um elemento destacado por diversos incubados, como a águAmãe, LISA e Portus Alacer, que consideram que a infraestrutura física oferecida pela incubadora é fundamental para o desenvolvimento dos seus projetos. Além disso, as redes de contactos com os outros parceiros e a proximidade com as outras empresas, também foram destacados como fatores

facilitadores para o crescimento dos negócios dos incubados, pelo Pormenor Arquitetura e Urbanismo e pelo LISA.

Esta repetição que se verificou nas respostas sugere que, para os empreendedores, o ambiente físico proporcionado pela incubadora de empresas, C.BIP, é um elemento fundamental para a dinamização dos seus projetos, visto que oferece aos incubados um espaço adequado para trabalhar, interagir com outros empreendedores e expandir a sua rede de contactos.

É possível verificar que a maioria dos incubados tem conhecimento sobre os serviços disponibilizados pelo Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre, só o atelier águaMãe é que não tem conhecimento dos serviços disponibilizados pelo GCI.

Observa-se que, no que concerne à comunicação online poderia ser feito um trabalho diferente, uma vez que os incubados indicam a necessidade de se investir nesta área, é um tema que surge de forma repetida nas respostas dos entrevistados, LISA, This Is Alentejo Guided Tours e águaMãe.

De acordo com as respostas obtidas na entrevista, foram indicadas algumas sugestões por parte dos promotores para melhorar a comunicação na incubadora, como por exemplo, os cartazes na cidade, as placas em zonas estratégicas a sinalizar os ateliers e o apoio da área da comunicação na estrutura das candidaturas para o financiamento.

Conforme demonstrado na análise, para melhorar a comunicação na incubadora C.BIP, deve-se investir na comunicação online e em ações que aumentem a visibilidade da incubadora e dos incubados.

Em julho de 2025, foram realizadas novas entrevistas aos sete incubados da C.BIP, com o objetivo de perceber o estado da comunicação da incubadora. Foram identificados temas centrais, a partir dos quais foi elaborada uma tabela síntese. Os temas centrais são os seguintes: Nome do projeto ou empresa; comunicação da incubadora atualmente (julho); canais de comunicação; evolução da presença digital e oportunidades de melhoria.

Tabela 2:*Análise qualitativa das entrevistas realizadas aos incubados da C.BIP em julho de 2025*

Nome do projeto ou empresa	Comunicação da incubadora atualmente (julho)	Canais de comunicação utilizados	Evolução da presença digital	Oportunidades de melhoria
Portus Alacer	Boa	O Facebook, o site do IPP e o email	Com mais newsletters e presença no Facebook	Articulação com os órgãos locais, nomeadamente a CIMAA e a Câmara Municipal de Portalegre
IPAV	Boa	O email e o contacto direto com os trabalhadores da incubadora	Não sabe	Não há
LISA	A comunicação é pouca	Email	Foi sempre igual	Ter mais contactos
aguAmãe	Não tem recebido nenhuma comunicação	Email	Não notou evolução	Aumentar a comunicação
Atelier das Artes de Portalegre	Satisfatoriamente	Meios eletrónicos	Não notou evolução	Criação de um grupo de WhatsApp e reuniões periódicas com todos os interessados
This is Alentejo Guided Tours	Não tem o conhecimento aprofundado sobre a comunicação atual da incubadora	Email	Notou evolução, chega mais informação	Chegar a mais canais, como por exemplo agentes turísticos, aumentar a rede de contactos e divulgação externa
4 P'S Marketing Services e Consulting	Não tem uma procura ativa da comunicação da incubadora	Email	Não faz uma procura ativa da comunicação da incubadora	Reforçar a presença física da incubadora, promovendo mais interação entre incubados, evitando o isolamento

Fonte: Elaboração própria (2025)

Através da análise das respostas obtidas nas entrevistas, realizadas em julho de 2025, é possível identificar a evolução da comunicação, identificando avanços, limitações e oportunidades de melhoria.

A partir dos resultados é possível observar que a comunicação na incubadora C.BIP, é avaliada de forma muito distinta entre os incubados. Enquanto a Portus Alacer e o IPAV consideram a comunicação boa, outros incubados como o LISA e o atelier águAmãe, referem que a comunicação é reduzida. Já o Atelier das Artes de Portalegre aponta para uma comunicação satisfatória, e a This is Alentejo Guided Tours reconhece que existe alguma evolução, embora sem um conhecimento profundo. No caso da 4 P's Marketing Services e Consulting demonstra um afastamento, uma vez que não procura ativamente os meios de comunicação da incubadora.

No que se refere aos canais de comunicação, o mais utilizado é o email, referido pelos 7 incubados que responderam a esta entrevista. A comunicação também é feita através do site institucional, o *Facebook* e contactos diretos.

Observa-se que, quanto à evolução da presença digital, a Portus Alacer e a This Alentejo Guided Tours identificam melhorias. Por outro lado, o LISA, o atelier águAmãe e o Atelier da Artes de Portalegre não notaram evolução digital, enquanto o IPAV e a 4 P's Marketing Services e Consulting não conseguem avaliar esta dimensão de forma correta.

No que toca às oportunidades, surgem várias propostas feitas pelos próprios incubados. Destaca-se a necessidade de articular melhor a incubadora C.BIP com entidades locais, ampliar a rede de contactos, criar um grupo no WhatsApp e promover reuniões periódicas.

Neste sentido, a análise das respostas evidencia que a comunicação da incubadora C.BIP apresenta alguns avanços, referidos pelos incubados, mas carece de maior consistência e abrangência. Enquanto alguns incubados reconhecem uma comunicação eficaz, outros relatam falhas ou ausência de contacto, o que demonstra falta de uniformidade. Verifica-se também que os canais utilizados são centrados sobretudo no email.

A evolução da presença digital não é percecionada de forma clara pela maioria dos incubados, revelando necessidade de reforço nesta área.

4. Discussão de resultados

Com o intuito de perceber o estado da comunicação na C.BIP, foram realizadas 5 entrevistas semiestruturadas, presenciais, em dezembro de 2024, anteriormente mencionadas.

É importante salientar que todos os incubados da C.BIP, até dezembro de 2024, foram contactados para as entrevistas, porém só 5 mostraram disponibilidade em participar.

Estas entrevistas realizadas aos promotores da C.BIP forneceram dados importantes sobre o funcionamento da comunicação na incubadora.

Após a realização das entrevistas, o processo inicia-se com a transcrição das entrevistas, convertendo as conversas em texto escrito. Este passo é importante para garantir que as palavras dos participantes sejam capturadas fielmente.

Luís Calado, o proprietário da empresa Pormenor, arquitetura e urbanismo destaca a importância de estar incubado na C.BIP, “a possibilidade de podermos aceder a protocolos, iniciativas e incentivos que nos propõe, e que para nós, é fundamental para o desenvolvimento das nossas atividades.” e acrescenta que, “na nossa área é fundamental estarmos ligados à academia local, porque precisamos também de crescer, aprender e perceber o que se passa na parte educativa e na formação que temos no sítio, no local e o Instituto acaba por ser o agente mais favorável na nossa zona”. Segundo este promotor a comunicação do Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) do IPP funciona, na medida em que o “Gabinete de Comunicação acaba por nos chegar essa informação, quer de atividades, quer de encontros, quer imensas situações que nos faz chegar, que nos permite ter a possibilidade de aceder a informação.”, acrescenta ainda que a comunicação online é importante para atrair novos empreendedores para a C.BIP, “a comunicação atualmente funciona numa forma muito mais rápida, muito mais direta, e a comunicação online é a ferramenta mais rápida e mais direta. É fundamental para nós, para comunicarmos entre nós, para colocarmos os nossos produtos do outro lado e quem precisa deles, sabermos a preocupação das pessoas que estão do outro lado, para podermos aproximar aquilo que deduzimos a essas pessoas e a esses locais, no nosso caso.” e explica a importância que o GCI tem na divulgação da sua empresa, “no nosso caso e na atividade que desenvolvemos acaba por ser um parceiro importante, no envio de informações e até de financiamentos, de candidaturas e de algumas atividades que nós possamos ir buscar alguma informação e até clientes. É isso que faz e faz bem e acho que no nosso caso, melhor que isso não haverá.”.

Por outro lado, Diana Silva, proprietária do projeto aguAmãe, Atelier de Joalheria Contemporânea e Artes Sustentáveis, explica que a incubação na C.BIP proporcionou “um espaço para eu poder trabalhar e para poder também dar aulas quando vêm cá os alunos.”,

a promotora revela que sente a falta da comunicação “acho que há pouca comunicação com os ateliers em si e o próprio IPP, porque eu acho que se houvesse mais publicidade nos nossos espaços, podia ser até que tivesse mais alunos, porque tem tudo a ver com o design não é, a joalharia contemporânea tem tudo a ver, por exemplo, com o departamento do design.”. Diana Silva, reforça a ideia de que a comunicação online não está a funcionar, e menciona algumas sugestões, que poderiam ser aplicadas num futuro próximo, “não há muita comunicação sobre isso, não há muita divulgação. Eu até já tenho falado com amigos meus e amigas que têm estado à procura de espaços e digo olha venham lá para o pé de mim, porque tem uns espaços ainda lá em cima para trabalharem em computadores, porque não há essa comunicação, não há. Também não deve ser fácil, para atingir toda a gente da cidade, mas podia haver cartazes espalhados pela cidade, talvez placas em zonas estratégicas a sinalizar. Uma ligação mais direta para os alunos que nem sabem que eu existo aqui neste espaço e que tem essa conexão com a universidade deles.”.

Nuno Alegria, responsável pelo projeto This is Alentejo Guided Tours, indica que atualmente esta incubação não tem muita importância para o seu negócio, referindo que tem conhecimento dos serviços que tem ao seu dispor pelo Gabinete de Comunicação e Imagem mas relata que “poderá haver outras iniciativas, tenho visto alguma publicação da C.BIP, e acho que sempre com gosto, com imagem, atrativa, mas claro de certeza que haverá outras soluções, sim.”.

A promotora do projeto LISA, Isadora Lemos, destaca a importância que a C.BIP tem “a grande importância desta incubação para além do espaço físico, é também as redes que se criam aqui à volta, a rede que se cria com os parceiros e outros parceiros que ainda possam vir a ser estabelecidos, pelo peso também que tem o Politécnico de Portalegre, aqui na região, eu acho que esse tipo de contacto é muito importante na incubação.”, referindo que tem conhecimento dos serviços que poderão ser prestados pelo Gabinete de Comunicação e Imagem, “eu sei que existe para esse projeto um apoio do Gabinete de Comunicação Imagem do Politécnico de Portalegre e isso seria muito no sentido de gestão de redes sociais e identidade visual, no sentido de dar a conhecer o projeto e a divulgação do projeto.”. Isadora explica o seu ponto vista sobre a comunicação online na incubadora e sugere que poderiam prestar outros serviços ligados à área da comunicação “outra possibilidade de apoio do Gabinete de comunicação seria numa estrutura de candidaturas para buscar financiamentos, explicar melhor o processo ou até com o nosso apoio, porque o Laboratório para mim funciona, nesse sentido, ajudar as pessoas que elas possam desenvolver os seus próprios projetos, para que também possam ter mais pessoas aqui.”, e acrescenta que, “hoje não tem como separar as redes sociais da vida de qualquer projeto, como comunicar esse projeto e chegar a mais pessoas. Nesse sentido para o meu projeto

também faria diferença, porque às vezes por email uma divulgação, ou assim, é meio em cima da hora e é difícil de aproveitar”.

Gonçalo Gama, proprietário da Portus Alacer, refere que o espaço físico é importante para a sua incubação, referindo que tem conhecimento dos serviços do Gabinete de Comunicação e Imagem e descreve a comunicação online da C.BIP como “bom.”.

Após a primeira recolha de dados, procedi a uma nova realização de entrevistas presenciais com os promotores da C.BIP. Esta segunda fase das entrevistas realizou-se em julho de 2025, cujo objetivo é perceber como está a comunicação durante este período, na incubadora.

De referir que todos os incubados da C.BIP, em julho de 2025, foram contactados para as entrevistas, porém só 7 mostraram disponibilidade em participar.

Estas entrevistas realizadas aos incubados da C.BIP facultam dados importantes para perceber a evolução da comunicação na incubadora.

Após a realização das entrevistas, o processo inicia-se com a transcrição das entrevistas, convertendo as conversas em texto escrito, tal como foi feito anteriormente.

Gonçalo Gama, proprietário da Portus Alacer, avalia a comunicação da incubadora como “boa”, referindo que “o *Facebook*, o próprio site do IPP e o email” são os canais de comunicação mais utilizados pela incubadora. Desde o início do ano de 2025, até julho, Gonçalo Gama notou uma evolução na presença digital da incubadora, “com mais newsletters e mais presença no *Facebook*”. Para melhorar a comunicação, o responsável da empresa sugere “fazer uma melhor articulação com os órgãos de poder local, nomeadamente com a CIMAA, a Câmara Municipal de Portalegre”.

Luísa Vidal, representante do Instituto Padre António Vieira, refere que na C.BIP “a comunicação é boa”, utilizando como meios de comunicação “o email e o contacto direto com os trabalhadores da incubadora.”. Para Luísa Vidal “não há” nada a melhorar na comunicação da incubadora.

Em contrapartida, para Isadora Lemos, representante do LISA, “a comunicação é pouca”, e acrescenta que o “email é o meio de comunicação mais utilizado” pela incubadora e que, “já vi uma ou outra publicação no Instagram, mas nada que me desse tempo de perceber, foi sempre coisas que já aconteceram”, explicando que, não notou nenhuma evolução na comunicação “foi sempre igual, reparei mais nas publicações.”. Para melhorar a comunicação da C.BIP, Isadora Lemos sugere que se deveria de “fazer mais um trabalho de redes, de abrir mais contactos.”.

Na perspetiva de Diana Silva, responsável pelo projeto aguAmãe, Atelier de Joalharia Contemporânea e Artes Sustentáveis, a mesma explica que não tem recebido nenhum contacto, “não tenho muito estado em contacto, não tenho recebido nenhum contacto.”, mencionando que “não” notou evolução na comunicação. Para Diana Silva, o contacto mais

usado pela incubadora é o “email” e para melhorar a comunicação propõe “manter-se mais em comunicação, ajudar-nos.”.

Aurélio Bravo, promotor do Atelier das Artes de Portalegre, refere que “em termos de comunicação é feita normalmente pelos meios eletrônicos, não houve aqui de facto, até agora, que eu saiba, nenhuma reunião pessoal, personalizada. Portanto, o contacto tem sido feito, o pouco contacto, tem sido por via eletrónica. Avalio, portanto, satisfatoriamente.” e acrescenta que, “não temos, mas talvez fosse uma coisa a pensar, um grupo de WhatsApp, que eventualmente pudesse ter um contacto mais rápido e mais direto.”. Desde o início do ano, o proprietário do Atelier das Artes de Portalegre não notou nenhuma evolução na presença digital da incubadora “que eu tenha reparado, acho que não, está igual.”, indicando que “uma das sugestões seria a criação de um grupo de WhatsApp. Penso que também poderia haver de tempos em tempos, reuniões periódicas com todos os interessados, porque nós temos necessidades diferentes de outros, uma vez que, há aqui um *cowork*, mas a nossa que é uma associação, não é uma empresa, situa-se num dos ateliers, portanto são composições diferentes. Nós temos algumas ideias, porque nos fazem falta coisas concretas, mas como não há essa reunião periódica, não conseguimos fazer o feedback dessas necessidades.”.

Nuno Alegria, proprietário do projeto This is Alentejo Guided Tours, indica que a comunicação da incubadora é feita “através do email de contacto, e vejo nas redes todas as notícias sobre a incubadora.”. Nuno Alegria, refere que notou evolução na comunicação incubadora “notei, pelo menos chega me mais informação”, porém explicou que, “não tenho o conhecimento aprofundado sobre a situação atual da comunicação, parece-me que no nosso caso, seria muito importante chegar a canais, especialmente de agentes de turísticos, aumentar a rede de contactos e divulgação externa, é o que nós pretendemos, mas ainda não estamos a usufruir. O projeto ainda não está em fase de usufruir desses serviços.”.

A Selma Fernandes, responsável pelo projeto 4 P`S Marketing Services e Consulting, menciona que, “não tenho uma procura ativa, daquilo que são as comunicações da C.BIP, mas também não tenho recebido nada no meu email, só recebo as faturas.”, destacando o “email” como o canal de comunicação mais utilizado pela incubadora, “não faço uma procura ativa daquilo que são as plataformas digitais da incubadora. A verdade é esta quando nós temos interesse, nós procuramos e eu não tenho muito interesse”, e para melhorar a comunicação da C.BIP, a proprietária explicou o que a levou a procurar a incubadora “o que me levou a procurar uma incubação física, foi porque eu estava em *home office* há muito tempo e procurei uma solução, que me permitisse até interagir com outras pessoas, e na verdade não foi isso que aconteceu. Fui alguns dias, poucos, para ser justa, à C.BIP, e sempre que eu ia estava um deserto, não estava lá rigorosamente ninguém. Portanto, aquilo que eu procurava como, vou sair de casa, vou estar com pessoas, não aconteceu, portanto,

não tendo acontecido eu passei para incubação virtual. Quando se procura uma incubadora, eu sinto que é isso que se procura.”.

A realização das duas fases das entrevistas em dezembro de 2024 e julho de 2025, permitiu observar a evolução da comunicação da C.BIP, identificando avanços, limitações e oportunidades de melhoria, durante o período de dezembro de 2024 a julho de 2025.

Com base nas respostas obtidas nas entrevistas realizadas em dezembro de 2024, a maioria dos incubados conhece os serviços do Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre, exceto o Atelier águaMãe. Verifica-se a necessidade de reforçar a comunicação online, mencionada repetidamente por LISA, This Alentejo Guided Tours e o atelier águaMãe. Entre as sugestões apresentadas pelos promotores destaca-se a divulgação das empresas e projetos incubados através de cartazes na cidade, sinalização em pontos estratégicos a identificar a incubadora de empresas C.BIP e o apoio na área da comunicação para candidaturas a financiamento.

Assim, para melhorar a comunicação na incubadora C.BIP, é fundamental investir na comunicação digital e em iniciativas que aumentem a visibilidade da incubadora e dos seus incubados.

Na análise das entrevistas realizadas em julho de 2025, a comunicação da incubadora C.BIP é percebida de forma desigual pelos incubados. Enquanto a Portus Alacer e o IPAV, avaliam-na como positiva, outros, como o LISA, Atelier das Artes de Portalegre e o atelier águaMãe, consideram-na insuficiente.

No que se refere à presença digital, apenas 2 incubados identificam melhorias, enquanto os restantes não notam evolução. Entre as sugestões apresentadas destaca-se a diversificação dos canais de comunicação, promover maior proximidade com os incubados, estabelecer parcerias com entidades externas, potenciando a visibilidade e o apoio aos projetos.

A comparação entre a primeira fase de entrevistas, realizada em dezembro de 2024, e a segunda fase, realizada em julho de 2025, permite observar que a evolução da comunicação da incubadora C.BIP foi pouco consistente. Em julho de 2025, ainda que alguns incubados como a Portus Alacer e o IPAV, avaliem a comunicação de forma positiva, os restantes incubados consideram que a comunicação é insuficiente, revelando que não houve progresso significativo no alcance e na eficácia da comunicação na incubadora.

Relativamente à presença digital, em dezembro de 2024, já se apontava a necessidade de reforço na comunicação online, identificada pelos incubados LISA, This Alentejo Guided Tours e o atelier águaMãe. Em julho de 2025, embora dois incubados tenham identificado melhorias nesta dimensão, a maioria dos promotores da C.BIP não reconheceu uma evolução significativa na área da comunicação, o que indica que a comunicação foi pontual e não obteve impacto em todos os projetos incubados.

As sugestões que foram apresentadas pelos incubados foram variando e evoluíram entre as duas fases das entrevistas. Na primeira fase, em dezembro de 2024, as propostas estavam mais relacionadas com a visibilidade física da incubadora e a visibilidade dos projetos, através de cartazes na cidade, sinalização em pontos estratégicos e apoio à comunicação em candidaturas de financiamento. Já em julho de 2025, as propostas tornaram-se mais estruturadas e abrangentes: o estabelecimento de parcerias com entidades externas, a criação de um grupo no WhatsApp, criar maior proximidade entre incubados e incubadora.

Deste modo, conclui-se que, entre dezembro de 2024 e julho de 2025, a comunicação da incubadora C.BIP apresentou alguns avanços, mas de forma insuficiente. Embora se tenha registado uma ligeira melhoria na presença digital, reconhecida por apenas dois incubados, essa evolução não foi suficiente para que a maioria percebesse as mudanças na comunicação online.

5. Propostas de Melhoria para a comunicação da C.BIP

Para além das sugestões apresentadas pelos incubados, considera-se pertinente refletir sobre outras medidas que possam ser desenvolvidas para combater as fragilidades identificadas.

Atualmente, não chega a incubadora C.BIP dispor de um website bem estruturado e informativo. A presença nas redes sociais é essencial para dar visibilidade à C.BIP, e permitir que mais indivíduos tomem conhecimento da sua existência. As plataformas digitais, como o *Instagram* e o *Facebook*, possibilitam uma comunicação mais próxima, dinâmica e acessível, alcançando públicos que, de outra forma, poderiam não chegar ao site.

É importante salientar que, se o nome da incubadora C.BIP, não for amplamente conhecido, dificilmente o público procurará pelo seu website ou pelos serviços que oferece. A visibilidade digital é uma ferramenta chave para despertar o interesse e gerar reconhecimento.

Neste sentido, as redes sociais, funcionam como uma porta de entrada para o website, permitindo que a comunidade descubra a sua existência, e posteriormente, aceda a informações sobre os seus serviços e empresas incubadas.

Uma das sugestões seria a criação de contas próprias da C.BIP no *Instagram* e no *Facebook*, permitindo estabelecer uma presença digital ativa. As redes sociais da incubadora poderiam ser utilizadas para divulgar informações atualizadas sobre os serviços e oportunidades da C.BIP, dar destaque aos projetos incubados e partilhar os testemunhos dos

incubados. Assim, seria possível dar a conhecer a incubadora de empresas C.BIP, aos alunos e à comunidade local, aumentar a proximidade do público e garantir mais visibilidade para os incubados.

O lançamento de uma campanha de comunicação estruturada, seria outra sugestão para reforçar a notoriedade da incubadora e promover os seus serviços. Poderia ser criado um vídeo sobre a incubadora C.BIP, onde apresente a localização, as instalações, os serviços e o dia a dia de um empreendedor. Um vídeo institucional bem produzido e uma comunicação coerente iriam demonstrar que a incubadora C.BIP, é um espaço preparado para apoiar o crescimento de novos projetos e empresas, despertando o interesse de quem procura um espaço e uma rede de suporte para desenvolver as suas ideias.

Por fim, sugiro a organização de um *Open Day* na incubadora C.BIP, direcionado à comunidade académica e à população local. Este evento poderia incluir uma visita guiada ao espaço da incubadora, apresentação dos projetos e empresas incubadas e workshops interativos. Esta iniciativa permitiria dar a conhecer os projetos ao público, atrair novos empreendedores e aproximar a incubadora da comunidade local. Seria também uma oportunidade para valorizar o papel da C.BIP enquanto promotora de inovação, criatividade e desenvolvimento local.

Com estas sugestões apresentadas, é reforçada a presença da C.BIP e a incubadora poderia não só superar as fragilidades identificadas na área da comunicação, mas também afirmar-se como uma incubadora de empresas de referência, capaz de apoiar os seus incubados de forma eficaz e de se integrar de forma mais ativa no tecido empresarial da região.

6. Projetos futuros

6.1. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A conclusão deste relatório de estágio evidencia a ligação entre a parte teórica adquirida, durante o primeiro ano de Mestrado Média e Sociedade e a parte prática constatada ao longo do estágio curricular, no Gabinete de Comunicação e Imagem, do Instituto Politécnico de Portalegre.

Este estágio curricular cumpriu com os objetivos estabelecidos, possibilitando a aplicação em contexto prático dos conhecimentos teóricos adquiridos na área da comunicação.

Esta experiência permitiu-me crescer profissionalmente e compreender as diversas perspetivas da área da comunicação. Percebi como a comunicação é uma área transversal a todos os campos, influencia e está presente em todas as esferas das organizações.

Ao abordar este tema, o presente relatório irá contribuir para a investigação da comunicação das incubadoras em Portugal, uma vez que se verificam poucos estudos sobre esta temática no país.

Esta condição dificultou a pesquisa bibliográfica, dado que existem poucos estudos sobre a comunicação das incubadoras em Portugal, o que se traduziu numa limitação do ponto de vista teórico, existindo poucos estudos atualizados sobre esta temática.

No que se refere às linhas de investigação futuras, a investigação poderia também realizar um estudo comparativo entre incubadoras, situadas na região do Alentejo, com o objetivo de analisar as estratégias de comunicação adotadas e analisar os resultados obtidos. Esse estudo permitirá identificar e comparar as tendências, e perceber quais são as melhores estratégias a utilizar por cada incubadora nas suas regiões, compreendendo as semelhanças e diferenças.

7. Considerações finais

Este relatório de estágio, permitiu responder às questões de partida que orientaram o estudo: De que forma as incubadoras de empresas podem aproveitar as potencialidades dos instrumentos de comunicação?; De que forma a C.BIP, incubadora de empresas do Instituto Politécnico de Portalegre, explora todas as potencialidades das ferramentas de comunicação?

A elaboração do enquadramento teórico teve como base os conceitos de comunicação e empreendedorismo, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta investigação.

A metodologia utilizada para elaborar o presente relatório, tem como base a pesquisa teórica, de forma a contextualizar o objeto de estudo e a análise do caso de estudo, no qual se definiu quais os processos metodológicos a utilizar: a observação participante, as entrevistas semiestruturadas e a análise qualitativa. Para analisar a comunicação na C.BIP, determinei que um período de análise de oito meses seria suficiente para recolher dados representativos.

A comunicação organizacional desempenha um papel essencial no sucesso das organizações contemporâneas, não apenas pela sua capacidade de transmitir informações de forma eficaz, mas também pela importância estratégica que existe na gestão dos

relacionamentos internos e externos. Tal como refere Corrêa (2009) a revolução digital, juntamente com a globalização alteraram profundamente os paradigmas comunicacionais, exigindo por parte das empresas uma adaptação constante a estas novas tecnologias.

As formas de comunicação evoluíram e a evolução tecnológica auxiliou o desenvolvimento do processo comunicacional. Desta forma, as novas tecnologias possibilitaram o surgimento de novas formas de diálogo com o público, modificando a maneira como as organizações se dirigem ao mesmo.

A comunicação online tornou-se numa ferramenta indispensável para as organizações e empresas, visto que proporciona um alcance mais amplo e uma análise mais precisa sobre os resultados e *feedbacks* dos produtos e serviços.

Sousa (2024) ressalta a importância da interatividade e da flexibilidade proporcionada pela comunicação online, permitindo uma comunicação direta e imediata, que é essencial para as empresas entenderem as necessidades do consumidor e ajustarem assim as suas estratégias.

No entanto, como apontam Corrêa (2009) e Tavares (2020), o uso estratégico e responsável dessas ferramentas é fundamental para manter uma boa reputação, visto que os erros, por mais pequenos que sejam, podem ser divulgados e afetar negativamente a imagem de uma empresa ou organização. Dessa forma, a comunicação digital requer uma gestão cuidadosa e ao mesmo tempo inovadora, para que as empresas e as organizações se destaquem e conquistem a confiança do seu público, mantendo-se relevantes e competitivas no mercado.

O impacto dos meios de comunicação online e das redes sociais, tem sido fundamental na reconfiguração das estratégias empresariais, proporcionando novas formas de comunicação e de interação com os públicos. É evidente que a presença nas redes sociais representou uma mudança para as empresas e tal como é descrito por Corrêa (2009), esta nova era da comunicação online, proporciona uma interação mais rápida e direta, alterando os comportamentos de consumo. No entanto, este novo cenário traz também desafios, como a questão da privacidade, a segurança digital e a propagação da desinformação.

As incubadoras de empresas podem aproveitar os meios de comunicação online para fazer a divulgação dos seus serviços e das suas empresas e projetos incubados, aumentando a sua visibilidade digital. Estas ferramentas permitem alcançar públicos diversificados, como investidores, clientes e parceiros, promovendo uma rede de contactos mais ampla.

Estes meios favorecem a troca de conhecimento entre incubadoras e empresas incubadas, através de *webinars* ou fóruns de discussão sobre vários temas de interesse comum.

Pereira (2021) explica que a comunicação estratégica deve ser vista como um processo contínuo de avaliação e adaptação, onde as organizações e as empresas, precisam

constantemente de ajustar as suas ações de acordo com os resultados obtidos e o feedback dos seus públicos. Quando uma estratégia não apresenta os resultados pretendidos, ela deve ser revista e alterada rapidamente, de forma a garantir que a comunicação continue eficaz.

Existem vários instrumentos de marketing que medem o alcance e o impacto que as campanhas têm, e com base nesses resultados, as empresas conseguem perceber as estratégias que precisam de implementar para conseguir alcançar os seus objetivos.

A inteligência artificial é um tema que tem vindo a transformar as incubadoras e as empresas, oferecendo novas oportunidades para o seu desenvolvimento.

Esta nova tecnologia oferece ferramentas que ajudam no desenvolvimento de produtos e serviços, permite também analisar grandes volumes de dados, identificar padrões e antecipar tendências de mercado, o que lhes confere uma vantagem competitiva.

O uso de *chatbots* possibilita a automação de tarefas operacionais e administrativas nas incubadoras, fornecendo o suporte necessário e imediato aos empreendedores. Porém, a adaptação a esta ferramenta pode exigir investimento significativo nas infraestruturas e formação. A integração da inteligência artificial deve garantir a ética, a privacidade e a segurança de dados.

O empreendedorismo é essencial para a inovação e para o crescimento dentro das organizações.

O empreendedorismo digital representa uma evolução impulsionada pelas tecnologias digitais e pela internet, permitindo a transformação de negócios e a criação de novos modelos inovadores. Este novo cenário contempla oportunidades para comercializar produtos e serviços. No entanto, para conseguir alcançar o sucesso é importante estar sempre atualizado sobre as tendências do mercado digital e procurar sempre inovar.

Para perceber de que forma a C.BIP, incubadora de empresas do Instituto Politécnico de Portalegre, explora as ferramentas de comunicação, realizei duas fases de entrevistas aos incubados da C.BIP, para além da observação participante no terreno.

Os resultados obtidos revelam que entre dezembro de 2024 e julho de 2025, a comunicação da incubadora C.BIP apresentou alguns avanços, mas insuficientes para atender às expectativas da maioria dos incubados. Apesar de pequenas melhorias na comunicação digital da C.BIP, ainda há melhorias a fazer, nomeadamente, em relação à utilização das plataformas digitais e à criação de estratégias que envolvam os incubados e a comunidade local.

Torna-se, portanto, essencial, investir em estratégias de comunicação, capazes de fortalecer a presença digital da incubadora, aproximando-a dos seus incubados e de futuros empreendedores, garantindo uma comunicação eficaz, alinhada com os objetivos da C.BIP.

Desta forma, o relatório apresentado, abre portas na área da investigação, para futuros estudos sobre incubadoras em Portugal.

Referências bibliográficas e webgráficas

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (site) (11 de abril de 2024). <https://portugalglobal.pt/pt/noticias/2024/abril/a-evolucao-da-utilizacao-das-tic-nas-empresas-portuguesas/>
- Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. [Universidad Surcolombiana]. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Antunes, D. (2023). O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. *Revista Técnica de Tendências Em Comunicação Empresarial*, 3. Instituto Politécnico do Porto. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5085>
- Antunes, M. (2019). *Incubadoras de Base Tecnológica ligadas ao Ensino Superior: O caso da BioBip do Instituto Politécnico de Portalegre*. [Projeto de Mestrado. Politécnico de Portalegre]. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/794406da-133d-4ecf-9227-0b8571aa7bc9>
- Araújo, A. (2018). *Desenvolvimento e Aplicação de uma Metodologia de Suporte ao Planeamento Estratégico Baseada na Tela de Análise Estratégica*. [Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.]. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59096/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_MEI_AnaBeatrizAra%C3%BAjo_PG33590_VF.pdf
- Balonas, S. & Ferreira I. (2024). Ágoras da Publicidade nas Sociedades Hipercomunicativas. [Artigo Científico]. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.1>
- Barros, M. (2024). *Comunicação digital de ciência: criação de conteúdos com Inteligência Artificial no ITQB NOVA*. [Relatório de estágio. Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/88235>

Brito, M. (2022). *O impacto da publicidade digital na intenção de compra online dos internautas portugueses*. [Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa].

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/40085/1/203180372.pdf>

Caetano, D. (2019). *Contextos de Incubação, Redes e Desempenho Organizacional: Criação de Valor em Incubadoras de Empresas*. [Tese de Doutoramento. Universidade do Algarve].

<https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/d75d25e5-8f57-4778-a3a0-54fc187fe2fb>

Caldeira, N. (2022). *O papel da comunicação estratégica na representação pública e mediática de organizações ativistas por direitos humanos em Portugal*. [Tese de Doutoramento. Universidade Católica Portuguesa].

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/43740/2/101718535.pdf>

Cardoso, C. (2016). *Motivações e Barreiras para a Prática do Empreendedorismo Feminino no Norte de Portugal: Um estudo exploratório*. [Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto].

<https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9705/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Mestrado%20Catarina%20Cardoso%20Final.pdf>

Cardoso, G. (2009). *Média Redes e Comunicação. Da Comunicação de Massas para a Comunicação em Rede*.

https://www.academia.edu/24977249/Da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_d_e_Massa_para_a_Comunica%C3%A7%C3%A3o_em_Rede_Pensamentos_2_0_Cap%C3%ADulo_2_Livro_M%C3%A9dia_Redes_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_2009

Carneiro, J. (2022). *A tradução, a comunicação digital e a criação de conteúdos como fatores de globalização de uma marca*. [Estágio de Mestrado. Universidade do Minho].

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/79668/1/Justina%20Marrisa%20da%20Silva%20Carneiro.pdf>

Carvalho, A. (2015). *A integração das novas mídias à comunicação interna das organizações*. [Pós-Graduação. Universidade Federal do Paraná]. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42811>

Carvalho, A. (2015) *Comunicação Externa em Business-to-Business, Estudo de Caso: Shamir Ótica*. [Relatório de estágio, mestrado em assessoria de administração, Instituto Politécnico do Porto]. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7798/2/Filipa_Carvalho_AA_2015.pdf

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em rede do conhecimento à ação política*. https://www.researchgate.net/profile/GustavoCardoso2/publication/329970512_A_Sociedade_em_Rede_Do_Conhecimento_a_Accao_Politica_Manuel_Castells_Gustavo_Cardoso/links/5c26563ba6fdccfc706e45bc/A-Sociedade-em-Rede-Do-Conhecimento-a-Accao-Politica-Manuel-Castells-Gustavo-Cardoso.pdf

C.BIP. <https://cbip.ipportalegre.pt/>

Corrêa, E. (2009). *A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações*. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>

Costa, M. (2024). *A influência da inteligência artificial na publicidade*. [Projeto de Graduação. Universidade Fernando Pessoa]. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/13185>

Costa, M. (2022). *A escolha de qual ou quais plataformas integrar dependerá do público alvo e da sua estratégia de marketing*. [Relatório de Estágio. Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/79094/1/Marta%20Ribeiro%20da%20Costa.pdf>

- Costa, S. (2020). *A publicidade audiovisual como recurso didático para melhorar a produção oral nas aulas de língua estrangeira do Ensino Secundário*. [Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto]. https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=279415
- Cruz, A. (2023). Inteligência Artificial e a comunicação nas organizações. *Revista Temática*, 10, outubro de 2023. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/68280>
- Cunha, B. (2021). *A Comunicação Digital na Divulgação de Eventos: O Caso da Feira de São Mateus*. [Dissertação de Mestrado. Politécnico de Viseu]. <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/7398/1/141-Trabalho%20de%20projeto-1255-1-6-20220704.pdf>
- Cunha, F. (2020). *As novas formas de comunicação em rede e sua influência na motivação para a criação de startups na era digital em Portugal – o caso da NR3D*. [Dissertação de Mestrado. ISCTE]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21340/4/master_filipe_marcelino_cunha.pdf
- Dias, A. (2023). *A Comunicação Externa nas Instituições Públicas: o caso do CMIA*. [Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/88853>
- Direção Geral das atividades económicas. (12 de fevereiro de 2025) <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politicaempresarial/competitividade/empreendedorismo.aspx>
- Ferreirinha, A. (2021). *Marketing e comunicação digital. Relatório de Estágio na Sistema 4*. [Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Leiria]. <https://iconline.ipleiria.pt/entities/publication/e4d8956c-8d46-4260-9e5a-4c71167d2cfa>
- Fialho, J. (2022). *Intervenção social em rede: as contradições conceituais e desafios para compreender o papel dos atores sociais nas estratégias de ação coletiva*. [Artigo científico. Universidade Lusitana]. <https://revistas.lis.ulsiada.pt/index.php/is/article/view/3253>

- Graça, T. (2012). *Comunicação da Marca: Etiquetas*. [Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1709>
- Godinho, L. (2020). *Empreendedorismo Digital e o seu Contributo na Gestão de PME: Vantagens e Barreiras*. [Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior]. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10927/1/7797_16472.pdf
- Inácio, C. (2024). *Os desafios da IA na comunicação das organizações o caso “Love ISDIN Community”*. [Projeto Profissional. Instituto Português de Administração e Marketing Porto]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/51643>
- Instituto Politécnico de Portalegre. (Data de acesso 15 de janeiro de 2025) <https://www.ipportalegre.pt/pt/>
- Jones, M. & Barichello, E. (2015). Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. *ORGANICOM*, 22(1) semestre de 2025. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139277>
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil Ltda. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. GMT Editores, Ltda. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf
- Kunsch, M. (2007). *Comunicação Organizacional na era digital*, Universidad Autónoma del Estado de México. https://www.researchgate.net/publication/28296804_Comunicacao_organiza_cional_na_era_digital_contextos_percursos_e_possibilidades

Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*. 33(18) https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1

Magalhães, P. (2022). *Plano de comunicação digital - empresa Fimartel*. [Tese de Mestrado. Politécnico do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/c85d7d07-31fb-4c53-8a3c-b829152c94cc>

Manda, W. (2020). *As startups, Empreendedorismo e criação de empregos em Portugal, no período de 2007-2017*. [Mestrado em Gestão Financeira. Instituto Superior de Gestão.]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31662/1/TESE%20FINAL.pdf>

Marketeer. *Em 2024, 48% dos consumidores aumentaram interação com marcas nas redes sociais, revela estudo*. <https://marketeer.sapo.pt/em-2024-48-dos-consumidores-aumentaram-interacao-com-marcas-nas-redes-sociais-revela-estudo/>

Marques, V. (2017). *MKT Digital 360*, Editora Actual.

Martins, M. (2023). *A cultura organizacional e a comunicação interna em startups: impacto no desempenho empresarial*. [Relatório de estágio. Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/88869/1/Maria%20da%20Rocha%20Martins.pdf>

Melo, V. (2006). A comunicação interna e a sua importância nas organizações. [Artigo-científico]. <https://www.docsity.com/pt/docs/a-comunicacao-interna-e-sua-importancia-nas-organizacoes/4724646/>

Mercator XXI *Teoria e Prática do Marketing*. 10ª edição Dom Quixote. <https://pt.scribd.com/document/368344682/Mercator-XXI-Teoria-e-Pratica-Do-Marketing-201>

- Mesquita, F. (2024). Publicidade – Design, Imagem, Complexidade e Tempo. [Artigo científico, Universidade Fernando Pessoa]. <https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/view/125/182/3085>
- Moreira, C. (2021). *Empreendedorismo digital: avaliação do impacto das redes sociais na área da nutrição clínica*. [Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa]. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13984/1/Documento%20Definitivo%20%281%20vers%C3%A3o%20pdf%29%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20C%C3%A1tia%20Andrade%20Moreira%20-%202020160150.pdf>
- Mourão, R., Miranda, S. & Gonçalves G. (2018). *A comunicação organizacional enquanto conceito e processo: percepções dos peritos*. <https://journals.openedition.org/cp/2506?lang=pt>
- Neiva, F. (2018). Comunicação das Organizações: um olhar sobre a importância da comunicação interna, Média e Jornalismo. https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_4/4911
- Neves, D. (2020). *Redes sociais, sua importância e avaliação nas empresas: o caso da Growme*. [Dissertação de Mestrado. Universidade do Algarve]. <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/debf1c84-05eb-412d-a252-8681efb05c89>
- Nogueira, M. (2021). *Plano de Comunicação para a Startup Leiria*. [Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Leiria]. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7196/1/Mariana_Nogueira_MMR_2192628.pdf
- Nunes, C. (2023). *O Poder dos Micro-Influenciadores: Um Estudo de Caso sobre Empreendedorismo Digital no Instagram*. [Dissertação de Mestrado. ISCTE]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/29643/1/Master_carlota_ferreira_nunes.pdf

- Oliveira, B. (2021). *O Impacto da Aplicação da Inteligência Artificial nas Empresas*. [Relatório de Estágio. Instituto Superior de Administração e Gestão]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36953>
- Oliveira, M. (2024). *Projeto de Graduação – A comunicação da marca nas redes sociais: o caso da MO*. [Projeto de graduação. Universidade Fernando Pessoa]. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/13181/1/PG_42420.pdf
- Oliveira, M. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. [Universidade Federal de Goiás]. https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf
- Pereira, A. (2021). *Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor B2B*. [Dissertação de Mestrado. Universidade Católica portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34352>
- Pereira, D. (2021). *O papel da comunicação digital na dinamização das empresas: o caso da RedOcean*. [Projeto de Mestrado. Politécnico de Viseu]. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/7380>
- Pessoa, J. (2019). *Análise SWOT: uma contribuição para a gestão de uma microempresa familiar revendedora do ramo alimentício do agreste paraibano*. [Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba]. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17307/1/KDSP23042020.pdf>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Coleção cibercultura. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/24759/4/AnaliseDeRedesPDF.pdf>
- Reis, M. (2024). *Impacto do TikTok no Marketing Digital: Análise da Utilização do Short Video Marketing como Estratégia de Promoção*. [Tese de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa]. https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/32240/1/master_margareta_militao_reis.pdf

- Rocha, S. (2023). *Ativação de uma Marca através do Marketing Digital: caso 'Os Bonitos'*. [Dissertação de Mestrado. Politécnico de Coimbra].
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/49395/1/SARA_ROCHA.pdf
- Rodrigues, A. (2019). *Relatório de Estágio*. [Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Instituto Politécnico da Guarda].
https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/5119/1/Ana%20Rodrigues_5009030.pdf
- Rodrigues, C. (2017). *Novas Tecnologias e Comunicação Digital no Contexto Organizacional*. [Estágio de Mestrado. Universidade de Coimbra].
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85506/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Cl%C3%A1udia%20Rodrigues.pdf>
- Ruão, T. (1999). *A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade*. [Universidade do Minho].
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2727/1/truao_ComRH_1999.pdf
- Ruão, T. (2016). *A Organização comunicativa. Teoria e Prática em Comunicação Organizacional*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41119/1/TR_2016_organizacao-comunicativa.pdf
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades. Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Edições Húmus.
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55069/1/2017_Ru%C3%A3o_MarcasIdentidades.pdf
- Ruão, T., Salgado, P., Freitas, R., & Ribeiro, P. (2014). *Comunicação Organizacional e Relações-Públicas, numa Travessia conjunta*.
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54048/1/1999-7124-1-PB.pdf>

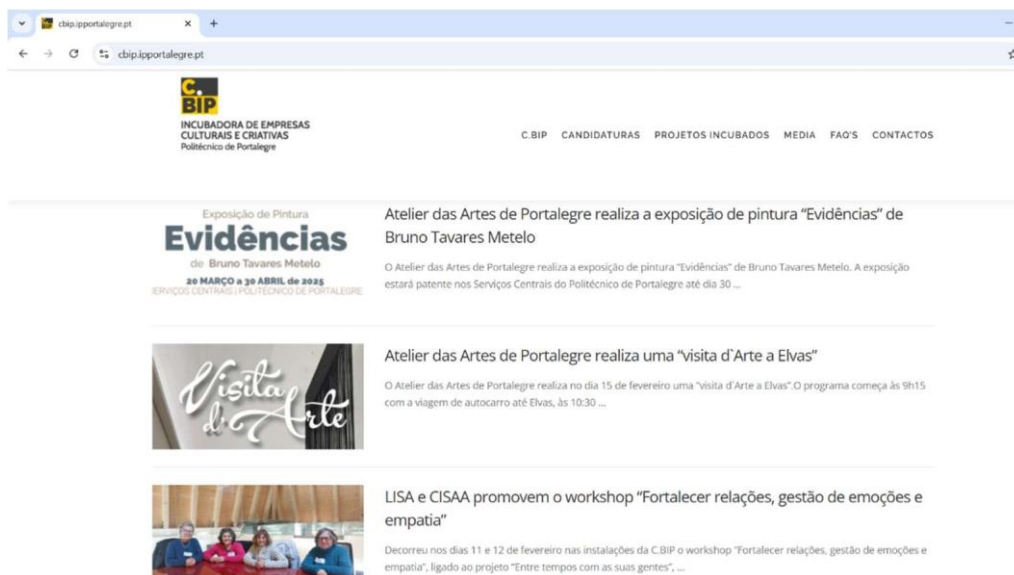
- Cortes, F. & Santos, M. (2020). *Empreendedorismo digital como estratégia de negócio de micro e pequenas empresas*. [Artigo científico].
https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/731/1/Fillipe%20Cruz%20dos%20Santos%20Cortes_0920110684_Maria%20Eduarda%20dos%20Santos_0014375.pdf
- Saraiva, J. (2021). *Problemas enfrentados pelos empreendedores na criação e desenvolvimento das empresas*. [Dissertação de Mestrado. ISCTE].
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23945/1/master_joao_pais_saraiva.pdf
- Silva, J. (2022). *O Marketing Digital na Comunicação com os Consumidores e a Influência da Imagem da Marca no Meio Digital*. [relatório de Estágio. Universidade do Algarve].
<https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/4b9bc466b6bd4264a25f488ea555dd85>
- Soares, D. (2018). *O papel da comunicação digital no contexto de marketing social: O caso da Polícia de Segurança Pública*. [Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho].
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/56957/3/Dissertacao_D_efinitiva_%20Daniela_Soares.pdf
- Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas. (21 de novembro de 2024).
https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=698923233&att_display=n&att_download=y
- Sousa, D. (2021). *A Influência do marketing digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal*. [Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Administração e Gestão].
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36344/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20final%20-%20Daniel%20Sousa%20%2819%20de%20Mar%C3%A7o%29.pdf>
- Sousa, M. (2024). *A importância da comunicação digital nos eventos*.
<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5725/3236>

- Souto, M. (2022). *A utilização de influenciadores digitais como estratégia de comunicação das marcas de moda - o caso da Josefina*. [Relatório de estágio. Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/84418/1/Mafalda%20Neto%20Souto.pdf>
- Statista, [acedido a 24 de outubro de 2025]. <https://www.statista.com/statistics/1373430/portugal-social-media-users-by-age-group-and-platform/>
- Tavares, M. (2020). *As estratégias de comunicação digital na divulgação de eventos numa associação cultural O caso do New Hand Lab*. [Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior]. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10613/1/7694_16257.pdf
- Vásquez, R. (2006). *Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. [Tese de Doutoramento. Universidade de São Paulo]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-172723/publico/1669119.pdf>
- Veiga, I. (2019). *A comunicação interna como uma função estratégica das organizações*. [Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/9c66a89d-e1ee-48a8-9b21-28964b6bf3af>
- Vieira, M. (2011). *A publicidade nas redes sociais da Internet*. [Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior]. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese_Marta_Vieira.pdf
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Xara-Brasil, M. (2013). *Qual a relevância das celebridades na publicidade?* [Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3326/1/TESE%20MESTRADO%20RitaXB%206431.pdf>

Anexos



Anexo 1 - Notícias do site da C.BIP



Anexo 2 - Notícias do site da C.BIP

IPP AVANÇA COM OBRAS DE REQUALIFICAÇÃO ENERGÉTICA DOS EDIFÍCIOS

Pela primeira vez, em cerca de 40 anos, a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre está a ser requalificada, com um investimento de cerca de 1,5 milhões de euros. Esta ação está englobada num financiamento de 1,2 milhões de euros do PRR (Plano de Recuperação e Resiliência), contudo este investimento vai além desse valor para criar melhores condições de funcio-

namento, onde o Instituto Politécnico de Portalegre vai recorrer a receitas próprias.

As obras na ESECS arrancaram em junho e as suas instalações estiveram encerradas, reabrindo no dia 2 de setembro com todos os serviços a funcionar na escola.

Para além desta obra, o objetivo é desenvolver projetos de eficiência energética em todas as outras escolas do Instituto Politécnico de Portalegre.

ARRANCARAM AS OBRAS DA ESCOLA DE PÓS-GRADUAÇÃO

A obra da Escola de Pós-Graduação, no Campus Politécnico de Portalegre, arrancou em junho de 2024, num investimento de 4,3 milhões de euros. Esta escola é um investimento integrado no Programa Impulso Adultos, financiado na totalidade pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), com capacidade para receber mil novos alunos.

Prevê-se que a obra esteja concluída em setembro de 2025, a tempo de iniciar o ano letivo 2025/2026.

Esta iniciativa surge no âmbito do Consórcio Meridies, projeto que o IPP lidera, em parceria com os Politécnicos de Beja, Santarém, Setúbal e Universidade de Évora. A nova escola vai ocupar cerca de 2.000 metros quadrados, é composta por oito salas de formação, duas salas polivalentes, um auditório, uma varanda e espaços comuns de apoio aos utilizadores, no campus do Politécnico de Portalegre.

POPHENOT - arquitectura e urbanismo



Anexo 3 - Portal do Instituto Politécnico de Portalegre 2024



Todos Temos Amor para Dar

01/12/2024 · 🌐

Vamos transformar os resíduos em arte?
Entrem no espírito natalício e criem decorações sustentáveis para a vossa árvore de Natal para uma quadra feliz e sustentável.
Em vez de comprar novas decorações, é só transformar os desperdícios e, em família, usar a criatividade para criar decorações de Natal.
Podem, por exemplo, utilizar as cápsulas de café que, depois de usadas e lavadas, substituem as bolas das árvores e, a estrela da árvore, pode ser construída de cartão usado de caixas de sapatos. Cada peça será única e cheia de carinho.



👍 6

Anexo 4 - Publicação no Facebook do Projeto Todos Temos Amor Para Dar 2024



Todos Temos Amor para Dar

24/12/2024 · 🌐

Chegou a noite mais feliz do ano!



❤️ 👍 6

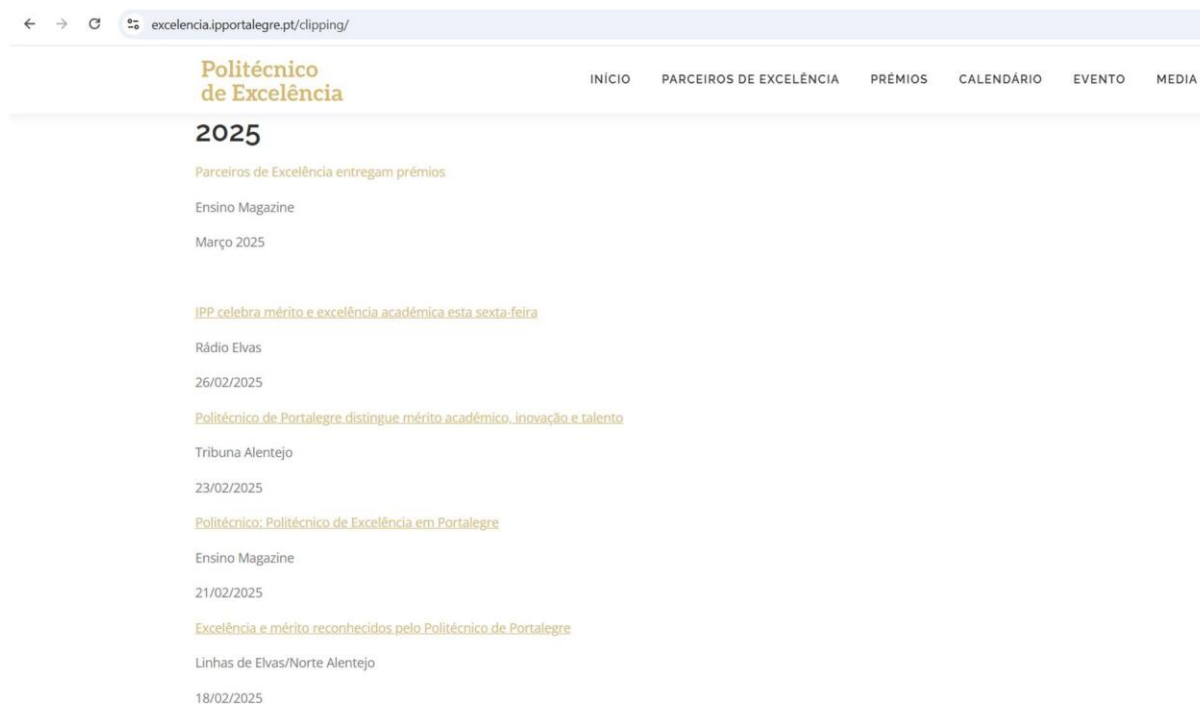
👍 6



Anexo 5 - Publicação no Facebook do Projeto Todos Temos Amor Para Dar 2024



Anexo 6 - Perfil Business do Google da C.BIP



Anexo 7 - Clipping do Politécnico de Excelência 2025