



Cristina Borges de Oliveira

Comunicação organizacional: o digital como ferramenta para a construção de um espaço estratégico

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo
Doutor João Figueira, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Comunicação organizacional: o digital como ferramenta para a construção de um espaço estratégico

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: O DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO DE UM ESPAÇO ESTRATÉGICO
Autor/a	Cristina Borges de Oliveira
Orientador/a	João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutora Rita Joana Basílio de Simões Vogais: 1. Doutora Maria Beatriz Pinto de Sá Moscoso Marques 2. Doutor João José Figueira da Silva
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Comunicação
Especialidade/Ramo	Comunicação Organizacional
Data da defesa	11-10-2018
Classificação	13 valores



Agradecimentos

O esforço e a dedicação são os elementos-chave para atingir qualquer objetivo. No entanto, se há coisa que os anos de universidade me têm vindo a ensinar é que o sabor do sucesso torna-se melhor quando temos alguém do nosso lado a apoiar-nos e a celebrar connosco as nossas conquistas. E eu, felizmente, tenho a quem muito agradecer por todo o apoio incondicional.

Aos meus pais. Por todo o carinho, por todas as vezes que me incentivaram a dar o melhor de mim e a nunca desistir dos meus sonhos. São eles o meu maior suporte e a minha maior motivação. Sei, com toda a certeza, que é graças a eles que me vejo hoje a um passo de acabar esta etapa.

Ao Zé, o meu Zé, e aos amigos, os de longe e os de perto, que sempre acreditaram em mim e nas minhas capacidades, mesmo quando eu não o fiz.

Por fim, e não menos importante, ao professor João Figueira que me guiou ao longo de todo este relatório para que atingisse um resultado de sucesso.

Resumo

Nos últimos anos a sociedade tem vindo a enfrentar uma série de transformações sociais e tecnológicas que levaram à alteração de métodos de trabalho, de consumo e, principalmente, de comunicação. As organizações para se adaptarem seguiram o avanço das novas tecnologias e implementaram o digital nas suas estratégias de marketing. Depressa compreenderam as suas inúmeras vantagens e, atualmente, é encarado como uma ferramenta vital na sua atividade. Começaram com a criação de e-mails e websites institucionais, mas hoje o seu principal foco são as redes sociais online. A implementação destas novas plataformas sociais, devido ao seu carácter veloz e interativo, exigiu às empresas um maior cuidado com o conteúdo publicado e com a monitorização de toda a atividade digital.

Pretendo assim comprovar estas afirmações, e demonstrar de que forma o digital é uma componente essencial nas estratégias comunicacionais nas organizações, ao descrever de forma detalhada o meu desempenho e as atividades que realizei enquanto estagiária na empresa CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation.

Palavras-chave: internet, redes sociais online, Facebook, digital analytics, espaço estratégico.

Abstract

In the last years, society has been facing a series of social and technological transformations that have led to changes in working, consumption and, mainly, communication methods. Organizations, to adapt, have followed the advance of new technologies and implemented digital in their marketing strategies. They have quickly understood its advantages and is currently view as a vital tool in their activity. They started with the creation of e-mails and institutional websites, but today their focus is online social networks. The implementation of these new social platforms, due to their fast and interactive nature, required companies to be more careful with published content and with the monitoring of all digital activity.

I intend to prove these statements, and demonstrate how digital is an essential component in communicational strategies in organizations, describing in detail my performance and the activities I realized as a trainee at CBRAIN - Coimbra Advanced Innovation.

Keywords: internet, online social networks, Facebook, digital analytics, strategic space.

Lista de Imagens

Imagem 1 – Distribuição das tarefas para o evento de lançamento do COIMBRA FERTILITY CENTER

Imagem 2 – Página inicial do website institucional do CFC

Imagem 3 – Publicação de divulgação do “Educar para a Fertilidade” no Agrupamento de escolas de Ansião

Imagem 4 – *Flyer* do projeto “Educar para a Fertilidade”

Imagem 5 – Planeamento de posts para o Facebook (Type of content (event, scientific); Type of content (original or copy); COIMBRA FERTILITY CENTER or related; Share; Original link; Link Shared; Short link; Title; Text for share FACEBOOK)

Imagem 6 – Planeamento de posts para o Facebook (Keywords; Dia e hora da semana para publicação)

Imagem 7 – Publicação na página de Facebook da Clinimer com o tema infertilidade

Imagem 8 – Publicação na página de Facebook do B2AVE de rescaldo da Sessão de Esclarecimento

Imagem 9 – Publicação na página de Facebook do B2AVE de divulgação da MASTER CLASS

Imagem 10 – Plano do vídeo promocional do FABLAB B2AVE

Imagem 11 – Publicação na página de Facebook da CRAIN de divulgação do evento MINI NewCo

Lista de Siglas

CEO – Chief Executive Officer

CIM do Ave – Comunidade Intermunicipal do Ave

CIN – Concurso de Ideias de Negócio

CFC – COIMBRA FERTILITY CENTER

CNPMA – Conselho Nacional de Procriação Medicamente Assistida

EUA – Estados Unidos da América

FIV – Fertilização *In Vitro*

ICSI – Injeção Intracitoplásmica

IUI – Inseminação intrauterina

KPI – Key Performance Indicator

PMA – Procriação Medicamente Assistida

RSO – Redes Sociais Online

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

WEB – *World Wide Web*

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Lista de métricas genéricas no Facebook (Zeferino, 2016: 269)

Sumário

Introdução

Capítulo I: A aplicação do digital na vida organizacional

1. Internet: o que mudou na vida das organizações
2. A Comunicação Organizacional na Era Digital
 - 2.1 O papel da internet na comunicação interna das organizações
3. O potencial das redes sociais em estratégias de marketing
 - 3.1 Páginas de Facebook: um benefício para as marcas?
4. Criação de valor através do Digital Analytics

Capítulo II: O Estágio Curricular

1. A Entidade de Acolhimento
2. O Estágio na CBRAIN
 - 2.1 Descrição dos projetos
 - 2.2 Resumo das Atividades Desenvolvidas

Conclusão

Referências Bibliográficas

Anexos

1. Publicações na página de Facebook do COIMBRA FERTILITY CENTER
2. Nota de imprensa sobre a iniciativa “Educar para a Fertilidade” em Ansião
3. Nota de imprensa de divulgação do projeto “Educar para a Fertilidade”
4. Cartaz da campanha de Doação de Ovócitos do CFC
5. *Flyer* da Campanha de Doação de Ovócitos do CFC
6. Publicações na página de Facebook do B2AVE
7. Publicações na página de Facebook da CBRAIN

Introdução

Desde dos primórdios que a comunicação ocupa um papel fundamental na natureza humana, seja esta numa componente social ou profissional. Contudo, com os progressos sociais e tecnológicos que se deram nos últimos anos, a comunicação ganhou novas dimensões e é hoje utilizada nas mais diversas áreas e em meios cada vez mais diversificados.

A emergência das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, e consequentemente a internet, exaltou a importância da comunicação. Com estas novas ferramentas a troca de informações ao redor do mundo tornou-se mais fácil e veloz, com um carácter muito mais interativo e participativo do que alguma vez visto. De agora em diante as pessoas podem comunicar entre si, independentemente da sua localização geográfica. Ou seja, nos dias que decorrem basta apenas ter acesso a um meio eletrónico com ligação à internet para que se consiga interagir com uma outra pessoa que esteja no ponto oposto do globo. A comunicação é instantânea e o elemento de espera é prescindível; no momento em que a mensagem é enviada, é automaticamente recebida pelo receptor.

Estas mudanças obrigaram a sociedade a adotar novas posturas nos seus ambientes sociais e profissionais de modo a que se adaptassem aos novos tempos em que se vive. As alterações deram-se com maior intensidade nas organizações, que tiveram de modificar métodos de negócio, comunicação e de organização. As novas tecnologias passaram assim a ocupar um papel de relevância em todos os elementos de negócio e planeamentos estratégicos, nomeadamente ao exercerem efeitos diretos nos clientes, fornecedores, concorrentes, membros de canais, técnicas de marketing e processos organizacionais.

A internet viria assim a ser encarada como “um meio de comunicação, de interação e de organização social” (Castells, 2005: 255), acabando por se tornar num elemento essencial no desenvolvimento e crescimento das organizações. Esta é uma ferramenta útil para a construção de projetos, contudo, é importante realçar que não basta juntar o digital às antigas técnicas

de marketing já exercidas. Há que primeiro compreender de que forma a comunicação digital pode ser aplicada no quotidiano das entidades, quais as melhores estratégias a adotar e quais as alterações necessárias “para que o seu uso não seja limitado, mas sim diferenciador face a outros media existentes” (Cardoso, 2005: 32).

Assim sendo, este será o meu ponto de partida para o presente relatório: entender de que forma a internet e todas as suas componentes vieram modificar as dinâmicas organizacionais, quais as estratégias utilizadas e seus benefícios. O relatório surge no âmbito do estágio curricular aplicado no segundo ano do Mestrado de Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tendo este tido lugar na empresa CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation, com início no dia 11 de setembro de 2017 e conclusão no dia 7 de dezembro do mesmo ano.

O relatório inicia-se com uma contextualização teórica relativa ao tópico apresentado, com especial foco nas redes sociais online, nas possibilidades que estas trouxeram para as organizações e a forma como foram aplicadas nos planeamentos estratégicos. Concluirei o mesmo com uma descrição relativa ao meu estágio curricular de forma a relacionar a matéria apresentada com o que desenvolvi enquanto estagiária na CBRAIN.

Capítulo I: A aplicação do digital na vida organizacional

1. Internet: o que mudou na vida das organizações

“Mudança é a palavra chave, imperiosa e constantemente repetida no meio organizacional. Mudar para melhor se ajustar à «mudança» torna-se, simultaneamente, um meio e um fim.”
(Martins *in Caleidoscópio*, 2003: 151).

No decorrer dos últimos anos a sociedade contemporânea tem sofrido transformações sem precedentes e a cada dia que passa está menos estável, menos rígida e menos previsível. Com a “globalização; preocupações éticas e responsabilidades sociais; necessidade de uma maior velocidade de resposta; mudanças ambientais; crises organizacionais; evoluções tecnológicas e comunicacionais” (Marchiori, 2010: 146) todos os ambientes do nosso quotidiano, fossem estes sociais ou profissionais, foram alterados. Contudo, foi do ponto de vista organizacional que se deram alterações mais significativas.

Tal como a sociedade, as organizações passaram por um conjunto de transformações, caracterizadas pela incorporação de novos modelos organizacionais mais intensivos em informação e conhecimento. “A globalização e a liberalização dos mercados reduziram os espaços económicos privilegiados” (Tigre, 2005: 206) e todo o mundo corporativo teve de ser repensado, reestruturado e reinventado. As Tecnologias de Informação e Comunicação¹, que “começaram a ganhar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo” (Castells, 2005: 17), têm um papel central neste processo, pois constituem não apenas uma nova indústria, mas o núcleo dinâmico de uma revolução tecnológica.

¹ Por TIC entende-se todas as tecnologias e métodos para comunicar surgidas no contexto da Revolução Informacional (ou pós-Industrial), tais como computadores pessoais e acessórios associados, telefonia móvel, televisão por assinatura, correio eletrónico, internet, tecnologias digitais de captação e tratamento de imagens e sons e tecnologias de acesso remoto.

Uma das principais forças das TIC é a internet². A internet é definida como um conjunto de redes de computadores que, espalhados por todas as regiões do Mundo, têm a capacidade de trocar dados e mensagens entre si. Consigo trouxe uma extensa gama de recursos de informação e serviços e, devido ao seu alcance e abrangência ímpar, permitiu que a informação pudesse ser disseminada por qualquer parte do planeta, por qualquer pessoa.

A internet surgiu nos anos 70 para facilitar a comunicação entre os computadores da área militar. Com o passar dos tempos e com as mudanças da política internacional foi sendo utilizada para outras finalidades, nomeadamente nas áreas da ciência e educação. Hoje está ao alcance de qualquer pessoa que tenha acesso a um computador com ligação a uma rede telefónica. Segundo Ciribeli & Paiva (2011: 61), o que impulsionou a difusão da internet foi a criação da web, em 1990, com o conceito do *word wide web* (www). Para os autores, a internet e a *world wide web* estão seguramente entre as criações mais importantes da humanidade.

Este fenómeno ergueu-se com a necessidade de os países desenvolvidos expandirem os seus mercados, devido à sua saturação, e de os alargarem para novos horizontes distantes e emergentes. Desta forma “foi possível unir o planeta sem grandes necessidades de investimento financeiro, baseando-se principalmente no potencial da comunicação globalizada suportada pelas novas tecnologias, onde tudo se desenvolve à distância de um *click*” (Caetano & Portugal *in Desafios da Globalização: Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, 2015: 23). A internet veio deste modo criar uma fonte aparentemente inesgotável de conhecimento, mensagens, potencialidades de comunicação e expansão da informação.

Devido às suas particularidades passou a desempenhar um papel crucial em todos os elementos de negócio e trabalho, nomeadamente ao “exercer efeitos diretos sobre clientes, fornecedores, concorrentes, membros de canais, técnicas de marketing e processos organizacionais” (Wood’s, 2010: 39). Por um lado, os concorrentes passaram a aparecer inesperadamente em qualquer

² O termo internet tem como origem a expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks” (TERRA, 2007: 23).

ponto do globo; por outro, a globalização alargou as fronteiras organizacionais e aumentou a concetividade entre pessoas e organismos corporativos. Dessas mudanças surgiram canais novos que facilitam uma relação cada vez mais direta.

O surgimento da internet permitiu também que as organizações se soltassem da estrutura criada para cumprir com uma estratégia há muito abandonada. De acordo com Cross & Thomas (2010: 235), agora os líderes podem criar estratégias e executá-las mais rapidamente através de redes de conhecimento configuradas de formas totalmente novas. Estas redes vão, por sua vez, aumentar as probabilidades das novas estratégias verem a luz do dia.

A internet é também considerada uma ferramenta vital para a internacionalização organizacional. Por um lado, a visibilidade mundial gerada pelo digital funciona como uma vitrine para produtos e serviços. Por outro, “a internet pode ser usada como um canal de informação sobre a realidade de outros mercados” (Abramczuk, Balbinot, Graeml & Macadar, 2009: 329). Mais do que isso, toda a estrutura de uma organização muda com a atuação digital, da logística à comunicação. Se anteriormente a localização de uma loja era um fator de importância, atualmente o cenário mudou. O fator “proximidade” deixa de existir e agora o consumidor está à distância de um *click* de uma entidade e dos seus concorrentes.

Do mesmo modo, a competitividade entre organizações é alterada ao não ser mais determinada pelo tamanho, país de origem ou vantagem passada das mesmas. Organizações mais pequenas, mais jovens e locais passam a ter a chance de competir contra outras maiores, mais antigas e globais. Ao invés de existir uma que domine excessivamente as outras, é dada a oportunidade a todas de se tornarem mais “competitivas ao se conectarem com comunidades de clientes, parceiros e concorrentes” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 10-11). Esta inclusão permite que as mesmas entrem no mercado que de outra forma não teriam entrado.

Por fim, uma das vantagens da utilização da internet é a possibilidade de venda direta e sem intermediários. Evita-se a “convocação de outras empresas para a internacionalização dos produtos e/ou serviços da empresa e reduzem-

se os custos de desenvolvimento de agentes locais nos mercados-alvo” (Abramczuk, Balbinot, Graeml & Macadar, 2009: 332).

Posto isto, é seguro afirmar que a tecnologia da informação influencia, de facto, a eficiência das organizações. No entanto, o seu uso não pode ser visto de maneira isolada. Como refere Andrade (2002: 57), existem três aspetos que devem ser observados: em primeiro lugar, há que se dominar o conhecimento global da organização, os objetivos e as estratégias, pois este é um processo contínuo de informação, formação e educação; em segundo lugar, a noção de tarefa deve ser substituída pela ideia de processo que cria ou ajuda a criar valor; em terceiro lugar, a tecnologia deve ser integrada no produto, no processo, na organização e na estratégia, como um meio e não como um fim.

2. A Comunicação Organizacional na Era Digital

“A tecnologia muda, mas os princípios económicos não.” (Shapiro & Varian, 1999: 189)

A internet é uma nova tecnologia extremamente importante e não é surpresa que tenha recebido a atenção dos profissionais de todas as áreas. Ao ser encarada como “um meio de comunicação, de interação e de organização social” (Castells, 2005: 255), acabou por se tornar essencial no desenvolvimento e crescimento das corporações. Segundo dados da PORDATA³, em 2017, cerca de 98% das empresas portuguesas mantinham ligação à internet para desempenharem tarefas diárias, e aproximadamente 65% afirmavam estar presentes na rede.

Na opinião de Terra (2007: 28-29), as principais características em termos de processo e fluxo comunicacional que tornam a web atraente para as organizações são a possibilidade de publicação de “um-para-muitos”; o diálogo de “um-para-um” ou de “muitos-para-muitos”; a conectividade; a heterogeneidade; a navegação (por meio de hipertexto); a instantaneidade e

³ Base de Dados Portugal Contemporâneo. Dados disponíveis em: <https://goo.gl/kDDQL2>. Acedido a 16 de maio.

velocidade; a comunicação em rede; a presença e disponibilidade das informações a qualquer momento; o alcance mundial; e a busca e consulta rápida e facilitada.

A internet é uma ferramenta na construção de projetos, no entanto, se for apenas utilizada como mais um meio para fazer algo que já fazemos, “o seu uso será limitado e não necessariamente diferenciador face a outros media existentes” (Cardoso, 2005: 32). Então qual deve ser o primeiro passo no mundo digital? Para a maioria das organizações, nacionais e internacionais, é a criação de um website institucional. Com os sites as entidades tornam-se visíveis, têm a oportunidade de se darem a conhecer ao público e de manterem um maior contacto com potenciais clientes.

Contudo, quanto maior a exposição no ciberespaço, maior é o cuidado que se tem de ter com a linguagem utilizada e com a forma como a informação é disponibilizada. O digital requer uma linguagem que reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da imprensa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas do sistema de operação do Windows⁴. Não basta transportar as características da empresa para a web para que a comunicação funcione. O ciberespaço possui características próprias e mutáveis e, para as organizações, o conteúdo exposto passa a ser tão determinante como a forma com que este é apresentado. Daí que se tenha que ter em atenção a “localização de links, a posição do logótipo da marca, a utilização de um slogan, a seleção de cores, a existência (ou não) de animação, a presença de fotografias, publicidade, ou janelas pop-up⁵” (Brandão, 2001: 3).

É de realçar que a linguagem na rede, devido a um maior número de distrações à distância de um *click*, requer também um apelo muito maior para atrair a atenção do público comparativamente aos media tradicionais. Por esse

⁴ A expressão Windows está associada a um sistema informático desenvolvido pela empresa Microsoft, comercializado desde 1985. O Microsoft Windows é um sistema operativo, isto é, um conjunto de programas (software) que permite administrar os recursos de um computador.

⁵ Pop-up é uma janela que abre no navegador da internet quando se acede a uma página na web ou uma hiperligação específica. Normalmente esta nova janela apresenta informações de destaque do website ou, na maioria dos casos, publicidades e anúncios.

motivo, na preparação do conteúdo e antes de qualquer iniciativa de comunicação, as organizações devem apresentar um planeamento estratégico bem delineado. Com um bom plano de comunicação é estabelecida uma proposta de valor para o público-alvo e a forma como esta será comunicada nos diferentes canais de comunicação. Este deve sempre ter como ponto de partida a estratégia e o posicionamento da mesma.

Segundo Brandão (2001: 4), o plano de comunicação deve contemplar:

1. Objetivos: determinar o que se pretende com o website (vender, reforçar a imagem de marca, informar ou disponibilizar informações);
2. Posicionamento da imagem: a comunicação digital deve ir ao encontro da imagem organizacional já estabelecida;
3. Público-alvo: na internet, a comunicação atinge públicos não previstos. Como qualquer pessoa pode ter acesso a um website, é importante que os públicos seja segmentados de forma a se estabelecer uma ligação mais eficiente com o público pretendido;
4. Conteúdo informativo e serviços online: depois de definir os públicos, deve-se definir conteúdos e serviços que sejam úteis para cada um deles.

A popularização da internet impactou a maneira como o marketing é executado. “O processo de comunicação não é mais unilateral, como nos meios de comunicação tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados - recetor e transmissor” (Monteiro & Soares, 2015: 43). “Os atores do digital participam, colaboram, promovem, compartilham, opinam e discutem conteúdo e informação de maneira bilateral” (Monteiro & Soares, 2015: 44). A distribuição da informação deixou de ser controlada em exclusivo pelos comunicadores. Agora, o utilizador tem o poder de se expressar e de controlar o tipo de conteúdo a que quer ter acesso.

Esta particularidade contribui para um maior número de comunicadores existentes na rede e, conseqüentemente, um maior número de distrações, o que dificulta o trabalho das marcas em captar a atenção do público-alvo. O que devem então fazer as organizações para alcançarem os seus clientes? O que torna uma marca atraente hoje em dia?

Os clientes procuram marcas que se mostrem centradas no Homem: acessíveis, simpáticas, vulneráveis e que sejam capazes de interagir com o público como amigos iguais, incluindo-os no seu estilo de vida. É o diálogo entre a empresa e os seus clientes que cria fidelidade à marca, maior e mais significativa do que através de qualquer campanha publicitária. Neste panorama, são as marcas humanizadas que se revelam atraentes.

Vejamos o caso da Uber⁶ cuja premissa principal é a realização de um atendimento personalizado. Os seus motoristas são treinados para atender os clientes da melhor maneira possível de forma a que estes sintam sempre um bem-estar e conforto nas suas deslocações. Nos veículos é comum encontrar lanches, pastilhas ou garrafas de água para quem quiser usufruir. Os utilizadores podem também monitorizar a viagem até ao destino final, podem escolher a playlist da viagem e podem ainda, no final, avaliar a qualidade da viagem e do condutor com comentários públicos.

Em alternativa, outros são atraídos por marcas que abracem valores sociais e ambientais, como é o caso da The Body Shop⁷ que “promove a justiça social: capacitação das mulheres, comércio justo e diversidade de funcionários” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 81-82), ou a Ben & Jerry's⁸ que nas última décadas tem vindo a defender os direitos LGBT, o casamento gay e o movimento negro Black Lives Matter, além de lutar contra a possível destruição de uma barreira de recife na Austrália e se envolver nas discussões sobre a rotulagem de alimentos geneticamente modificados. Neste caso, são as marcas com uma diferenciação ousada, criativa e autêntica que captam atenção.

⁶ A Uber é uma empresa tecnológica, com sede nos Estados Unidos da América, que se dedica ao transporte de passageiros e que conecta clientes e motoristas através de um aplicativo gratuito nos telemóveis. A empresa estreou-se em Portugal em julho de 2014.

⁷ The Body Shop é uma marca inglesa de cosméticos, produtos de beleza e perfumes. Fundada em 1976 por Anita Roddick, esta é conhecida por não praticar testes em animais. Atualmente a marca tem aproximadamente 1.000 produtos no seu portfólio e cerca de 3.000 lojas espalhadas pelo mundo.

⁸ Ben & Jerry's Homemade Holdings, Inc. ou como é mais conhecida, Ben & Jerry's, é uma empresa norte-americana fundada em 1978 que se popularizou pela sua diversidade de gelados.

Essa empatia entre o consumidor e a marca não surge instantaneamente. É uma construção contínua que se dá em cada momento de contato, seja no ato de compra ou em qualquer outra ação do cotidiano em que a marca é lembrada. O objetivo é fazer com que o consumidor sinta que está a comprar mais do que um produto e/ou serviço, mas sim uma causa, tornando a empatia real e palpável.

Os profissionais de marketing têm também de se adaptar ao facto dos clientes se estarem a tornar cada vez mais móveis e agnósticos de canais. Eles “movem-se constantemente de um canal para outro, do offline para o online e vice-versa, e esperam que as marcas lhes proporcionem uma experiência consistente” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 139). Caso não o consigam, a tarefa de cativar o público será dificultada.

As mensagens nos diferentes media devem seguir um padrão para que a informação transmitida seja coerente. Os media, antes isolados, agora dialogam, interferem e interagem entre si, complementando informações e aumentando as possibilidades de sentido das mensagens. No entanto, é importante notar que “a publicidade online não substitui a publicidade tradicional, já que os dois métodos são complementares” (Barreto, 2013: 39).

2.1 O papel da internet na comunicação interna das organizações

“Uma organização de qualquer espécie só é possível por meio da comunicação. É exatamente a comunicação entre os elementos que faz do seu conjunto uma organização e não elementos à parte, isolados e desorganizados.” (Marchiori, 2010: 147).

Um bom relacionamento entre uma organização e o seu público é algo essencial para o sucesso de um negócio. E à medida que as novas tecnologias se vão interiorizando nos ambientes organizacionais, cada vez mais é importante dedicar-se à manutenção dessa mesma relação. No entanto, não é só à comunicação externa que se devem dedicar.

Apesar de nem sempre ter sido reconhecida como uma peça significativa para o desenvolvimento organizacional, a comunicação interna não pode deixar de estar inscrita numa visão estratégica. Conforme Melo (2006: 1), de nada seve reunir uma equipa talentosa se esta não estiver bem informada e se os seus integrantes não comunicarem adequadamente entre si.

A comunicação interna deve ser tida como “um sistema de interações onde a partilha de significados reflete o conceito de cada empresa e serve de referência ao comportamento dos seus colaboradores e permite reforçar os seus valores, a sua transparência e coerência, numa base crescente de socialização organizacional” (Brandão & Portugal *in Desafios da Globalização: Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, 2015: 152). Para que o diálogo seja eficiente é necessário que se conheça em profundidade a comunidade interna da organização. Devem ser estabelecidos relacionamentos de confiança, nos quais sejam transmitidas expectativas, ansiedades e interesses entre a própria organização e os seus funcionários; tanto emissor como recetor devem ter conhecimentos relativamente ao assunto a ser abordado; por fim, também o nível de linguagem e o grau de interesse devem ser semelhantes para que haja sintonia entre as duas partes.

Para Melo (2006: 9-10), os elementos para uma transmissão de mensagem eficiente são:

- Comunicação assertiva: a transmissão da mensagem será melhor se os funcionários expuserem as suas ideias diretamente;
- Uso de canais múltiplos: utilizar os cinco sentidos para receção da mensagem;
- Uso da comunicação bidirecional: envolver a mensagem dos recetores no diálogo;
- Apoiar-se: certos tipos de comunicação fazem com que as pessoas se sintam apoiadas, facilitando o processo;
- Ser sensível às diferenças culturais: respeitar as diferenças de estilo, sotaque, erros gramaticais e aparência pessoal;
- Ser sensível às diferenças de gênero: identificar as diferenças no estilo de comunicação relacionadas ao gênero.

Porém, caso a organização não possua uma comunicação interna bem estruturada, os efeitos vão-se evidenciar no exterior. Hoje, quando o meio ambiente econômico torna-se complicado, “a comunicação interna torna-se num trunfo estratégico que, utilizado com eficiência, gera uma motivação capaz de atingir objetivos” (Vigneron, 2000: 99).

A comunicação permite resolver os problemas com maior facilidade e, assim, evitar conflitos ou resolvê-los quando eles surgem. “Para o relacionamento e a cooperação funcionarem corretamente é necessário ter organogramas claros, que deixem transparentes os circuitos oficiais e paralelos de comunicação, facilitando, assim, a interação horizontal e vertical na organização” (Vigneron, 2000: 98). Ainda para mais, numa época de informação na qual a tecnologia é disponibilizada a qualquer um, o processamento de dados e a sua transformação em informações é uma oportunidade valiosa no mundo dos negócios. Isso só acontece através de uma comunicação interna eficiente.

Mas de que formas veio a internet e as novas tecnologias influenciar a comunicação no seio das organizações? Tal como o diálogo entre as marcas e os seus públicos-alvo foi facilitado, também o relacionamento com e entre os funcionários melhorou. As organizações tiveram de repensar toda a estrutura do sistema de informação, comunicação e até da própria administração, algo que tornou a comunicação interna muito mais fluída e eficiente.

De acordo com Almeida, Mello & Souza (2010: 25-26), entre os principais veículos de comunicação interna utilizados estão:

- O comunicado eletrônico diário: destinado a transmitir mensagens diárias, prioritariamente ao público que possui acesso ao correio eletrônico. Ocasionalmente, quando se trata de uma mensagem de interesse geral, ela também pode ser impressa e fixada nos quadros de avisos;
- Jornal interno: distribuído mensalmente, nas versões impressa e eletrônica, costuma cobrir acontecimentos marcantes, ocorridos nesse período;

- Quadros de avisos: com atualização semanal, trata-se de um veículo mais direcionado ao público de operadores;
- Reunião geral trimestral: trata-se de um evento destinado à partilha de resultados, metas, estratégias e outros temas relevantes para a informação e o empenho dos funcionários. Embora direcionado aos profissionais dos setores administrativos, esse evento também reúne funcionários ligados à operação, para os quais é dada a responsabilidade de transmitir as principais informações apresentadas ao público de operadores;
- Banners, faixas e painel eletrônico: utilizados para transmitir mensagens mais rápidas, circunstanciais ou emergenciais.

3. O potencial das redes sociais em estratégias de marketing

“As redes sociais estão a mudar as empresas em quatro maneiras principais: conversa, transparência, disponibilidade e marketing.”
(Carter, 2013: 71)

“O acesso à informação tornou-se mais fácil e veloz, além de ter um caráter muito mais interativo e participativo do que qualquer outro meio de comunicação preexistente” (Casemiro & Oliveira, 2012: 4). A velocidade e a dinâmica do ciberespaço fazem com que a todo o momento surjam novas plataformas de comunicação e, por isso, já não é suficiente as organizações terem apenas uma conta de e-mail ou um site institucional. É preciso estarem “presentes nas ferramentas onde o público também se encontra: as redes sociais online” (Casemiro & Oliveira, 2012: 1).

Mas o que são as redes sociais online? As RSO são descritas como sites e aplicações que operam em diferentes níveis e que permitem o compartilhamento de informações e um contacto intuitivo e instantâneo entre pessoas e/ou entidades. Estas contêm funcionalidades diversas e estão em constante atualização e adaptação ao utilizador e às suas necessidades. Alguns exemplos atuais são o Facebook, o LinkedIn e o Youtube.

Estas novas plataformas são uma ferramenta de comunicação digital importante para as organizações. Primeiro, porque tem vindo a conquistar a preferência dos cibernautas; segundo, por “permitirem às empresas a criação de relações de proximidade com os seus públicos-alvo através da interatividade promovida pelas mesmas” (Barreto, 2013: 5). Estes sites são igualmente idóneos para “estabelecer relacionamentos de longo prazo com os atuais e potenciais clientes, para obter vantagem competitiva, aumentar a notoriedade e, até mesmo, para criar ou aumentar os níveis de lealdade à marca” (Barreto, 2013: 37).

A We Are Social e o Hootsuite lançaram um estudo, o “DIGITAL IN 2017”⁹, em que analisam a utilização da internet, redes sociais e mobile por regiões do mundo. Segundo o mesmo, em Portugal cerca de 59% da população é um utilizador ativo das redes sociais, um número que aumentou em 9% desde janeiro de 2016. O estudo releva também quais as plataformas sociais mais utilizadas pelos portugueses: no topo está o Facebook, com uma percentagem de 64%, seguindo-se o Youtube com 63%, o Instagram com 32%, o Google+ com 27%, o Twitter com 25% e o LinkedIn com 24%.

As organizações podem optar por estarem presentes em múltiplas RSO de modo a que consigam chegar aos seus potenciais clientes por várias frentes. Contudo, estas devem ter em atenção que para cada RSO é necessário construir diferentes mensagens para a mesma informação. Cada uma tem características próprias e torna-se importante personalizar de acordo com a plataforma para que a informação seja eficazmente transmitida. Como nos explica Castells (2013: 316), jogar com os media requer adaptar-se à sua linguagem e formato.

Para uma organização que deseja usar as RSO ao máximo é importante que conheça as características das diferentes plataformas e que saiba determinar quais as que vão ao encontro dos seus objetivos primários.

⁹ Dados disponíveis em: <https://goo.gl/caqFsM>.

Vejam as particularidades das principais redes da atualidade:

- O Twitter é conhecido pelo seu serviço de microblogging, com um máximo de 140 caracteres cada, pela possibilidade de uso de hashtags¹⁰ e pelos seus Trending Topics¹¹. Atualmente já dispõe do serviço de compartilhamento de vídeos, fotografias e conversas online através de webcam;
- O Instagram é uma plataforma que permite tirar fotografias e fazer vídeos até 15 segundos, publicando-os de seguida na aplicação. É de referir que, caso queira, pode publicar esse mesmo conteúdo em outras redes para além do Instagram;
- O Youtube é um serviço para divulgação, em exclusivo, de vídeos;
- O Facebook é uma rede que permite o compartilhamento de vídeos, fotografias, textos e áudio, assim como a formação de grupos de interesse e páginas com finalidades comerciais e de lazer;
- O LinkedIn é considerado uma plataforma de cariz profissional na qual cada perfil é o currículo do utilizador. Este serve como uma vitrine de recrutamento para profissionais e de networking;
- O Google+, apesar de não ter uma popularidade tão alta, é a mais utilizada para marketing de conteúdo, nomeadamente para a publicação de tutoriais, descrição de produtos e textos explicativos sobre possíveis dúvidas dos utilizadores.

A vantagem das RSO perante os meios de comunicação tradicionais é que estas são meios mais pessoais e interativos que refletem a personalidade de cada utilizador e das respetivas marcas. Para além disso, são “sites de entretenimento compostos maioritariamente por mensagens curtas, fotografias e vídeos, o que exige menos recursos cognitivos e, portanto, favorece a atenção dos utilizadores para a publicidade exposta” (Barreto, 2013: 122).

¹⁰ Hashtag é uma palavra-chave antecedida pelo símbolo # que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão a partilhar das redes sociais. O uso delas tornou-se popular no Twitter e disseminou-se para a maioria das redes sociais da atualidade.

¹¹ Trending Topics são uma lista em tempo real das palavras mais publicadas no Twitter, por todo o mundo. Esta designação nasceu da contagem de tweets que utilizam um determinado hashtag.

Numa época onde estamos sobrecarregados com grandes quantias de informação e sem tempo para analisar todos os dados obtidos, as RSO tornam-se também vantajosas por intensificarem a prática do passa-palavra. Elas são importantes, uma vez que “satisfazem os impulsos dos indivíduos em compartilhar as suas perceções; permitem dividir com a comunidade virtual as suas experiências; possibilitam a pesquisa de informações referentes a determinadas marcas; e facilitam a conexão entre pessoas com interesses similares” (Monteiro & Soares, 2015: 44).

O passa-palavra facilita a disseminação de ideias e surge como um método de poupança de tempo, o que ajuda a lidar com a sobrecarga de informações. As pessoas ao partilharem nas redes as suas experiências e conhecimentos relativamente a um produto e/ou serviço são capazes de influenciar as decisões de compra de outros utilizadores, numa amplitude populacional muito maior do que se sucede nos media offline.

De acordo com estudo listado na edição de 2010 das “1000 maiores empresas portuguesas” da Revista Exame e do jornal Expresso, no qual foram analisadas 90 das maiores empresas portuguesas cuja área de atividade oscila entre a área de serviços e a de produtos, 92% afirmavam utilizar as RSO. Dessas 90, 67% acredita que as RSO fortaleceram as marcas; 59% encara as RSO como fonte de informação sobre o público-alvo; 59% encara as RSO como uma forma de estabelecer uma relação mais estreita com os seu público-alvo; e 58% encara as RSO como um meio que facilita a realização de uma comunicação direta “de um para um” com o seu público-alvo.

Também o Instituto Nacional de Estatística (INE) divulgou um relatório anual sobre a utilização de tecnologias de informação nas empresas¹² em Portugal. Os dados, relativos ao ano de 2017, indicam que 70% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço utilizavam banda larga com tecnologia móvel para se ligarem à internet. A proporção de empresas utilizadoras aumenta com a dimensão das mesmas: 68% das empresas com 10 a 49 pessoas ao serviço; 83% das empresas de média dimensão (50 a 249 pessoas ao serviço); e 97% das grandes empresas (250 ou mais pessoas ao serviço). É de notar que são

¹² Dados disponíveis em: <https://goo.gl/bzz59x>.

as empresas de pequena dimensão as que mais têm vindo a aumentar a utilização da banda larga através de tecnologia móvel.

Em 2017, 65% das empresas referem ter um website: 61% para as empresas de 10 a 49 pessoas ao serviço; 83% nas empresas de 50 a 249 pessoas ao serviço; e 96% nas grandes empresas. Relativamente à percentagem de empresas portuguesas a utilizar meios de comunicação digital, isto é, aplicações baseadas na internet ou plataformas de comunicação criadas para conectar, criar e trocar conteúdos online com clientes, fornecedores ou parceiros de negócio, o valor é de 46%. À semelhança dos dados anteriores, também a proporção de empresas que utilizam estes meios aumenta com a dimensão da mesma: 44% nas empresas com 10 a 49 pessoas ao serviço; 57% nas empresas de média dimensão; e 73% nas grandes empresas. É nas empresas de média dimensão que se regista o maior aumento na percentagem de empresas que utilizam redes sociais.

3.1 Páginas de Facebook: um benefício para as marcas?

“A maioria das empresas que geram lucros no Facebook não muda radicalmente o seu negócio. Simplesmente junta o Facebook ao que já andava a fazer bem.” (Carter, 2013: 77)

Fundado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Harvard, o Facebook estava inicialmente disponível apenas para estudantes universitários. Mais tarde viria a ser aberto para qualquer pessoa com idade superior a treze anos.

Apesar de ter sido criada com um propósito diferente daquele que tem hoje, esta rede é atualmente uma das maiores e mais importantes a nível mundial, já tendo conquistado um elevado número de utilizadores e detendo um poder de influência superior ao das restantes RSO. Conforme dados disponibilizados pelo Facebook¹³, a 31 de março do ano corrente existiam

¹³ Dados disponíveis em: <https://newsroom.fb.com/company-info>. Acedido a 18 de maio de 2018.

cerca de 2,20 bilhões de utilizadores ativos mensais. Em Portugal o valor é de seis milhões¹⁴.

É um serviço gratuito, cuja funcionalidade principal é a criação de uma página pessoal que pode conter fotografias e listas de interesses pessoais e que permite a publicação e partilha de mensagens privadas ou públicas. Recentemente surgiram novas funcionalidades que alargaram a oferta desta plataforma, tanto para os utilizadores individuais, como para organizações e marcas.

Pelas palavras de Carter (2013: 173-178), eis o que a aplicação disponibiliza e como é que esta pode ser utilizada:

- Perfil/Cronologia: quando o utilizador está na sua página pessoal, pode clicar em “perfil”, no canto superior direito, e ver os dados públicos do seu perfil tais como os seus amigos, fotografias e publicações;
- Feed de Notícias: é a primeira coisa que o utilizador vê quando acede ao seu perfil. Contém uma lista de publicações recentes dos seus amigos e das páginas que gostou;
- Publicações: tudo aquilo que o utilizador publica no seu próprio mural (perfil);
- Publicações em destaque: são as coisas que o Facebook publica no Feed de Notícias de acordo com o EdgeRank, ou seja, são as coisas que o Facebook acredita que o utilizador tem mais interesse em ver;
- EdgeRank: o Facebook usa o algoritmo EdgeRank para determinar que publicações em destaque é que cada pessoa vai ver no seu feed. As experiências na rede social são sempre únicas e personalizadas, quer isto dizer que a aplicação mostra as publicações de amigos e páginas com que o utilizador mantém uma atividade maior;
- GraphRank: é um novo algoritmo, criado em setembro de 2011, que também usa o EdgeRank, listas de amigos e familiares para determinar que atividade uma pessoa deve ver. A maior diferença entre o GraphRank e o EdgeRank é que o primeiro é utilizado para as atividades relativas a aplicações;

¹⁴ Dados disponíveis em: <https://goo.gl/CyQdyt>. Acedido a 5 de setembro de 2018.

- Página: também chamada de página de seguidores ou página empresarial, esta é uma página para negócios, localidades, instituições, produtos, entre outros. Estas páginas têm seguidores e não amigos;
- Gostos: é um recurso que permite que os utilizadores mostrem a sua apreciação a comentários, fotografias, publicações, estados ou páginas específicas sem precisarem de fazer um comentário por escrito. Mais recentemente foram adicionadas as reações, uma extensão do “gosto”, que possibilitam ao utilizador expressar seis emoções diferentes ("adoro", "riso", "alegria", "surpresa", "tristeza" e "ira");
- Seguidor: qualquer pessoa que clique em “gosto” numa página é considerada um seguidor;
- Partilhar: é quando o utilizador compartilha uma publicação no Facebook, possivelmente adicionando algum comentário. A publicação pode ser partilhada no seu próprio perfil, no perfil de algum amigo/grupo ou numa mensagem privada;
- Grupos do Facebook: estes têm membros e são lugares onde as pessoas discutem interesses mútuos e partilham conhecimentos;

De entre todas as potencialidades do Facebook, o “gosto” ao lado das “partilhas” são os maiores benefícios para as organizações. Os “gostos” são importantes porque contabilizam a popularidade de um determinado conteúdo. Quanto mais “gostos” uma publicação obtiver, mais popular se torna e, por consequente, maior é o alcance da mensagem. Esta ferramenta também auxilia as organizações a aumentar o desejo de compra dos seus seguidores e a aumentar a percentagem de potenciais clientes. Já as “partilhas” tornam-se úteis para levar os conteúdos a um público novo que não o seu já atual, expandindo as possibilidades de repercussão e alcance.

Para além das já referidas, a utilização do Facebook acarreta outras vantagens, entre as quais o facto de ser “a maior RSO em termos de número de utilizadores e de tempo despendido; a possibilidade de partilhar conteúdos multimédia; publicidades mais direcionadas e baratas do que em outras redes; seguidores de aquisição mais barata do que, por exemplo, os e-mails; páginas de Facebook com visibilidade continuada e gratuita; e a chance das empresas gerirem as próprias publicações” (Carter 2013: 57).

Com um vasto leque de vantagens a questão levanta-se: de que forma podem as organizações aplicar o Facebook nas suas estratégias de marketing? A utilização vai depender dos objetivos estabelecidos. Ora vejamos, se a entidade vende produtos online, a publicidade no Facebook poderá servir para obter mais clientes; mas se a intenção for melhorar o serviço de apoio aos clientes, a plataforma poderá servir para localizar e lidar com os problemas de uma forma mais rápida e personalizada. No entanto, se o objetivo primário for aumentar a consciência do cliente e/ou chamar a atenção dos meios de comunicação, a organização pode expandir o seu alcance e distribuição tanto com os anúncios do Facebook, como com as páginas de seguidores.

É de salientar que a presença na rede inclui um trabalho diário por parte da marca. As organizações têm de cativar os seguidores, mantê-los fiéis e proporcionar-lhes boas experiências para que se tornem e/ou continuem clientes. Todos os dias os consumidores são bombardeados por diversas mensagens publicitárias, o que leva a que cada “gosto” e comentário na página de Facebook seja uma prova de que a marca é relevante. Para tal, deve ser criado conteúdo interessante, inovador e exclusivo. Podem também optar por desenvolver sorteios, eventos online e concursos.

Depois de angariados os seguidores, os profissionais de marketing têm de continuar a envolvê-los. Não basta os utilizadores gostarem ou seguirem a sua página pois, devido ao uso dos algoritmos EdgeRank e GraphRank, quando os utilizadores deixam de ver as publicações nos seus feeds, torna-se mais difícil trazê-los de volta. É necessário dar razões para que visitem e interagem com a página, caso contrário os “gostos” não terão valor.

Em 2016, o portal de estatísticas Statista elaborou um estudo¹⁵ no qual questionava quais as principais razões que levam uma pessoa a seguir uma marca no Facebook. Nesse mesmo estudo, 73,4% dos inquiridos afirmavam seguir uma marca por estarem interessados no produto/serviço; 58,8% para terem acesso a promoções; 51,3% por acharem as páginas interessantes; 41,5% por estarem interessados na indústria; 25,1% para comunicarem com a marca; e 21% porque os amigos seguem e/ ou também gostam da página.

¹⁵ Dados disponíveis em: www.statista.com/statistics/604860/reasons-to-follow-brands-on-social-media.

Também a plataforma Ambassador lançou, em 2013, dados sobre a relação dos cibernautas com as marcas na rede social¹⁶. É estimado que mais de metade dos utilizadores online interagem com as marcas várias vezes por mês; cerca de 9% interage com as marcas diariamente; e 71% dos seguidores que têm uma experiência positiva nas redes sociais tendem a recomendar a empresa a outros utilizadores.

4. Criação de valor através do Digital Analytics

“Numbers have an important story to tell. They rely on you to give them a clear and convincing voice.” Stephen Few (Zeferino, 2016: 230)

A medição de audiências sempre foi uma preocupação nos meios de comunicação tradicionais - jornais, rádio e televisão. Agora com a emergência dos novos media a maioria das organizações reconhece a importância e poder das RSO, mas dedicam pouco ou nenhum tempo à avaliação dos seus resultados. Tal opção pode traduzir-se em “consequências na inovação e no desempenho da organização” (Cross & Thomas, 2010: 11).

É relevante para estas que se analise não só a aceitação do público (quantidade de reações e crescimento da página), como também quais os conteúdos com mais visualizações. Isto vai ajudar a entender quais as preferências dos seguidores e a criar conteúdos que respeitem essas mesmas preferências. Por exemplo, a quantidade de visitas, o número de seguidores de uma página de Facebook ou o número de “gostos” numa publicação são dados significativos para avaliar a relevância dos conteúdos lançados e a atratividade da comunicação de uma marca.

No entanto, a questão levanta-se: onde vai o analista buscar os dados relativos à atividade das publicações? Terá este de verificar publicação a publicação para determinar a quantidade de “gostos”, comentários ou partilhas de cada uma? Como é óbvio, a resposta é não. Algumas redes sociais já

¹⁶ Dados disponíveis em: www.getambassador.com/blog/social-customer-service-infographic.

disponibilizam alguns dados, de forma organizada e gratuita, como é o caso do Facebook que faculta a demografia dos seguidores ou a oscilação do número de “gostos”.

Este permite também saber se a origem da atividade foi orgânica - as pessoas viram a publicação no feed de notícias ou na página da marca; paga - proveio de histórias patrocinadas ou “Facebook Ads”; ou viral - corresponde ao número de pessoas que teve contacto com o conteúdo através da partilha de um amigo. Isto quer dizer que “os profissionais conseguem perceber não só quem é que faz parte da sua comunidade de seguidores, mas também quem está a ter contacto com o conteúdo, de forma direta ou indireta” (Albino, 2012: 10). Para dados mais específicos, os profissionais têm de recorrer a ferramentas próprias para esse fim. Hoje em dia já é vasto o leque de aplicações disponíveis online, sejam estas gratuitas ou pagas.

As ferramentas de monitorização, contudo, são apenas um instrumento para atingir um propósito. “É preciso o analista saber orientar a linha de pensamento, pois de pouco servirá listar um conjunto de números se este não souber descodificar os dados e perceber o que aconteceu” (Zeferino, 2016: 82). Na interpretação dos dados deverão ser respondidas as seguintes questões: “que objetivos mensuráveis se pretendem atingir (por exemplo, aumentar a base de dados); que resultados se esperam alcançar (impactar mais utilizadores, fazer chegar a mensagem a uma audiência mais alargada); que informação é necessária para medir (volume de tráfego da página, dimensão da audiência, grau de envolvimento); e que métricas e indicadores medem essa informação (número de seguidores, número de gostos e partilhas)” (Zeferino, 2016: 110-111).

Torna-se igualmente necessário o analista compreender a terminologia aplicada na monitorização e saber como funciona cada racional de captura de dados. No digital analytics, termo regularmente utilizado nos meios empresariais para designar a monitorização de dados, existem importantes conceitos a reter. Entre estes, indicadores de desempenho e métricas.

Os indicadores de desempenho, ou KPI, são medidas calculadas e são compostos pelas métricas. Estes possuem uma visão mais ampla e

direcionada do que é registado, para além de que avaliam a performance organizacional, auxiliam a análise de tendência, a melhoria contínua, a atuação proativa e dão transparência à empresa. Normalmente são expressados por percentuais, frequência ou probabilidade.

De acordo com Carter (2013: 139-141), estes são os principais indicadores utilizados no Facebook:

- Indicadores de publicidade: custo por clique; taxa de cliques; custo por impressão; número total de impressões; gastos;
- Indicadores de crescimento da base de seguidores: seguidores adicionados por dia; custo por seguidor; taxa de cliques; taxa de ação/ligação;
- Indicadores de publicação: impressões por publicação; taxa de feedback; comentários por publicação; gostos por publicação;
- Indicadores dos resultados da web: taxa de clique de publicação para website; taxa de rejeição do anúncio do Facebook; taxa de conversão do anúncio do Facebook; tempo no site para o anúncio do Facebook.

Relativamente às métricas, estas são as medidas brutas, atómicas e de simples composição, como formatos de valores e quantidades. Diferentes métricas geram resultados com orientações diferentes. Assim sendo, é necessário entender o sentido e função de cada uma para que, na escolha de qual utilizar, se vá ao encontro dos objetivos pretendidos.

No digital existem três categorias distintas: as métricas de gestão operacional (exposição e envolvimento) que analisam a atenção que os públicos dedicam à marca; métricas de performance estratégica (conversão) que induzem a performance da audiência face aos objetivos de negócio ou à estratégia; e métricas de avaliação financeira (eficiência) que analisam os modelos de custo envolvidos na gestão dos canais digitais.

Tabela 1. Lista de métricas genéricas no Facebook (Zeferino, 2016: 269)

Construção > Exposição
<ul style="list-style-type: none">• Page views• Post reach (paid, organic)• Audience (demographics)• Page viewers (total people who viewed)• Influencers• Ad Impressions
Confiança > Envolvimento
<ul style="list-style-type: none">• Visualizações de um vídeo• Page likes• Video views• Seconds video views• Post clicks• Post engagement (reaction, comments, shares)• Engagement rate (total reach/likes, comments, shares, clicks)• Net likes• Likes• Comments• Shares• Reactions• Clicks• Event page views• Event reach• Total conversations (messaging)• Ad reach• Ad frequency
Ação > Conversão
<ul style="list-style-type: none">• Actions on page• Website tracking pixel• App tracking pixel• URL clicks• Ad Click Through Rate (CTR)

Após a recolha dos dados e respetiva análise, o analista deve relatar e comunicar os resultados sob a forma de conhecimento. Ou seja, traduzir os números em mensagens escritas.

Cada relatório pode e deve ser simples na informação a transmitir. “O valor dos dados não é evidente de forma direta, por isso o analista terá sempre mais sucesso se conseguir apresentar as suas perspetivas, transformando o seu conhecimento técnico em narrativas que orientem as estratégias de negócio. Por exemplo, “este é o problema e esta é a solução”. Deve-se recorrer aos números apenas para suportar ou dar um melhor enquadramento à visão” (Zeferino, 2016: 232).

Em suma, é fundamental compreender que por muito que as organizações sigam as mais diversas novidades no campo tecnológico e/ou digital, esta nunca será uma prática totalmente rentável se não forem medidos os resultados daí gerados. Ou seja, não basta aderirem às novas modas digitais para que tenham automaticamente sucesso. É necessário monitorizarem regularmente toda a atividade para que consigam interpretar de forma precisa o seu desempenho e, se necessário, alterarem alguns métodos de trabalho e estratégias de comunicação.


Capítulo II: O Estágio Curricular

No decorrer do meu segundo ano no mestrado de Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra tive a oportunidade de realizar um estágio curricular na área de estudo. De entre as várias hipóteses disponíveis, optei por utilizar este estágio para me familiarizar com a área da comunicação.

Até ao momento, todas as minhas experiências profissionais haviam-se concentrado na área de jornalismo, fosse este escrito, radiofónico ou televisivo. Como tal, e por considerar que existia uma lacuna na minha formação, decidi utilizar o estágio curricular para explorar a área da comunicação e para pôr em prática os ensinamentos que tenho vindo a absorver ao longo da minha Licenciatura e Mestrado.

O estágio decorreu na CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation, uma empresa especializada em soluções de consultoria, tecnologia e comunicação. Este teve a duração de três meses, com início no dia 11 de setembro de 2017 e termino no dia 7 de dezembro do mesmo ano. Como orientador tive o Eng. João Simões, CEO e fundador da empresa, tendo este acompanhado todo o meu percurso.

1. A Entidade de Acolhimento

Ficha Técnica	
Sede Coimbra, Portugal	
Fundação 7 de fevereiro de 2014	
Tipo de empresa Privada	Slogan • O U R B R A I N • O U R • P O W E R
Website www.cbrain.pt	

A CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation é uma empresa com origens conimbricenses que se dedica à promoção e gestão de projetos com perfil *high-tech, high-risk, high-growth*. O seu foco está em contribuir para o aumento de um espírito empreendedor e inovador na região, daí que se associem sobretudo a entidades e projetos nas áreas da indústria, ciência e tecnologia.

A empresa assume-se como um agente de inovação, cujos principais objetivos são o diagnóstico, identificação, avaliação, valorização, transferência de conhecimento e tecnologia para o mercado, querendo contribuir ativamente para a competitividade e modernização dos seus clientes.

A CBRAIN não se limita a estabelecer parcerias com entidades e projetos da região de Coimbra. Esta quer diversificar o seu portfólio, daí que tenha colaborações com entidades de várias localidades portuguesas e internacionais.

A sua presença e competitividade no mercado é marcada através do envolvimento e colaboração contínua em iniciativas conducentes a novos produtos e/ou serviços, abrindo desta forma o caminho até ao mercado de novas e melhoradas soluções. Pretende diferenciar-se da demais concorrência através da criação de uma nova dimensão da inovação empresarial – a constante procura das mutações nos mercados, nos fornecedores e no sistema científico-tecnológico paralela à contínua busca de novas ideias e soluções. Para a CBRAIN, é esta metodologia de trabalho que permite conceber produtos vencedores, processos mais eficientes e organizações capazes de tirar melhor e mais rápido partido das oportunidades.

Dois vários serviços que disponibiliza aos seus clientes, eis os principais:

- Economia Circular: a economia circular consiste numa forma revolucionária de abordagem à produção e ao consumo, que permite desenvolver novos produtos, serviços e modelos de negócio que contribuem para um relacionamento mais equilibrado e criativo entre empresas, consumidores e os recursos naturais, preservando o capital natural e financeiro de todos os intervenientes;

- Indústria 4.0: a CBRAIN desenvolve e implementa sistemas de otimização em ambientes industriais e de processo, com base na digitalização e informatização de dados;
- Design de Produto: a equipa dedica-se também ao design de produtos, à melhoria de características e ao desenvolvimento de novas e melhoradas funcionalidades. Deste modo, as soluções apresentadas ao mercado resolvem problemas ainda não revelados que geram novos mercados;
- Análise de Viabilidade Económica e Financeira: a equipa analisa a viabilidade económica e financeira de projetos, bem como realiza estudos e relatórios de receitas, custos, rentabilidade e análise de sensibilidade, entre outros. A orientação na definição e gestão de indicadores e métricas de atividade é fundamental para a contínua monitorização do desempenho dos projetos;
- Comunicação e Marketing: pensa e prepara a identidade e imagem, corporativa ou de produto, assim como adequa o plano de gestão de comunicação e marketing à proposta de valor;
- Acesso a Capital Semente: a CBRAIN melhora a composição de candidaturas a captação de financiamento. Esta otimização contempla o estudo, avaliação e desenvolvimento de projetos de financiamento em fases prévias à comercialização. A preparação da apresentação e negociação dos projetos de financiamento com a entidade financiadora também é assegurada. Uma vez obtido financiamento, é gerida a execução financeira;
- Protótipos Científicos e Tecnológicos: a empresa dá um apoio transversal em fases de prova de conceito de projetos; e planeia e gere prototipagem laboratorial, ensaios de engenharia, protocolos de experimentação animal ou ensaios clínicos;
- Acesso a Venture Capital: em fases mais avançadas de desenvolvimento e crescimento de projetos empresariais, a CBRAIN afere a possibilidade de envolvimento de sociedades de Venture

Capital ¹⁷ , estruturando a sua participação, bem como apoia no desenvolvimento de novos produtos que dependam de negociações com outras entidades;

- Proposta de Valor: ajuda na preparação de propostas de valor, pitch¹⁸ eloquentes e válidos planos de negócio. O apoio dado na preparação de propostas de valor completas, em todos os eixos de negócio, tem como objetivo abrir horizontes à implementação dos projetos no mercado de forma estruturada;
- Programas de Capacitação e Consultoria Avançada: após um processo de diagnóstico e identificação de oportunidades e/ou necessidades, a CBRAIN estabelece, em conjunto com os clientes e parceiros, novas soluções para a resolução de problemas e satisfação das necessidades;
- Testes de Modelo de Negócio e Ensaio Piloto: após a recolha do feedback junto do mercado, a CBRAIN acompanha e estimula as melhorias contínuas de modelos de negócio fundamentais para maximizar o potencial do projeto. Adicionalmente, apoia na redação de cadernos de encargos e term sheets¹⁹.

¹⁷ Venture Capital é um tipo de fundo de investimento focado em capital de crescimento para empresas de médio porte que já possuem carteira de clientes e receita, mas que ainda precisam dar um salto de crescimento.

¹⁸ O pitch é uma pequena apresentação de três a cinco minutos com o objetivo de apresentar produtos ou serviços a clientes e dar a conhecer ideias de negócio a investidores. A ideia de um pitch é captar o interesse, iniciar uma conversa ou fechar uma venda.

¹⁹ O term sheets trata-se de um acordo preliminar ao investimento, celebrado entre o empreendedor e o investidor, com um caráter de carta de intenções.

2. O Estágio na CBRAIN

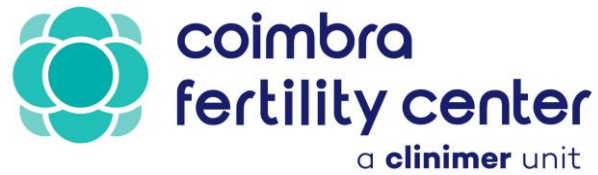
Durante o período em que estagiei na empresa, todas as tarefas que me foram atribuídas concentraram-se nas áreas de produção de conteúdos e de gestão e monitorização de redes sociais. Algumas eram desempenhadas segundo um planeamento diário, outras decorriam ocasionalmente. Era igualmente recorrente realizar-se uma reunião de ponto de situação, na qual toda a equipa CBRAIN se reunia para entenderem em que fase estavam os projetos em mão, quais as tarefas que ainda necessitam de dedicação e quais as que já estavam finalizadas.

A CBRAIN, por ser uma empresa de pequeno porte, deu-me a possibilidade de trabalhar e de interagir com toda a sua equipa. Desta fazem parte o Eng. João Simões, CEO e fundador da empresa, a Dr.^a Patrícia Marques, consultora do desenvolvimento de negócio e relações externas, e a Dr.^a Isabel Gomes, gerente de projetos. No mesmo período, a par comigo, a empresa albergava a Helena Moniz, também ela em condição de estagiária de comunicação.

Na época em que iniciei o meu estágio curricular, a firma tinha em sua mão quatro projetos em fase de elaboração. Desses quatro desempenhei um maior número de tarefas em dois deles, nomeadamente a criação e promoção da nova imagem da clínica de fertilidade CLINIMER e o desenvolvimento do programa de capacitação e empreendedorismo B2AVE – Business to Ave. Para além destes, estive igualmente envolvida na gestão e promoção da página de Facebook da própria CBRAIN. Todo o meu trabalho era atribuído e revisto, na sua maioria, pelo Eng. João Simões e pela Dr.^a Patrícia Marques.

É relevante explicar que, tal como os projetos foram distribuídos pelas duas estagiárias, estes também eram distribuídos pelos funcionários da empresa. Ou seja, apesar de todos acabarem, mais cedo ou mais tarde, por participar e realizar tarefas nos diversos projetos, a sua gestão e a distribuição de trabalhos eram responsabilidade de uma só pessoa. No meu caso, em ambos os projetos em que estive envolvida, a responsável era a Dr.^a Patrícia Marques.

2.1 Descrição dos projetos



A CLINIMER é uma clínica privada, integrada no Centro Cirúrgico de Coimbra, que opera desde 2008 como um centro autorizado para a prática da Procriação Medicamente Assistida. A clínica tem como propósito dar uma resposta a casais com problemas de infertilidade, pessoas que pretendam preservar a sua fertilidade e mulheres que desejam engravidar, proporcionando-lhes sempre um atendimento personalizado na fase de estudo e durante os tratamentos.

Ambiciona ser um centro de referência na área da Medicina da Reprodução e quer reforçar continuamente a imagem de credibilidade, confiança e postura ética junto do público em geral. É no seguimento dessa ideia que, aquando da celebração do seu 10º aniversário, a clínica decidiu renovar a sua imagem e identidade de marca. Mantendo sempre os seus valores e missão, as alterações deram-se sobretudo no nome, slogan e logótipo; renovação do website institucional e páginas nas redes sociais; organização e promoção de eventos junto da comunidade conimbricense; e uma maior atividade digital. Foi com base nestas alterações que surgiu o COIMBRA FERTILITY CENTER, uma Clinimer com uma nova e mais atual imagem.



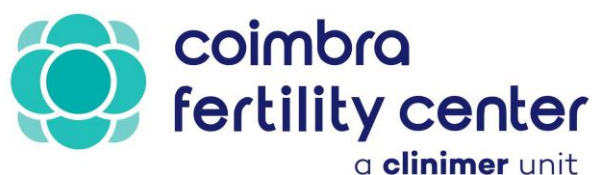
O B2AVE – Business to Ave, uma iniciativa do Município de Vieira do Minho, é um programa de estímulo ao empreendedorismo, inovação e valorização de negócio na região do Vale do Ave. O programa tem como objetivo complementar valências existentes na região, nomeadamente através da capacitação e formação em matérias de empreendedorismo, estudos de mercado e análises económico-financeira, gestão operacional, marketing e comunicação. Os participantes do programa podem contar igualmente com apoio na constituição dos seus projetos e planos de negócio, na angariação de capital, na preparação dos projetos para candidaturas a concursos e mecanismos de incentivo público e privado, e, também, no desenvolvimento e organização de contactos para integrarem numa rede de apoio ao empreendedor.

O programa B2AVE tem uma oferta de iniciativas, serviços e contactos à qual o empreendedor pode aceder em função das suas necessidades e estado de desenvolvimento do projeto. Entre os quais o B2AVE Mentoring Program, que engloba um conjunto de sessões de workshops e mentoria; o VIN - Virtual Incubation Network, que consiste num programa de apoio continuado aos empreendedores; o CIN - Concurso de Ideias de Negócio B2AVE, que visa distinguir ideias inovadoras de cariz empresarial; as BEI – Bolsas de Empreendedorismo e Inovação, que pretendem ser um suporte financeiro aos empreendedores para o arranque de conceitos de negócio desenvolvidos ao longo do programa B2AVE; e o FABLAB B2AVE, que corresponde a um Laboratório de Fabricação Digital e Estúdio de Produção Multimédia, no qual os participantes têm acesso a um conjunto de ferramentas suportadas em equipamento e software informáticos que permitem a prototipagem rápida de produtos, ou de produtos para suporte à venda de serviços.

2.2 Resumo das Atividades Desenvolvidas

Aquando a minha entrada na empresa foram-me atribuídos os projetos do COIMBRA FERTILITY CENTER e do B2AVE – Business to Ave. Aí ficou estipulado que iria realizar todas as tarefas de cariz comunicacional inerentes aos projetos. Mais tarde viria a desempenhar tarefas relativas a outros projetos.

Quando iniciei as minhas funções deparei-me com os projetos numa fase em que os objetivos primários já haviam sido estabelecidos. Ou seja, o direcionamento do negócio, a representação gráfica (logótipo, cores, slogans), os modos de relacionamento e as estratégias de comunicação e marketing já estavam definidos, não tendo eu acompanhado a preparação dos mesmos. Por esse mesmo motivo, vou apenas aqui referir quais as tarefas que me foram designadas e como foram estas desempenhadas.



Quando se altera uma imagem institucional, principalmente se se tratar de uma alteração radical, pode ser transmitida uma ideia contrária àquilo que realmente se pretende. No entanto, se bem calculada e enquadrada num bom planeamento estratégico, a mudança consegue representar modernidade e evolução para a marca. Para garantir que a nova imagem representava autenticamente os objetivos da Clinimer, foi estipulado um plano de comunicação que reunia as seguintes tarefas:

- Preparação do evento de lançamento;
- Modernização do website institucional;
- Conceção de brochuras institucionais e temáticas;
- Organização de uma campanha de Doação de Ovócitos;
- Divulgação do projeto “Educar para a Fertilidade”;
- Gestão e monitorização da página de Facebook.

Realço que à data do término do meu estágio ainda não havida sido lançada a nova identidade da marca. Algumas tarefas, nomeadamente a preparação do evento, ainda estavam a ser desenvolvidas e eu não tive a oportunidade de assistir ao resultado final. Os trabalhos aqui referidos e respetivos resultados vão ao encontro do que presenciei enquanto estagiária. Posteriormente podem ter sido feitas algumas alterações.

Evento de Lançamento

De forma a dar a conhecer ao público a nova e melhorada imagem da clínica, a Clinimer decidiu que o melhor método seria ao organizar um evento de lançamento de marca. Este consistiria numa apresentação do COIMBRA FERTILITY CENTER, seguindo-se um jantar formal.

Para começar a empresa estipulou as seguintes tarefas: determinar dia, hora e local; definir os destinatários do evento; escolher os convidados e convidados VIP; organizar o jantar; determinar recursos humanos e materiais; convidar aos meios de comunicação social; elaborar uma nota de imprensa; determinar os métodos de divulgação do evento; elaborar convites; reunir parceiros e estipular um orçamento.

Diversas destas tarefas ficaram à responsabilidade da clínica, outras exclusivamente à CBRAIN e algumas foram elaboradas numa colaboração entre as duas entidades. À CBRAIN coube organizar os assuntos relativos ao jantar; traçar os recursos humanos e materiais necessários; elaborar a nota de imprensa; determinar como iria ser feita a promoção do evento; e reunir os parceiros. Em conjunto com a Clinimer, a CBRAIN também foi responsável por determinar os destinatários do evento; escolher os convidados e convidados VIP; convidar os órgãos de comunicação social e elaborar os convites do evento.

Quanto a mim, tive de preparar um documento no qual descrevia todos os tópicos associados. Por exemplo, dei exemplos de possíveis convidados; exemplos de órgãos de comunicação social de interesse; enumerei todos os recursos humanos e materiais necessários para a organização do jantar;

estipulei tudo o que era necessário para a promoção do evento e elaborei a nota de imprensa para divulgação junto da comunicação social.

O sucesso de um evento depende do seu planeamento estratégico e da recolha de todas as informações necessárias, por isso, para a produção do documento, foi importante primeiro questionar-me quanto a alguns tópicos. Qual o objetivo principal da cerimônia? Será um evento formal ou informal? Aberto ao público em geral ou apenas mediante convite? Quem podem ser os convidados de interesse? O local escolhido para acolher o lançamento da marca tem os recursos materiais necessários ou é preciso apoio externo? Será um evento indoor ou outdoor?

A partir das informações recolhidas pude tomar algumas decisões. Vejamos, o evento iria desdobrar-se em duas vertentes: uma apresentação para lançamento da marca e um jantar formal. Para cada uma tive de destinar os recursos necessários, tendo em atenção que o local escolhido não estava capacitado para acolher um evento desta magnitude: catering, fornecedores, equipamentos audiovisuais, decoração, receção, condições básicas (casas de banho, lixo e limpeza), mesas, cadeiras e uma equipa de apoio.

O tópico que me causou mais dúvidas foi a escolha dos convidados. Inicialmente tive dificuldades em determinar todas as pessoas de interesse, mas depois de uma troca de ideias com os meus parceiros de trabalho e de uma breve pesquisa, surgiram propostas. Por um lado, era relevante convidar pessoas e entidades inseridas na área de trabalho da Clinimer de forma a promover a clínica: Painel Médico dos Hospitais da Universidade de Coimbra, docentes da Faculdade de Medicina, Farmácia, Bioquímica e Biologia da Universidade de Coimbra, membros do CNPMA, Associação Portuguesa de Fertilidade, Sociedade Portuguesa de Medicina da Reprodução e o Centro Cirúrgico de Coimbra. Igualmente importante era ter presente personalidades institucionais e municipais como, parceiros da clínica, Câmara Municipal de Coimbra e órgãos de comunicação social da região. Por fim, não nos podíamos esquecer dos elementos principais: os atuais e antigos clientes da Clinimer.

Imagem 1. Distribuição das tarefas para o evento de lançamento do COIMBRA FERTILY CENTER.

	Assunto	Responsável
Data	designar em que data irá realizar-se o evento	Clinimer
Local	designar o local do evento	Clinimer
Hora	designar a hora do evento	Clinimer
Destinatários do evento	público a quem se destina o evento	Clinimer e CBRAIN
Convidados	convidados gerais do evento	Clinimer e CBRAIN
Convidados VIP	convidados com uma relevância acrescida	Clinimer e CBRAIN
Opinion Leader	figura de referência da área para falar no evento	Clinimer e CBRAIN
Jantar	organização dos assuntos relativos ao jantar	CBRAIN
Brinde de estímulo	um brinde que estimule adesão ao evento	CBRAIN
Recursos necessários (humanos e materiais)	traçar que recursos serão necessários para a realização do evento	CBRAIN
Assessoria de Imprensa	convidar os meios de comunicação para estarem presentes no evento e decidir quais os mais coerentes	Clinimer e CBRAIN
Nota de Imprensa	nota de imprensa de convite aos meios de comunicação, decidir estrutura e conteúdo	CBRAIN
Promoção do evento	como irá ser feita a promoção do evento e meios necessários para que aconteça	CBRAIN
Convites	convites oficiais: como vão ser feitos, que conteúdo irão ter	Clinimer e CBRAIN
Parceiros	quem são os parceiros do evento e que papel desempenharão	CBRAIN
Orçamento	delimitar o orçamento para a realização do evento	Clinimer

Website

Para a construção do novo website da clínica foi necessário criar novos conteúdos e definir a estrutura da página. A meu cargo, em conjunto com a outra estagiária, ficou a produção dos textos informativos.

A nível de conteúdos foram elaborados os tópicos “Sobre nós” (o qual incluía breves descrições da equipa, o histórico da empresa, descrição das infraestruturas e equipamentos, certificados de qualidade, enumeração das parcerias e protocolos, e explicação dos projetos associados), “A Clínica” (que incluía descrições dos diagnósticos e tratamentos médicos disponíveis, e uma explicação sobre o que é a PMA), “Doação” (texto de incentivo à doação de ovócitos na CLINIMER), “Contactos” (enumeração de todos meios pelo qual os clientes e/ou potenciais clientes podem comunicar com a clínica) e “Testemunhos” (exposição da opinião de antigos clientes).

Nesta tarefa, para que os textos apresentassem conteúdos incontestáveis, tivemos o auxílio de documentos cedidos pela clínica. Os documentos continham informações relativas aos diagnósticos e tratamentos médicos, infraestruturas e equipamentos, a história da empresa, missão e valores, parceiros e protocolos. A nós coube-nos pegar nas informações que nos foram cedidas, transformar os textos e torná-los menos técnicos e mais acessíveis ao público em geral.

Neste tópico deparei-me com algumas dificuldades na transformação dos textos alusivos aos diagnósticos e tratamentos médicos. Sendo estes tão técnicos e descritivos, queria reduzir o seu tamanho e torná-los perceptíveis à população comum, mas sem retirar qualquer conteúdo importante. Após várias leituras das informações e de me familiarizar com o tema, acabou por ser mais fácil a produção dos conteúdos para o website e da escolha do que era relevante ou não.

Imagem 2. Página inicial do website institucional do CFC.



Brochuras

As brochuras dividiam-se em dois segmentos. Por um lado, seria elaborada uma brochura institucional que incluía uma breve descrição da história da clínica, um texto sobre o que é a PMA, os tratamentos disponíveis na clínica, fotografias das instalações, uma breve descrição do Centro Cirúrgico de Coimbra, certificados de qualificação como centro de PMA, morada e respetivos contactos. Por outro lado, seriam elaboradas brochuras temáticas (monofolhas que deveriam ser colocadas dentro da brochura institucional consoante as especificações e interesses de cada cliente) com os temas Prevenção e Preservação da Fertilidade, Doação de Ovócitos, Criopreservação e Monoparentalidade.

A meu cargo esteve a elaboração da brochura institucional, da monofolha da Prevenção e Preservação da Fertilidade e da monofolha da Criopreservação. Também tive de planificar as brochuras, ou seja, fazer um rascunho de como iriam ficar localizados os diferentes tópicos.

Para a tarefa de produção de conteúdos, recorri igualmente aos documentos técnicos cedidos pela clínica. Aqui, tal como na elaboração dos textos para o website, tive de reduzir o tamanho das informações e de as tornar mais perceptíveis.

Campanha de Doação

Um dos objetivos estabelecidos pela Clinimer foi a recruta de mulheres para a doação de ovócitos nos seus estabelecimentos. A clínica, não tendo um banco de ovócitos interno, tinha de recorrer a bancos externos para a realização dos seus tratamentos. Por esse motivo, a organização de uma campanha de doação tornou-se prioridade. No total foram organizadas duas campanhas de doação, todas elas em formato digital. Até à data do termino do meu estágio apenas uma tinha sido divulgada.

É importante referir que, para captar a atenção da comunidade feminina conimbricense para a temática da doação de ovócitos, surgiu a ideia de levar as médicas da clínica junto às faculdades da cidade. Através de uma palestra informativa, estas debateriam o tema e explicariam todo o processo de doação, compensação e enquadramento jurídico. No entanto, enquanto estagiei na CBRAIN, esta não passou de uma ideia discutida entre a empresa e a clínica, tendo sido organizada posteriormente.

Quanto às campanhas de doação, primeiramente foi criado um slogan, “Doe vida, Doe sonhos, Doe ovócitos”. Logo depois estruturou-se panfletos informativos nos quais seriam colocados um texto de incentivo à doação e os contactos da clínica. Por fim, seguiu-se a produção dos respetivos conteúdos.

A ideia que se pretendia transmitir com a campanha de ovócitos era de que a doação é um ato altruísta e de que esta simples ação pode ajudar a

concretizar o sonho de muitas mulheres em conceberem um filho. Daí que no slogan se use a expressão “doe sonhos”, porque ao doar ovócitos está-se a dar a oportunidade a outra mulher de ser mãe. Na minha opinião a estratégia escolhida foi bem concebida.

O marketing emocional é uma estratégia de comunicação capaz de fidelizar o cliente à marca. O ser humano é movido pelas emoções, uma vez que elas estão presentes em todas as situações e são responsáveis pelos vínculos mais profundos, daí que quanto mais intensa a emoção, mais profunda é a conexão. Este género de marketing atua justamente ao atrair o consumidor por meio das suas emoções e sentimentos, para isso são manuseados sentimentos relacionados à infância, história de vida, família, autoestima e sonhos.

De acordo com dados lançados pela Temkin Group²⁰, os consumidores que têm uma experiência emocional positiva com uma marca têm 8,4 vezes mais chances de confiar na empresa; são 7,1 vezes mais propensos a comprar novamente; e são 6,6 vezes mais propensos a perdoar o erro de uma empresa. A acrescentar, The Nielsen Company²¹ apresentou um estudo que comprova que os anúncios com resposta emocional dos consumidores aumentam em 23% as vendas em comparação com outros anúncios.

Neste caso em particular, a evocação de sentimentos foi uma boa estratégia pois ao associarmos a doação de ovócitos à realização de um sonho e não a um processo doloroso, maior é a possibilidade de as mulheres se deixarem influenciar pela campanha.

Enquanto estagiária, estive envolvida na produção dos conteúdos e na estruturação dos panfletos. Mais tarde foi também minha responsabilidade elaborar o analytics referente às campanhas de modo a determinar o efeito e alcance das mesmas.

²⁰ Dados disponíveis em: <https://goo.gl/85ZChD>.

²¹ Dados disponíveis em: <https://goo.gl/pGrVWb>.

“Educar para a Fertilidade”

“Educar para a Fertilidade” é um projeto da Clinimer que tem como objetivo levar a temática da PMA e da proteção da fertilidade junto das escolas da região Centro. O projeto engloba palestras de carácter informativo, para o 8º e 12º anos, administradas pelas médicas nas respetivas escolas e uma visita dos alunos às instalações da clínica.

A iniciativa pretende sensibilizar as camadas jovens para as atitudes e comportamentos que podem colocar em risco a sua saúde reprodutiva, desenvolvendo competências que lhes permitam fazer escolhas informadas e seguras, assim como estabelecer uma ligação experimental com a área da Medicina da Reprodução através do contacto com a realidade do mundo laboratorial. Durante o meu tempo de estágio o projeto foi levado junto de duas escolas: o Agrupamento de Escolas de Ansião e o Agrupamento de Escolas Martinho Árias de Soure.

Esta não era uma iniciativa nova. Quero com isto dizer que, antes da parceria estabelecida entre a Clinimer e a CBRAIN, já este projeto havia sido criado pela clínica e levado junto de algumas escolas da região. A sua missão e objetivos já estavam definidos, no entanto quis-se dar uma nova imagem ao projeto: criar novo conteúdo e promover a iniciativa nas redes sociais e nos meios de comunicação do distrito de Coimbra.

No âmbito do projeto tive de elaborar duas notas de imprensa (uma referente à iniciativa em Ansião e outra em Soure); um *flyer*; um post²² explicativo do projeto para colocação no Facebook; um guião para um vídeo explicativo, e respetiva edição, também este para divulgação no Facebook; uma lista de contactos de órgãos de comunicação social da região de Ansião e de Soure; dois e-mails para os participantes do projeto (um para os participantes de Ansião, outro de Soure); uma listagem de todos os participantes; dois posts de rescaldo da iniciativa (um de Ansião e outro de Soure); um grupo de Facebook e o analytics de todas as publicações do projeto para determinar os resultados e alcance das mesmas.

²² Post é a expressão utilizada para “publicação”. É essencialmente utilizada no contexto da rede social Facebook.

A destacar: os públicos-alvo da iniciativa “Educar para a Fertilidade” são as camadas mais jovens, com principal foco nos adolescentes. Assim sendo, a mensagem divulgada tem de ir ao encontro das características dessa mesma audiência. As cores utilizadas nos elementos visuais da campanha foram escolhidas nesse sentido: cores alegres e chamativas que rapidamente captam a atenção dos leitores. Quanto à mensagem, tentou-se que a escrita fosse descomplicada e informativa, mencionando tudo o que é importante sem exagerar na informação. Contudo, penso que o tom utilizado acabou por ser um pouco formal e não tão direcionado para o público mais jovem, como era o objetivo.

Imagem 3. Publicação de divulgação do “Educar para a Fertilidade” no Agrupamento de escolas de Ansião.



Para a produção dos conteúdos, principalmente as notas de imprensa, *flyer* e textos para colocação no Facebook, auxiliei-me dos documentos já existentes quanto ao projeto. O objetivo permanecia o mesmo, tendo eu apenas que dar uma nova vida ao texto e explicá-lo de uma forma mais sedutora aos olhos dos leitores. Também a produção do guião para o vídeo explicativo e a sua edição exigiram da minha parte uma abordagem mais criativa.

O programa utilizado pela CBRAIN para edição de vídeos é o Raw Shorts²³. Este é um programa online que permite a construção de vídeos explicativos e animados. É de fácil manuseamento e o utilizador tem ao seu dispor uma série de templates²⁴ já predefinidos que permitem uma criação de livre estilo. É de referir que este era um programa com o qual eu não estava familiarizada, tendo então que o conhecer e ajustar o meu trabalho ao seu funcionamento.

²³ Acesso ao programa através do link: www.rawshorts.com.

²⁴ Um template é um modelo a ser seguido, com uma estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação de um conteúdo.

Imagem 4. Flyer do projeto "Educar para a Fertilidade".

CLINIMER
Coimbra Fertility Center

O futuro depende de nós

Educar para a Fertilidade

CLINIMER

A **CLINIMER**, Centro de Medicina da Reprodução, com a preocupação de proteger a fertilidade nas camadas mais jovens, desenvolveu a iniciativa "**Educar para a Fertilidade**".

A infertilidade atinge cerca de 15 % da população portuguesa, tendo um peso social e económico crescente. É com a missão de Proteção da Fertilidade que a iniciativa "**Educar para a Fertilidade**" promove um ciclo de ações de sensibilização junto das camadas jovens acerca das atitudes e comportamentos que podem colocar em risco a sua saúde reprodutiva, desenvolvendo competências que lhes permitam fazer escolhas informadas e seguras.

Com palestras nas escolas de carácter formativo, para o 8º e 12º anos, e visitas laboratoriais à clínica, para o 12º ano, a iniciativa pretende informar e alertar os alunos para a infertilidade e também estabelecer uma ligação experimental com a área da Medicina da Reprodução, através do contacto com a realidade do mundo laboratorial.

A **CLINIMER**, enquanto centro de estudo e tratamento da infertilidade, assume a sua responsabilidade na Educação para a Saúde. Junte-se à missão da **CLINIMER** na divulgação deste projeto!

O FUTURO DEPENDE DE NÓS!

CLINIMER
Coimbra Fertility Center

clinimer@gmail.com
www.clinimer.com

Centro Cirúrgico de Coimbra
Rua Dr. Manuel Campos Pinheiro, n.º 51
S. Martinho do Bispo 3045-089 Coimbra

Redes Sociais

Até ao momento, toda a atividade da página de Facebook da Clinimer estava a cargo da própria clínica. Com o contrato estabelecido com a CBRAIN, ficou esta encarregue de gerir a rede social.

Para começar a conduzir a atividade da página foi necessário:

1. Recuperar o histórico, ou seja, ver o que já havia sido publicado e o tipo de publicações;
2. Organizar uma lista de fontes nacionais e internacionais (jornais, sites temáticos, etc) já utilizadas e novas que pudessemos utilizar;
3. Verificar como é que as clínicas nacionais e internacionais estavam a dinamizar as suas páginas.

Depois desta análise, que ficou a meu cargo, seguiu-se o planeamento de publicações, também este a meu cargo. Todos os posts eram registados num documento da empresa que seguia uma determinada estrutura. Por norma as publicações eram planeadas com algumas semanas de antecedência de forma a facilitar o trabalho.

Imagem 5. Planeamento de posts para o Facebook (Type of content (event, scientific); Type of content (original or copy); COIMBRA FERTILITY CENTER or related; Share; Original link; Link Shared; Short link; Title; Text for share FACEBOOK).

Type of content (event, scientific)	Type of content (original or copy)	COIMBRA FERTILITY CENTER or RELATED	Share	OriginalLink	Link Shared	short link	Title	Text for Share FACEBOOK
news	original	COIMBRA FERTILITY CENTER	Facebook					
news	copy	RELATED	Facebook					
image	copy	RELATED	Facebook					
news	original	COIMBRA FERTILITY CENTER	Facebook					
image	copy	RELATED	Facebook					
news	copy	RELATED	Facebook					
		COIMBRA FERTILITY CENTER						

Imagem 6. Planeamento de posts para o Facebook (Keywords; Dia e hora da semana para publicação).

Keywords	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	21:00																								
	21:00																								
				13:00																					
						13:30																			
						13:30																			
								21:00																	

As publicações tinham vários suportes: notícias nacionais e internacionais com temáticas relacionadas com gravidez, infertilidade e fertilidade, criopreservação, saúde, gestação de substituição, doação de ovócitos, PMA, fertilização *in vitro*; imagens e vídeos dentro das temáticas mencionadas; e fotografias das médicas da clínica em eventos e/ou com bebés que nasceram através dos tratamentos da Clinimer.

Imagem 7. Publicação na página de Facebook da Clinimer com o tema infertilidade.



Tentou-se sempre apostar em publicações com conteúdo informativo e que fossem ao encontro dos interesses do público-alvo. Para além de que houve sempre algum cuidado com o planeamento das publicações, tanto ao nível de conteúdo, como gestão das mesmas. Ou seja, alternávamos entre duas a três publicações por semana para não saturar os leitores; as publicações eram feitas em dias e em horários nos quais, de acordo com o relatório de monitorização, se registava uma maior atividade por parte dos seguidores (por exemplo, terças e quintas, às 13h e/ou às 21h); e alternávamos entre publicações de notícias, imagens e vídeos.

O planeamento exigiu da minha parte algum conhecimento quanto à temática da Procriação Medicamente Assistida. Saber o que é, quais as expressões utilizadas e quais os vários tratamentos associados permitiu-me realizar uma maior e melhor pesquisa de notícias e artigos relativos, nomeadamente ao identificar mais facilmente quais os temas de relevância e dentro da atualidade. Acabei por me familiarizar com a área ao longo dos

vários trabalhos que fui realizando, mas também através de pesquisa e leituras próprias.

Esta tarefa exigiu-me também uma maior atenção para a estrutura das publicações. Como já referi, a empresa tentou sempre apostar em publicações com diferentes formatos, fossem essas notícias, artigos, imagens ou vídeos. Para tal, tive de aprender a seleccionar quais os melhores locais para recolha de conteúdos; quais os formatos que funcionavam melhor com o template do Facebook; e ter em atenção os direitos de autor, principalmente das imagens e vídeos que não provinham de websites oficiais.

Posteriormente, de forma a compreender se toda a atividade que a CBRAIN havia feito na página de Facebook da Clinimer tinha gerado resultados, foi necessário monitorizar as publicações. Primeiro, foram analisados os posts referentes ao último trimestre em que a clínica geriu a página. Foram registados os números de “gostos”, de partilhas, de comentários, de *clicks*, o alcance, e os dias da semana e horas em que as publicações foram publicadas. Ao nível da página de Facebook foi também registado o número de “gostos”, de seguidores e de visualizações ao longo dos dias, assim como o país de origem, a cidade, o sexo e a idades dos seguidores e das pessoas alcançadas. Depois foram analisadas as publicações planeadas pela CBRAIN.

Para uma melhor interpretação dos resultados, agrupou-se as publicações por temas (“PMA”, “Notícias Clínica”, “Saúde”, “Fertilidade”, “Gestação de Substituição”, “Criopreservação”, “Doação”, “Fertilização *In Vitro*”, “Gravidez”) e por segmentos (“Testemunho”, “Científico”, “Noticioso”, “Informativo”, “Amizade”, “Emocional”, “Clínica”). De seguida foram feitas médias relativas ao número de “gostos”, partilhas, comentários, *clicks* e alcance para cada tema e segmento. Também foi feito um alcance médio para cada dia da semana e hora do dia.

Depois de registados todos os dados e de feitas as médias, deu-se início à elaboração de um relatório. Neste, para além de expostas todas as informações, registou-se as conclusões a que se tinha chegado com recurso a gráficos. Por exemplo, dias da semana e horas do dia em que era preferível publicar no Facebook, quais os temas e os segmentos que geravam uma maior

atividade por parte dos seguidores, se houve um aumento no número de seguidores da página e se sim, em que momentos se registou um maior aumento. Esta análise permitiu, posteriormente, adaptar o planeamento estratégico da clínica de forma a atingir maiores e melhores resultados.

A monitorização dos dados do Facebook tornou-se numa tarefa recorrente ao longo do meu estágio. A partir de determinado momento tornou-se, até, na minha principal ocupação.



O projeto B2AVE – Business to AVE, como já foi referido, ramifica-se em cinco iniciativas diferentes. Ao término do meu estágio nem todas tinham sido lançadas, o que levou a que eu tenha exercido tarefas em apenas três das mesmas: B2AVE Mentoring Program; FABLAB B2AVE e CIN – Concurso de Ideias de Negócio B2AVE.

É de realçar que desempenhei trabalhos específicos, ou seja, correspondentes a cada uma das iniciativas, mas também globais, associados ao projeto principal. Ora vejamos, tive de fazer o *clipping* de artigos sobre projetos e negócios que estivessem a nascer na região para publicação na página de Facebook do B2AVE; o planeamento de publicações; posts para estimular a criação do próprio emprego; o levantamento de programas de empreendedorismo e concursos de ideias nacionais; uma nota de imprensa para divulgar a acreditação do Município de Vieira do Minho pelo Vale Incubação; um diretório de empresas de Vieira do Minho; um documento com todos os meios de comunicação social da região e arredores; e um e-mail para divulgar aos inscritos do programa a acreditação pelo Vale Incubação.

De entre as várias tarefas referidas dou destaque à nota de imprensa de divulgação do Vale Incubação. Esta necessitou um maior conhecimento da

minha parte quanto ao tema para que conseguisse manusear a informação de forma credível e verdadeira.

B2AVE Mentoring Program

Esta foi a iniciativa que exigiu a realização de um maior número de tarefas. O programa contou com duas edições, sendo que a primeira teve início a 24 de outubro de 2017 e terminou a 9 de novembro do mesmo ano. A segunda edição só teria início neste ano corrente.

Como tarefa primária foi necessário tentar entender de que forma o programa estava a ser divulgado pela entidade responsável, neste caso a Câmara Municipal de Vieira do Minho, e se já havia saído notícias em meios de comunicação social locais. Após a análise, procurou-se novas formas de promover a inscrição.

A divulgação do programa passou, essencialmente, pela dinamização da página de Facebook. Nesta, ao longo dos meses, produzi e publiquei posts de incentivo à inscrição; posts de promoção e rescaldo de uma sessão de esclarecimento; posts de promoção e rescaldo da sessão de arranque do programa; posts de promoção e rescaldo de cada um dos workshops e sessões de mentoria; e, ainda, eventos no Facebook relativos a cada um dos workshops de forma a os fazer chegar a um maior número de pessoas e a calcular o número de participantes.

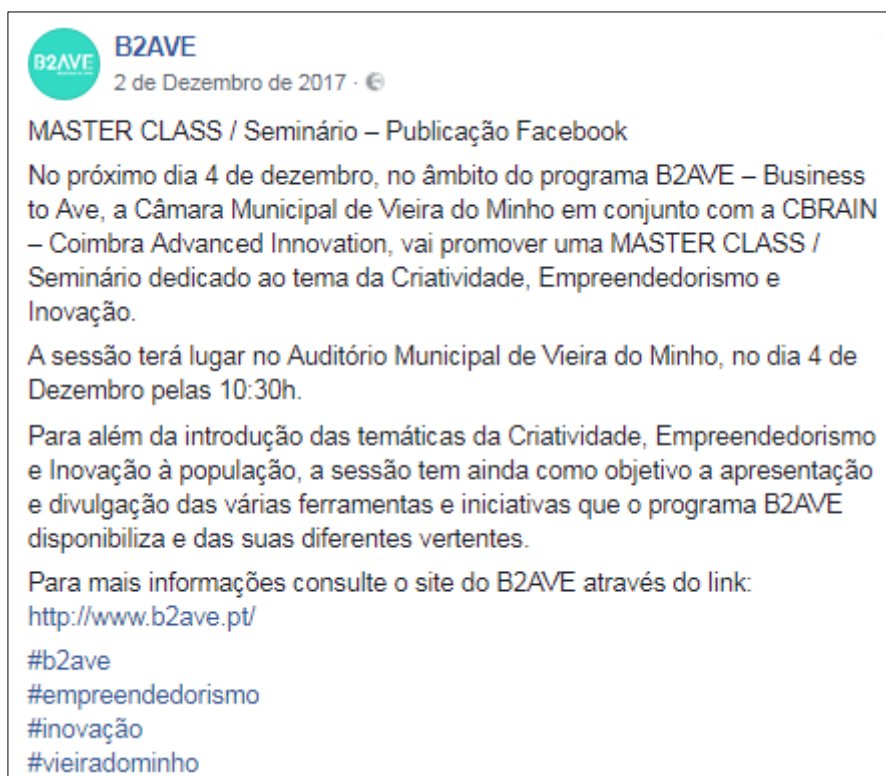
Imagem 8. Publicação na página de Facebook do B2AVE de rescaldo da Sessão de Esclarecimento.



Para além de toda a atividade recorrente no Facebook, tive de produzir duas notas de imprensa, uma referente à sessão de esclarecimento e uma à sessão de arranque; uma listagem de todas as inscrições do programa; um e-mail para envio a todos os inscritos de forma a validar e anunciar a primeira sessão com o respetivo horário e local; e uma folha de presenças. É ainda de salientar que estive encarregue do registo fotográfico da sessão de esclarecimento, da sessão de arranque e dos restantes workshops.

O programa B2AVE também englobou uma iniciativa extra: a MASTER CLASS B2AVE – um seminário dedicado ao tema “Criatividade, Empreendedorismo e Inovação” que tinha como objetivo introduzir a temática à população e apresentar a 2ª edição do B2AVE Mentoring Program. Para esta tive de produzir um post para divulgação no Facebook; uma nota de imprensa; um e-mail para os pré-inscritos da 2ª edição a incentivar a participação no seminário; e um evento no Facebook.

Imagem 9. Publicação na página de Facebook do B2AVE de divulgação da MASTER CLASS.



FABLAB B2AVE

A data de abertura do laboratório só estava prevista para este ano corrente. Contudo, todo o trabalho de divulgação foi previamente preparado. Para esta tive de produzir dois posts para o Facebook para noticiar o laboratório; um post para divulgar a data de lançamento; um guião para um vídeo promocional e respetiva edição; um post para anunciar o Open Days FABLAB B2AVE (que consistia em abrir as portas do laboratório a toda a comunidade para que esta pudesse experimentar materiais e equipamentos); e uma nota de imprensa referente ao OPEN DAYS FABLAB B2AVE.

Para a elaboração destas tarefas foi preciso, antes de mais, entender o que é realmente um FABLAB, qual o seu conceito e de que forma este é benéfico para os participantes do programa B2AVE e para a comunidade de Vieira do Minho. Para me ambientar com o tema pesquisei por outros Laboratórios de Fabricação Digital e Estúdios de Produção Multimédia nacionais e internacionais e verifiquei como é que estes funcionavam e como é que era

feita toda a sua divulgação e promoção. Foi através desta pesquisa que pude adequar as minhas ideias ao objetivo primário das tarefas.

Realço ainda que, à semelhança do vídeo promocional do projeto “Educar para a Fertilidade” da Clinimer, o programa utilizado para a criação do vídeo promocional do FABLAB B2AVE foi o Raw Shorts.

Imagem 10. Plano do vídeo promocional do FABLAB B2AVE.



CIN - Concurso de Ideias de Negócio B2AVE

A data de estreia do CIN estava marcada para este ano, mas, tal como o FABLAB, começou-se a preparar o trabalho com antecedência. Esta iniciativa foi a que eu realizei um menor número de tarefas. A mim coube-me apenas elaborar um post para divulgação do concurso no Facebook; uma nota de imprensa; e um guião para um vídeo promocional e respetiva edição.

Para a elaboração destas tarefas precisei, essencialmente, de conhecer o regulamento interno do concurso e de aplicar essa informação de forma inovadora e apelativa nos diferentes conteúdos criados.



A gestão da página de Facebook da CBRAIN não havia sido um cargo a mim atribuído. No entanto, acabei por desempenhar aqui algumas funções, entre estas o planeamento de publicações na rede social e respetivo *clipping*. As notícias para publicação do Facebook passavam, maioritariamente, por temáticas associadas à indústria, empreendedorismo e inovação, ciência, avanços tecnológicos, programas de apoio à criação de negócios e concursos de ideias. Tentou-se sempre dar destaque a notícias e artigos relativos à região de Coimbra, no entanto, também foram publicados conteúdos de âmbito nacional e internacional.

A tarefa que mereceu maior destaque foi a divulgação da participação da CBRAIN no MINI NewCo Festival 2017. Este é um evento em que os participantes, ao volante de um automóvel MINI, deslocam-se às startups e organizações mais inovadoras de Portugal para conhecerem os seus bastidores, as suas práticas de gestão, os seus modelos de negócio disruptivos e os seus produtos e serviços mais criativos. O festival já conta com alguma credibilidade e reputação a nível nacional e internacional. Contudo, esta foi a primeira vez que chegou à cidade de Coimbra e, conseqüentemente, a primeira vez que a CBRAIN se associou ao mesmo.

Nesse contexto tive de produzir sete posts diferentes para divulgação do evento na página de Facebook da empresa; um e-mail para incentivar os parceiros e pessoas de interesse a participar no evento; e uma nota de imprensa para divulgação junto dos meios de comunicação social da região de Coimbra. Por ser uma iniciativa inovadora, a produção dos diversos conteúdos exigiu da minha parte uma escrita e um tom ainda mais apelativo do que já havia utilizado nos outros projetos.

Durante uma semana, todos os dias foi publicado um post de incentivo à participação no evento. A exposição do mesmo anúncio várias vezes ao dia, durante vários dias, foi gerida com o propósito de suscitar efeitos de persuasão

comercial. A familiaridade e reconhecimento do mesmo iria traduzir-se numa “consciencialização e aceitação e, posteriormente, em afinidade com o serviço” (Camilo, 2010: 105).

Imagem 11. Publicação na página de Facebook da CBRAIN de divulgação do evento MINI NewCo.



cbbrain - Coimbra Advanced Innovation partilhou um evento
7 de Novembro de 2017 · €

O MINI NewCo Festival está de volta a Portugal para a sua 2ª edição e desta vez conta com uma paragem na cidade do Conhecimento. Os participantes, ao volante de um MINI, vão ter a oportunidade de conhecer os bastidores de algumas das empresas e organizações mais inovadoras de Coimbra.
Não perca a oportunidade!
Junte-se à CBRAIN no dia 14 de novembro.
#NewCoPT #MiniNewCo17 #NewCoCoimbra #CBRAIN

New Co Portugal
Fall 2017

POWERED BY
MINI

COIMBRA

TER, 14 DE NOVEMBRO DE 2017

MINI NewCo Coimbra
Rua das Areias, 3025-137 Coimbra, Portugal

Com interesse

Gostas de MINI NewCo Festival

Conclusão

Com o término do meu estágio curricular, várias foram as conclusões a que cheguei no que concerne ao tópico da comunicação organizacional e suas potencialidades. As tarefas desenvolvidas na CBRAIN, tanto no âmbito da própria empresa como nos projetos a que está aliada, permitiram-me compreender de forma fácil como a comunicação organizacional constitui um ponto de partida fundamental para as marcas se diferenciarem da concorrência.

Uma estratégia comunicacional bem delineada, com objetivos e ferramentas previamente estipuladas, é algo que permite à organização atingir as suas metas de um modo muito mais rápido e certo. Como Kotler (1996: 274) dizia, “a empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento; deve também comunicá-la eficazmente”.

Um dos instrumentos que se mostrou vital para que uma organização conseguisse comunicar com os seus públicos foi a internet. A internet é, de entre todas as inovações emergentes, a que representou um maior impacto na vida organizacional. Esta alterou métodos de trabalho, de comunicação e de negócio, e graças à mesma os mercados adotaram uma vertente muito mais digital.

Vejamos o caso do COIMBRA FERTILY CENTER. A clínica, para atualizar a sua imagem, decidiu recorrer maioritariamente ao digital. Para tal, focou-se em dois aspetos: numa primeira fase deu primazia à reconstrução do website institucional, no qual alterou o seu design e as informações dispostas; na segunda fase, fortaleceu a sua atividade nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, ao publicar conteúdos diversificados e de modo frequente.

Mas de que forma beneficiou a clínica com esta estratégia? A exposição na web facilitou a divulgação dos seus serviços e, por consequente, a angariação de novos clientes. A internet não passa de uma vitrine na qual o público pode ter acesso a informações relativamente àquilo que a CFC tem para oferecer. É uma estratégia rápida, de manuseamento fácil, com um alcance superior ao

dos media tradicionais e que fortalece o relacionamento entre a marca e os seus clientes.

Como também se pôde verificar, a internet foi um utensílio de trabalho importante, nomeadamente na recolha de ideias, informações e materiais para a construção das publicações de Facebook. Essa prática foi visível em tarefas relativas ao COIMBRA FERTILITY CENTER, ao B2AVE – Business to Ave e à própria CBRAIN. Praticamente todas as notícias, imagens e vídeos recolhidos para divulgar na rede social foram encontrados na web. Esta prática promove um maior impacto visual aos conteúdos publicados.

No entanto, apesar dos benefícios que a web acarreta, é importante realçar que a comunicação digital também exige um especial cuidado. Para comunicar na internet, e em especial nas redes sociais, as marcas devem ter em atenção a linguagem utilizada. Por linguagem entenda-se não só a escrita, mas também a visual. Ou seja, os profissionais têm que saber como adequar a linguagem da marca aos diferentes públicos, tal como devem saber como expor essa mesma informação.

Fotografias, vídeos e hiperligações são alguns elementos que têm a capacidade de captar a atenção do leitor, mas, não sendo disponibilizados nos locais e nas quantidades corretas, podem facilmente passar de úteis a ruído. A atenção do leitor pode assim ser afastada pelas diversas distrações. Foi esta particularidade que contribuiu para que o CFC se dedicasse em primeiro plano à atualização e manutenção do seu website, para que toda a informação necessária estivesse disposta nos seus respetivos lugares e de forma a que fosse acessível a qualquer visitante.

As redes sociais online também ajudam na divulgação dos serviços e produtos das marcas. No entanto, enquanto que os websites são maioritariamente utilizados como vitrine e como possível loja virtual, as RSO oferecerem outras oportunidades, como uma comunicação muito mais direta com os públicos-alvo. As RSO constituem ferramentas com elevado potencial para estabelecer uma comunicação entre a marca e os seus clientes e devem, como tal, ser aproveitadas e exploradas para esse fim. Daí que seja importante

para as marcas que os visitantes da página interajam com o conteúdo publicado.

Utilizando como exemplo a CBRAIN e os seus projetos associados, a rede social que mais utilizavam era o Facebook. Nesta, quantos mais comentários, “gostos” ou partilhas fossem geradas, maior era a oportunidade representada para as empresas. Números elevados nestes componentes significavam que se estava a fazer um bom trabalho comunicacional e de que era do agrado dos públicos o conteúdo publicado, e por consequente, os produtos e serviços oferecidos.

Desta nova prática surge o digital analytics. O digital analytics consiste na contabilização de métricas, nomeadamente no número de “gostos”, comentários, partilhas e de visitas de uma página. Com a ascensão das redes sociais, a contabilização destes números tornou-se essencial para o sucesso das organizações no mundo digital. Com a obtenção destes dados as mesmas conseguem identificar o que devem ou não alterar no seu plano comunicacional.

Este exercício tornou-se numa tarefa regular enquanto estagiária, sobretudo no projeto COIMBRA FERTILY CENTER. Com o analytics conseguiu-se determinar horas e dias da semana em que uma maior atividade era registada; género de conteúdos e temas mais populares; e faixa etária, sexo e nacionalidade do público atingido. Para a marca foi importante adotarmos esta prática porque permitiu-nos melhorar a sua comunicação digital, nomeadamente na adaptação da linguagem e na diversificação de conteúdos.

De um modo geral sinto que o período em que colaborei com a CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation foi de muitos ensinamentos. O estágio deu-me a oportunidade de pôr em prática algumas lições escolares relativas às áreas da comunicação organizacional e da gestão de redes sociais, tendo ao mesmo tempo me sido ensinadas outras matérias. Nomeadamente, ganhei noções quanto ao digital analytics.

Até ao momento, não tinha tido qualquer contacto com a área fora do âmbito académico. Por esse motivo, ao entrar para a empresa senti algumas dificuldades no desenvolvimento das tarefas. No início, tive de me ambientar às funções que me estavam destinadas, ao funcionamento e regime de trabalho da firma e, também, às pessoas que a compõem. Nesse sentido, apesar das dificuldades sentidas, após um mês de trabalho já tinha acompanhado o andamento da empresa e já tinha a capacidade de desenvolver tarefas de forma autónoma.

Numa segunda fase do estágio curricular, acabei por sentir que, em alguns momentos, não demonstrei o total das minhas capacidades. A falta de entusiasmo e motivação foi, talvez, o que me levou a não dar cem por cento de mim. Por um lado, e como já referi no relatório, a determinada altura dediquei-me quase por exclusivo ao digital analytics da página de Facebook do COIMBRA FERTILY CENTER. Ou seja, passava vários dias a trabalhar numa única tarefa. Por outro lado, as atividades relativas aos restantes projetos já estavam em fase avançada, não sendo necessário dedicar grande tempo aos mesmos, o que gerava, posteriormente, muitas “horas mortas”.

Referências Bibliográficas

Abramczuk, C.; Balbinot, Z.; Graeml, A. & Macadar, M. (2009). *A internet e a internacionalização de pequenos negócios (PMES) do setor de turismo no Brasil*. Brasil. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos: vol. 06, nº4. Unisinos. Disponível em: www.redalyc.org/html/3372/337228640005/. Acedido a 11 de abril de 2018.

Albino, T. (2012). *As marcas no Facebook: A Samsung Portugal como exemplo*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/7391/1/As_marcas_no_Facebook_Samsung_Portugal_como_exemplo.pdf. Acedido a 10 de abril de 2018.

Almeira, L.; Mello, C. & Souza, L. (2010). *A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação*. São Paulo. Gestão & Produção: vol. 17, nº1. (p. 19-34). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2010000100003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acedido a 5 de setembro de 2018.

Andrade, A. (2002). *Comportamento e estratégias de organizações em tempos de mudanças sob a perspectiva da Tecnologia da Informação*. São Paulo. Caderno de Pesquisas em Administração: vol. 09, nº2. (p. 49-58). Disponível em: <http://www.ancibe.com.br/artigos%20de%20si/artigo%20-%20comportamento%20e%20estrategia%20.pdf>. Acedido a 10 de abril de 2018.

Barreto, A. (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Portugal: bnomics.

Brandão, V. (2001). *Comunicação e Marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas*. In XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasil, 3-7 setembro 2001. Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:

www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf. Acedido a 10 de abril de 2018.

Camilo, E. (2010). *Homo Consumptor: Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária*. Covilhã: Livros LabCom.

Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Barcarena: Editorial Presença.

Cardoso, G. & Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Disponível em: http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf. Acedido a 11 de abril de 2018.

Casemiro, R. & Oliveira, D. (2012). *Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma comunicação eficaz*. In Simsocial – simpósio de comunicações digitais e socioculturais, Brasil, 10-11 outubro 2012. Salvador: Práticas Internacionais em Rede. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf. Acedido a 10 de abril de 2018.

Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Ciribeli, J. & Paiva, V. (2011). *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Mediação. vol. 13, nº 12. (p. 59-74). Disponível em: www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504. Acedido a 11 de abril de 2018.

Cross, R. & Thomas, R. (2010). *Conduzir o desempenho através das redes sociais: como as grandes empresas utilizam as redes para aumentar a performance e o crescimento*. Porto: Vida Económica, Editorial, S.A.

Imagem de capa. (2017). Escola de Negócios Digitais. Disponível em: <https://escoladenegociosdigitais.com/midias-sociais/7-dicas-de-midias-sociais/>. Acedido a 13 de setembro de 2018.

Marchiori, M. (2010). *Os desafios da comunicação interna nas organizações*. Caxias do Sul. Conexão – Comunicação e Cultura: vol. 09, nº17. (p. 145-159). Disponível em: www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/os_desafios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_interna.pdf. Acedido a 10 de abril de 2018.

Melo, V. (2006). *A comunicação interna e sua importância nas organizações*. Brasil: Universidade Tiradentes. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/A-comunicacao-interna-e-sua-importancia-nas-organizacoes-Vanessa-Pontes-Chaves-de-Melo.pdf>. Acedido a 5 de setembro de 2018.

Monteiro, P. & Soares, F. (2015). *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas de Facebook*. Florianópolis. Navus: vol. 05, nº3. (p. 42-59). Disponível em: www.redalyc.org/html/3504/350450619004/. Acedido a 11 de abril de 2018.

Kotler, P. (1996). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Oliveira, E. & Padamo, C. (2015). *Desafios da Globalização: Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. Lisboa: Escolar Editora.

Organizações: Comunicação, Representações e Comportamento. (2003). Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura. 1º semestre, nº3. Edições Universitárias Lusófonas.

Shapiro, C. & Varian, H. (1999). *A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Terra, C. (2007). *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/en.php. Acedido a 9 de abril de 2018.

Tigre, P. (2005). *Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma*. Revista Brasileira da Inovação: vol. 4, nº 1. (p. 187-223). Disponível em: <https://goo.gl/wCBjdt>. Acedido a 9 de abril de 2018.

Vignerón, J. (2000). *Comunicação interna: além das mídias*. Brasil. Líbero: ano IV, vol. 4, nº7-8. (p. 96-101). Disponível em: <http://livrozilla.com/doc/602526/comunica%C3%A7%C3%A3o-interna---al%C3%A9m-das-m%C3%ADdias>. Acedido a 5 de setembro de 2018.

Wood's, M. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics: Optimize o valor da sua estratégia digital*. Portugal: Sabedoria Alternativa Produções.

Anexos

1 – Publicações na página de Facebook do COIMBRA FERTILITY CENTER

Publicação de uma notícia sobre a Gestação de Substituição em Portugal (2 de outubro de 2017).



Clinimer
2 de Outubro de 2017 · 🌐

Os primeiros passos das “barrigas de aluguer” em Portugal
Depois de um dia histórico para a vida de muitas famílias em Portugal, um olhar sobre as leis portuguesas quanto ao processo de gestação de substituição.
#clinimer #fertility #maternidade #pma #coimbra



SOL.SAPO.PT
Maternidade. Portugal na linha da frente nas “barrigas de aluguer”

Publicação sobre uma aplicação que contra a fertilidade feminina (3 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
3 de Outubro de 2017 · 🌐

Controlar a sua fertilidade através do telemóvel? Já é possível

A fertilidade volta a ser tema de notícia. No verão passado foi registada pela Infarmed — Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, a Natural Cycles. Esta é uma aplicação para o telemóvel que permite às mulheres monitorizarem os seus períodos férteis. A app é, para muitas das suas utilizadoras, um método para planear uma gravidez.

#clinimer #fertility #coimbra



PUBLICO.PT

Saúde. Uma “app” para controlar a fertilidade? Infarmed dá luz verde

Publicação sobre dicas de como preparar o corpo para a Fertilização *In Vitro* (6 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
6 de Outubro de 2017 · 🌐

Quatro formas de aumentar as suas probabilidades de conceção

Conselhos, dados por um especialista da área, de como preparar o seu corpo para a Fertilização “In Vitro”.

#clinimer #FIV #fertility #coimbra #pma



DAILYMAIL.CO.UK

Fertility expert reveals tips for preparing your body for IVF
Chrissy Teigen recently announced she will try to conceive a second child...

Publicação sobre dados de natalidade nas cidades de Leiria e Coimbra (9 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
9 de Outubro de 2017 · 🌐

O adiar da maternidade aumenta o risco de infertilidade



DN.PT
Natalidade - Mulheres têm primeiro filho mais tarde em Leiria e Coimbra

Publicação de um testemunho sobre o processo ICSI (9 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
9 de Outubro de 2017 · 🌐

Testemunho: Ser mãe através do método de ICSI

Este é o testemunho de uma mulher que sonhava em ser mãe. Quando as probabilidades iam contra ela, o sonho falou mais alto. Mais um caso de sucesso no tratamento da infertilidade.

#clinimer #fertility #testemunho #ICSI #coimbra #pma
<https://goo.gl/54Ja5E>



NOWBABY.CO.UK
Real Life Story : ICSI infertility treatment
Sian shares her story about ICSI infertility treatment and how she always...


Publicação sobre os cuidados a ter com a febre no início da gravidez (13 de outubro).


 **Clinimer** partilhou uma ligação.
13 de Outubro de 2017 · 🌐



PUBLICO.PT
Saúde. Como é que a febre no início da gravidez pode afectar o feto


Publicação de um artigo do Centro Cirúrgico de Coimbra (13 de outubro de 2017).

 Clinimer partilhou uma publicação.
13 de Outubro de 2017 · 🌐

 Centro Cirúrgico de Coimbra
12 de Outubro de 2017 · 🌐

"Maria e Miguel estão juntos há 3 anos. Numa conversa com os dois, facilmente se sente a cumplicidade e o horizonte de uma família com filhos.
Maria é minha doente desde os 16 anos. Acompanhei-a desde a sua adolescência: a fase de grandes transformações e conquistas. [...]"

Um artigo de Ana Peixoto (médica ginecologista/obstetra)



CCCI.PT
1+1=3 | Centro Cirúrgico de Coimbra
1+1=3 Por CCC 21 Ago, 2017 Centro Cirúrgico de Coimbra,...

Publicação de um testemunho sobre a Criopreservação (14 de outubro de 2017).

 Clinimer
14 de Outubro de 2017 · 🌐

Testemunho: Cientista de Cambridge decide congelar os seus óvulos
O congelamento dos óvulos é uma forma da mulher poder escolher qual a melhor altura para construir a sua família. Eis o testemunho de uma cientista de Cambridge que optou por contornar o envelhecimento dos seus óvulos e congelá-los enquanto ainda era fértil.
#clinimer #fertility #eggfreezing #testemunho #coimbra #pma



PUBLICO.PT
Perguntas e Respostas. Perguntas e respostas sobre Procriação Medicamente Assistida

Publicação sobre o número de nascimentos através da FIV no Japão (12 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
12 de Outubro de 2017 · 🌐

O processo de tratamento de Fertilização "In Vitro"

A fertilização "in vitro" é cada vez mais um método recorrente no tratamento da infertilidade. No Japão, um em cada 20 bebês nascem através de FIV.

#clinimer #fertility #maternidade #invitro #coimbra #pma



PORTALMIE.COM

1 em cada 20 bebês no Japão nasceu através de fertilização in vitro | Portal Mie - Notícias e eventos do Japão

Publicação sobre um dos bebês Clinimer (16 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
16 de Outubro de 2017 · 🌐

Esta semana ficámos de coração cheio com a visita do nosso Miguel que nasceu há 6 mesinhos fruto de muita dedicação e amor. Mais um caso de sucesso na prática de PMA, que nos orgulha enquanto profissionais e seres humanos.



Publicação sobre a Procriação Medicamente Assistida (18 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
18 de Outubro de 2017 · 🌐

Perguntas e Respostas sobre a Procriação Medicamente Assistida

A Procriação Medicamente Assistida é uma temática que está constantemente a ser debatida e reformulada. Contudo, há algumas perguntas básicas que podem ser respondidas. Se quer saber mais sobre este método e ainda tem dúvidas, colocamos aqui algumas perguntas e respostas que poderão ajudar.

#clinimer #coimbrafertilitycenter #fertility #maternidade #coimbra #pma
<https://goo.gl/Bw3RTP>



DAILYMAIL.CO.UK
Top Cambridge scientist, 38, has frozen her eggs
Dr Emily Grossman, a TV presenter and trained actress who has a double...

Publicação de um testemunho sobre a Criopreservação em Portugal (20 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
20 de Outubro de 2017 · 🌐

Testemunho: Conheça a história de quatro portuguesas que congelaram os seus óvulos

Em 2015, numa época em que a legislação sobre a PMA ainda estava em discussão, quatro mulheres portuguesas quiseram ter o direito de adiar a maternidade.

#clinimer #fertility #eggfreezing #testemunho #coimbra #pma
<https://goo.gl/R6Vc8P>



SABADO.PT
Sim, congelei a vontade de ser mãe
Ana quer encontrar a pessoa certa antes dos 50, Manuela preferiu investir...

Publicação de um testemunho sobre a Fertilização *In Vitro* (23 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
23 de Outubro de 2017 · 🌐

Fertilização in vitro: mãe documenta todo o processo

Para desmistificar todo o processo que é a fertilização in vitro, uma mãe decidiu documentar na rede social Facebook todas as etapas do método. Desde as hormonas diárias até ao momento em que descobre que vai ter uma menina, veja este completo álbum de maternidade.

#clinimer #fertility #invitro #coimbra #pma
<https://goo.gl/basGyf>



ESTILO.UOL.COM.BR
Essa mãe documentou todo seu processo de fertilização in vitro no Facebook

Publicação sobre mitos quanto à IIU (24 de outubro de 2017).

 **Clinimer**
24 de Outubro de 2017 · 🌐

Mito, não realidade

Muitas são as mulheres que acham que devem ficar deitadas depois de uma IIU para que as probabilidades de sucesso da técnica aumentem. No entanto, as evidências não o comprovam. Segundo o presente estudo, a imobilização após a inseminação não eleva as taxas de gravidez.

#clinimer #fertility #invitro #coimbra #pma



ACADEMIC.OUP.COM
Immobilization or mobilization after IUI: an RCT | Human Reproduction | Oxford Academic

Publicação sobre uma aplicação portuguesa que ajuda a superar a depressão pós-parto (30 de outubro de 2017).

Clinimer
30 de Outubro de 2017 · 🌐

Plataforma online ajuda a superar a depressão pós-parto

A 'Be a Mom', uma plataforma online desenvolvida em Coimbra, tem como objetivo ajudar a promover o bem-estar emocional e psicológico de todas as mulheres no pós-parto.

No programa de auto-ajuda são abordados diferentes tópicos relacionados com a experiência da maternidade que podem ser utilizados ao longo do primeiro ano de vida do bebé.

#clinimer #gravidez #coimbra #saúde



TEK.SAPO.PT

Plataforma online criada por portugueses quer ajudar a superar a depressão pós-parto - SAPO Tek

Publicação de uma imagem que explica o que se deve comer durante uma gravidez (1 de novembro de 2017).

Clinimer
1 de Novembro de 2017 · 🌐

O que comer durante a gravidez?

Durante a gravidez, muitas são as mulheres que se questionam sobre o que podem ou não comer. Em caso de dúvida, aqui fica um breve resumo do que deve evitar e do que deve dar primazia para que possa manter uma alimentação mais cuidada.

#clinimer #gravidez #saúde #Coimbra



 Alcohol	 fatty fish
 Raw fish & sushi	 Leafy Greens
 Excessive amounts of caffeine up to 150 mg per day is considered okay	 Nuts
 Certain types of cooked fish swordfish, shark, tilefish, king mackerel	 Beans & Lentils
 Unpasteurized anything juice, cheese, milk, etc.	 Yogurt
	 Oatmeal
	 Lean Meats

Publicação sobre mitos e verdades quanto à fertilidade feminina (3 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
3 de Novembro de 2017 · 🌐

Atualmente ainda existem muitas dúvidas no que toca à fertilidade. Três especialistas da área abordaram alguns dos mitos que estão associados à dificuldade de engravidar.

#clinimer #fertility #Coimbra #pma



VISAO.SAPO.PT
Fertilidade: Mitos e verdades
Três especialistas desmistificam alguns mitos associados às dificuldades...

Publicação sobre testes de fertilidade masculinos (7 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
7 de Novembro de 2017 · 🌐


Uma equipa de investigadores da Universidade de Harvard criou um dispositivo que permite aos homens verificar a sua fertilidade. Através de um click, um homem pode avaliar sumariamente as características do seu sêmen.

#clinimer #fertility #Coimbra #pma




OBSERVADOR.PT
Os testes de fertilidade masculinos podem ser tão simples quando os de gravidez. Tudo à distância de um “click”

Publicação de uma imagem sobre as emoções da gravidez (4 de novembro de 2017).

 Clinimer
4 de Novembro de 2017 · 🌐

É com o objetivo de **lhe** dar essas boas e doces emoções que, todos os dias, trabalhamos com esforço e dedicação. Orgulhamo-nos em ser uma Clínica que concretiza os seus sonhos de maternidade.
#clinimer #fertility #Coimbra #pma

Estar grávida traz~
emoções



que **superam**
qualquer expectativa!

grão de gente

Publicação de um vídeo sobre mitos e curiosidades da gravidez (9 de novembro de 2017).

 Clinimer partilhou um vídeo.
9 de Novembro de 2017 · 🌐

Sabia que os bebés conseguem chorar enquanto ainda estão dentro do útero?
Veja esta e mais algumas curiosidades sobre a gravidez!
#clinimer #gravidez



88 680 visualizações

Curejoy Videos
5 de Setembro de 2017 · 🌐

10 Amazing Facts About Pregnancy That You May Not Know. This is Beyond Amazing!

Publicação sobre o projeto “Educar para a Fertilidade” (13 de novembro de 2017).

 Clinimer está 😊 a sentir-se orgulhoso/a em 📍 Coimbra.
13 de Novembro de 2017 - 🌐

Projeto “Educar para a Fertilidade”

A infertilidade atinge cerca de 15% da população portuguesa, tendo um peso social e económico crescente. A educação para a Saúde Reprodutiva é uma ação importante para ajudar a contornar este problema.

Consideramos que é importante proteger a fertilidade também nas camadas mais jovens e sob essa preocupação nasceu o projeto “Educar para a Fertilidade”. ... Ver Mais



O futuro depende de nós

Educar para a Fertilidade

CLINIMER

A **CLINIMER**, Centro de Medicina da Reprodução, com a preocupação de proteger a fertilidade nas camadas mais jovens, desenvolveu a iniciativa “Educar para a Fertilidade”.

A infertilidade atinge cerca de 15 % da população portuguesa, tendo um peso social e económico crescente. É com a missão de Proteção da Fertilidade que a iniciativa “Educar para a Fertilidade” promove um ciclo de ações de sensibilização junto das camadas jovens acerca das atitudes e comportamentos que podem colocar em risco a sua saúde reprodutiva, desenvolvendo competências que lhes permitam fazer escolhas informadas e seguras.

Com palestras nas escolas de carácter formativo, para o 8º e 12º anos, e visitas laboratoriais à clínica, para o 12º ano, a iniciativa pretende informar e alertar os alunos para a infertilidade e também estabelecer uma ligação experiential com a área da Medicina da Reprodução, através do contacto com a realidade do mundo laboratorial.

A **CLINIMER**, enquanto centro de estudo e tratamento da infertilidade, assume a sua responsabilidade na Educação para a Saúde. Junta-se à missão da **CLINIMER** na divulgação deste projeto!

Publicação de divulgação dos serviços da Clinimer (13 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
13 de Novembro de 2017 · 🌐

Para a ajudar a atingir o seu sonho de ser mãe, a CLINIMER tem disponível um conjunto de exames e tratamentos.
A histerosalpingografia é um dos exames que faz parte do estudo da fertilidade e permite avaliar a qualidade das trompas.
Partilhamos um artigo que pode esclarecer alguns aspectos sobre a realização deste exame.

#clinimer #fertility #gravidez #exame #Coimbra #pma

	
Exames da gravidez: o que é a histerosalpingografia? O Meu Bebê	Exames da gravidez: o que é histerosalpingografia? O M

Publicação sobre o que pode afetar as probabilidades de engravidar (15 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
15 de Novembro de 2017 · 🌐

O estilo de vida pode afetar as probabilidades de engravidar.

#clinimer #fertility #gravidez #Coimbra #pma



SMH.COM.AU
Why you're not getting pregnant
When couples have trouble conceiving, it's natural to suspect a glitch in on...

Publicação de divulgação do projeto “Educar para a Fertilidade” em Soure (15 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
15 de Novembro de 2017 · Coimbra · 🌐

“Educar para a Fertilidade”

O projeto “Educar para a Fertilidade” chegou na passada terça-feira, dia 14 de novembro, ao Agrupamento de Escolas Martinho Árias de Soure.

A iniciativa visa alertar os jovens para as atitudes e comportamentos que possam colocar em risco a sua saúde reprodutiva e contou com uma sessão formativa às turmas do 12º ano e com uma visita ao laboratório de Procriação Medicamente Assistida da CLINIMER.

O futuro depende de nós!

#clinimer
#fertilidade



O futuro depende de nós

Agrupamento de Escolas Martinho Árias Soure
14 nov.

Educar para a Fertilidade

CLINIMER
Coimbra Fertility Center

Publicação sobre precauções na gravidez (19 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
19 de Novembro de 2017 · 🌐

A Direção-Geral da Saúde, para melhorar a proteção das mulheres em idade fértil, recomenda a toma de duas doses da vacina contra a rubéola. A proteção deve ser feita até quatro semanas antes do início da gravidez.
#clinimer #gravidez #fertilidade #saúde #Coimbra



EXPRESSO.SAPO.PT
Futuras grávidas devem tomar duas doses da vacina contra a rubéola

Publicação sobre a contraceção masculina (21 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
21 de Novembro de 2017 · 🌐

Enquanto que os homens têm disponível apenas o preservativo como método de contraceção (ou a vasectomia como opção definitiva), as mulheres tem um vasto leque ao seu dispor. Foi para contrariar esse estigma que foi criado o "Guia Masculino da Contraceção". A contraceção também é um assunto de homens, e este manual quer ajudá-los a entender mais sobre o tema.
#clinimer #fertility #contraceção #testemunho #Coimbra #pma



P3.PUBLICO.PT
A contraceção também é um assunto de homens | P3
Seis especialistas em saúde sexual juntaram-se para criar um "Guia..."

Publicação de uma imagem que mostra a evolução do tamanho do bebé durante a gravidez (17 de novembro de 2017).



Publicação sobre a infertilidade masculina na Europa e nos EUA (22 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
22 de Novembro de 2017 · 🌐

Até 2026, um grande número de homens na Europa e nos EUA podem se tornar inférteis


Segundo um estudo pela Universidade Hebraica de Jerusalém, a contagem de esperma em homens da América do Norte, Europa, Austrália e Nova Zelândia diminuiu 50-60% entre 1973 e 2011. A explicação que se apresenta para o declínio da saúde reprodutiva masculina são as mudanças no meio ambiente.

#clinimer #fertilidade #Coimbra #saúde



WEFORUM.ORG
Most men in the US and Europe could be infertile by 2060
A huge drop in men's sperm levels has been confirmed by new stud

Publicação sobre uma mulher que deu à luz graças à Criopreservação (23 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
23 de Novembro de 2017 · 🌐

A notícia de que uma mulher deu à luz através de um ovário que congelou quando tinha apenas nove anos de idade é um exemplo de como a tecnologia está a alterar os limites da fertilidade.

#clinimer #fertility #maternidade #Coimbra #pma

The utility of freezing women's eggs has improved dramatically. It now only takes four to 12 eggs to have a viable baby. It used to take 100.

MIT Technology Review

TECHNOLOGYREVIEW.COM
Technology is blowing up our old ideas of when fertility ends
News that a woman has given birth via an ovary frozen when she was nin...

Publicação sobre a Criopreservação (27 de novembro de 2017).

 **Clinimer**
27 de Novembro de 2017 · 🌐

A criopreservação de ovócitos é cada vez mais uma opção para muitas mulheres que decidem adiar a maternidade, seja por doença ou simplesmente por questões sociais. Se fica a dúvida sobre o risco de saúde para o futuro filho, uma especialista da área acalma as preocupações.

#clinimer #Coimbra #criopreservação #gravidez #saúde



CHICAGOTRIBUNE.COM
If a woman freezes her eggs, will her future babies be healthy?
As egg freezing moves into the mainstream, some women want to know, i...

Publicação de um vídeo sobre mitos e verdades quanto à fertilidade (29 de novembro de 2017).

 **Clinimer** partilhou um vídeo.
29 de Novembro de 2017 · 🌐

Mitos e verdades sobre a fertilidade e a ovulação.

#clinimer #Coimbra #fertilidade #ovulação




6061 visualizações


YMC
26 de Setembro de 2017 · ⚙

In need of some adult education? Let's clear things up when it comes to fertility and ovulation.

Publicação de um testemunho sobre a Doação de Ovócitos (1 de dezembro de 2017).

 **Clinimer**
1 de Dezembro de 2017 · 🌐

Porque é que eu decidi doar os meus óvulos
Num testemunho direto e pessoal, Elaine Chong explica todas as etapas que a doação de ovócitos envolve e o porquê de o ter decidido fazer.
#clinimer #fertility #Coimbra #doação #donation



BBC.COM
Why I chose to donate my eggs
Why would anyone donate their eggs to help a stranger have a child? A...

Publicação sobre os tratamentos de PMA que a cantora Ivete Sangalo realizou (4 de dezembro de 2017).

 **Clinimer**
4 de Dezembro de 2017 · 🌐

Ivete Sangalo abriu a sua intimidade ao público e contou os detalhes relativos aos tratamentos de fertilidade a que se submeteu. A artista mundialmente conhecida, agora grávida de gêmeas, com 45 anos de idade, recorreu ao método de inseminação artificial após algumas complicações em gravidezes anteriores. Tal como Ivete Sangalo, são várias as mulheres que lutam diariamente pelo sonho da maternidade e enfrentam problemas na gestação ou de infertilidade. Os tratamentos de Procriação Medicamente Assistida podem hoje ser encarados como uma força e uma fonte de esperança para essas muitas mulheres.


#fertilidade
#procriaçãomedicamenteadministrada
#clinimer



BR.JETSS.COM

Ivete Sangalo conta detalhes de tratamento para engravidar e fala sobre aborto espontâneo que sofreu anteriormente -...

Publicação sobre o limite etário para o acesso às técnicas de PMA (5 de dezembro de 2017).

 **Clinimer**
5 de Dezembro de 2017 · 🌐

Parceiros Masculinos: limite etário para o acesso às técnicas de PMA

No passado dia 20 de Outubro, o Conselho Nacional de Procriação Medicamente Assistida (CNPMA) aprovou, em reunião plenário, a Deliberação n.º 16-II que estabelece um limite etário por parte dos parceiros masculinos dos casais beneficiários para o acesso às técnicas de PMA.

Assim sendo, só são elegíveis para as técnicas de Procriação Medicamente Assistida os casais em que, no momento de concretização da técnica, o elemento masculino tenha uma idade que não ultrapasse os 60 anos.

A manutenção da idade limite decorre sob o relatório apresentado pelo Instituto Nacional de Estatísticas no qual é estimada uma esperança média de vida dos homens de 65 anos.

#PMA
#CLINIMER
#CNPMA
#fertilidade

CNPMA.ORG.PT
www.cnpma.org.pt

Publicação de uma imagem sobre o sonho de constituir família (6 de dezembro de 2017).

 Clinimer
6 de Dezembro de 2017 · 🌐

A nossa missão é fazer com que todos os nossos futuros papás sintam a grandeza deste sentimento.
É por isso que, todos os dias, damos o nosso melhor para o ajudar a concretizar o sonho de constituir uma família.
#clinimer #fertility #Coimbra #gravidez

Quando você pensa que conhece o amor,
algo pequenininho
vem para te lembrar
da **grandeza desse sentimento**



Publicação de divulgação da iniciativa “Educar para a Fertilidade” em Ansião (7 de dezembro de 2017).

 Clinimer adicionou um evento.
7 de Dezembro de 2017 · 🌐

Projeto “Educar para a Fertilidade”
“Educar para Fertilidade” no Agrupamento de Escolas de Ansião
No âmbito da iniciativa “Educar para a Fertilidade” a CLINIMER, promove ações de sensibilização para prevenir a infertilidade nas camadas mais jovens.
Os alunos do Agrupamento de Escolas de Ansião irão realizar uma visita de estudo aos laboratórios da clínica CLINIMER, em Coimbra, no próximo dia 12 de Dezembro.
Alertar e informar os jovens acerca da infertilidade também faz parte da nossa missão enquanto Centro de Procriação Medicamente Assistida.
O futuro depende de nós!



TER, 12 DE DEZEMBRO DE 2017
Educar para a Fertilidade
Clinimer - Coimbra

Publicação sobre dados de natalidade em Portugal (10 de dezembro de 2017).

 Clinimer
10 de Dezembro de 2017 · 🌐

Mais bebés nascidos nos dois últimos meses. Esperemos que assim continue



EXPRESSO.SAPO.PT
Outubro e novembro, dois meses que ficam na história dos nascimentos deste ano

Publicação sobre a infertilidade e gravidez (8 de dezembro de 2017).

 **Clinimer**
8 de Dezembro de 2017 · 🌐

A infertilidade não significa que nunca vai conseguir engravidar
Quando se pensa em infertilidade, automaticamente se associa à impossibilidade de engravidar.
Contudo, o termo infertilidade pode não significar o que você sempre pensou.
Confira o testemunho de Karen que, depois de ser considerada infértil, conseguiu conquistar o sonho de ser mãe.

#clinimer
#fertility
#Coimbra
#fiv



SELF.COM
FYI: Struggling with Infertility Doesn't Mean You'll Never Get Pregnant

Publicação sobre a Doação de Ovócitos (12 de dezembro de 2017).

 **Clinimer**
12 de Dezembro de 2017 · 🌐

Doação de Ovócitos: esperar, doar e receber
Estas são as histórias de três mulheres que abraçaram o ato altruísta da doação de ovócitos. Em Portugal, a doação é anónima.
#clinimer #fertility #Coimbra #doação #donation



LEP.CO.UK
Egg donation: Waiting, giving and receiving - three women's stories
On the final day of our series "Child of Our Dreams" looking at the issue of fertility and donation, AASMA DAY talks to three Lancashire...

Publicação de rescaldo da iniciativa “Educar para a Fertilidade” em Ansião (13 de dezembro de 2017).

 Clinimer está 😊 a sentir-se orgulhoso/a.
13 de Dezembro de 2017 · Coimbra · 🌐

Educar para a fertilidade

Ontem a CLINIMER, abriu mais uma vez as portas dos seus laboratórios de PMA, às camadas jovens.

Os alunos do Agrupamento de Escolas de Ansião realizou uma visita de estudo, onde puderam experienciar a vivência laboratorial de um centro de procriação medicamente assistida.

O futuro depende de nós!

#educarparaafertilidade
#fertilidade
#pma



Publicação sobre como a genética determina o género do bebé (18 de dezembro de 2017).

 Clinimer
18 de Dezembro de 2017 · 🌐


Através do que está escrito no seu código genético, as probabilidades do seu futuro bebé nascer menino ou menina podem mudar. Observe como se desenrola todo o processo.

#clinimer #Coimbra #gravidez



PARENTS.COM
Boy or Girl: How Genetics Determine Your Baby's Gender
The process by which your baby becomes a boy or a girl, according to...


Publicação sobre um nascimento resultante da Criopreservação (21 de dezembro de 2017).

 Clinimer
21 de Dezembro de 2017 · 🌐

Criopreservação de embrião durante 24 anos gerou a bebé Emma Wren Gibson.

A história surpreendente de um jovem casal que recorreu às técnicas de PMA e viu o seu "milagre" acontecer.

#pma
#criopreservação
#clinimer




PUBLICO.PT
Estados Unidos. Embrião congelado durante 24 anos deu origem a bebé saudável

Clinimer
20 de Dezembro de 2017 · Coimbra · 🌐

A nossa prioridade é proporcionar-lhe o maior conforto e bem-estar antes e durante a sua gravidez. Por isso, e por sabermos que nem sempre é fácil, deixamos-lhe algumas dicas para uma noite mais tranquila.
#clinimer #Coimbra #gravidez

▶ PARA DORMIR MELHOR



- 1 Durma virada para o lado esquerdo. A posição facilita a circulação do sangue entre mãe e feto, possibilitando o envio de mais oxigênio e nutrientes para o bebê
- 2 Deite-se com a barriga voltada para fora da cama. Na hora de levantar, coloque primeiro as pernas para fora do leito, para evitar esforço desnecessário nas costas
- 3 Utilize uma almofada sob a barriga para manter as costas alinhadas e evitar torções na coluna
- 4 No começo da noite, diminua o ritmo das atividades e tente dormir por, pelo menos, oito horas
- 5 Invista em exercícios físicos leves. Eles liberam substâncias que fazem relaxar na hora de dormir
- 6 Descanse 30 minutos após o almoço. Se não for possível, se estique em um sofá e relaxe para recuperar as energias. Isso ajuda a ter um sono mais reconfortante à noite
- 7 Caso tenha insônia, levante-se. Não fique rolando na cama mais de meia hora. Tome um banho morno, leia ou escute uma música suave. Quando ficar sonolenta, deite de novo
- 8 Peça a alguém para fazer uma massagem no sentido dos pés ao quadril, utilizando cremes ou óleo para facilitar os movimentos. Isso também ajuda a relaxar
- 9 Cerca de duas horas antes de dormir, evite tomar líquidos para não precisar

Publicação sobre que opções as mulheres têm para preservar a sua fertilidade (22 de dezembro de 2017).

 **Clinimer**
22 de Dezembro de 2017 · 🌐

Adiar a capacidade de ter filhos está a tornar-se cada vez mais recorrente. As mulheres consideram a preservação da fertilidade por uma série de razões médicas ou pessoais mas, quais as técnicas que podem ser utilizadas?

#clinimer #Coimbra #gravidez #fertilidade



MEDICALNEWSTODAY.COM
Fertility preservation: What options do women have?
Medical or personal reasons may prompt women to consider fertility...

Publicação sobre dicas de como aumentar a fertilidade masculina (26 de dezembro de 2017).

 **Clinimer**
26 de Dezembro de 2017 · 🌐


Aqui ficam algumas dicas, dadas por um especialista da área, para aumentar a fertilidade masculina.

#clinimer #Coimbra #fertilidade



HEALTH.USNEWS.COM
9 Fertility-Boosting Tips for Men
Gentlemen, there's plenty you can do to increase conception chances.

2 – Nota de imprensa sobre a iniciativa “Educar para a Fertilidade” em Ansião



O futuro depende de nós

CLINIMER
Coimbra Fertility Center

06/12/2017

Clinimer Educar para a Fertilidade

Nos dia 12 de dezembro a CLINIMER – Clínica de Medicina de Reprodução, em colaboração com os Agrupamentos de Ansião, irá promover um ciclo de ações de sensibilização para a Proteção e Preservação da Fertilidade.

Perante o crescente peso social e económico que se tem vindo a verificar com relação às questões da infertilidade, a CLINIMER decidiu trazer a si a responsabilidade de sensibilizar as camadas mais jovens para esta importante temática. Dessa vontade nasce o projeto “Educar para a Fertilidade”, que visa sensibilizar os jovens para os comportamentos e atitudes que podem colocar em risco a saúde reprodutiva dos mesmos.

Dando continuidade às atividades já realizadas ao longo dos últimos anos, o projeto “Educar para a Fertilidade” é dirigido aos estudantes dos 8º e 12º anos, momento em que os jovens abordam o sistema reprodutivo nas disciplinas de Ciências Naturais e Biologia. Na agenda do Projeto estão programadas visitas aos laboratórios da CLINIMER e palestras de carácter formativo nas escolas, onde serão abordados tópicos como os Fatores de Risco – Atitudes e Comportamentos, os Fatores de Infertilidade Feminina e Masculina e ainda Procriação Medicamente Assistida (PMA). Esta iniciativa tem como objetivos principais compreender o funcionamento dos mecanismos biológicos reprodutivos e da existência de fatores que podem implicar infertilidade, reconhecer atitudes e comportamentos de risco para a saúde reprodutiva e desenvolver competências nos jovens que permitam escolhas informadas e seguras.

As estas iniciativas aderiram desde já os Agrupamento de Escolas de Martinho Árias, em Soure, e de Ansião, com atividades nos dias 14 de novembro e 12 de dezembro, respetivamente.

A CLINIMER é uma Clínica de Medicina da Reprodução, com cerca de uma década de existência, localizada no Centro Cirúrgico de Coimbra e especializada no estudo e tratamento de situações de infertilidade.

Dra. Ana Peixoto, Diretora Clínica
T 966 016 676
apeixoto@coimbrafertilitycenter.com
www.clinimer.com
FB. /Clinimer-172915636070711

CLINIMER
Coimbra Fertility Center

3 – Nota de imprensa de divulgação do projeto “Educar para a Fertilidade”



CLINIMER
Coimbra Fertility Center

O futuro depende de nós

Educar para a Fertilidade

CLINIMER

A **CLINIMER**, Centro de Medicina da Reprodução, com a preocupação de proteger a fertilidade nas camadas mais jovens, desenvolveu a iniciativa “**Educar para a Fertilidade**”.

A infertilidade atinge cerca de 15 % da população portuguesa, tendo um peso social e económico crescente. É com a missão de Proteção da Fertilidade que a iniciativa “**Educar para a Fertilidade**” promove um ciclo de ações de sensibilização junto das camadas jovens acerca das atitudes e comportamentos que podem colocar em risco a sua saúde reprodutiva, desenvolvendo competências que lhes permitam fazer escolhas informadas e seguras.

Com palestras nas escolas de carácter formativo, para o 8º e 12ºanos, e visitas laboratoriais à clínica, para o 12ºano, a iniciativa pretende informar e alertar os alunos para a infertilidade e também estabelecer uma ligação experimental com a área da Medicina da Reprodução, através do contacto com a realidade do mundo laboratorial.

A **CLINIMER**, enquanto centro de estudo e tratamento da infertilidade, assume a sua responsabilidade na Educação para a Saúde. Junte-se à missão da **CLINIMER** na divulgação deste projeto!

O FUTURO DEPENDE DE NÓS!

CLINIMER
Coimbra Fertility Center

clinimer@gmail.com
www.clinimer.com

Centro Cirúrgico de Coimbra
Rua Dr. Manuel Campos Pinheiro, nº51
S. Martinho do Bispo 3045-089 Coimbra

4 – Cartaz da campanha de Doação de Ovócitos do CFC



5 – Flyer da Campanha de Doação de Ovócitos do CFC



**Doe Vida.
Doe Sonhos.
Doe Ovócitos.**

**FALE CONNOSCO
935 176 640**

CLINIMER

A CLINIMER, enquanto centro de Procriação Medicamente Assistida encontra-se devidamente autorizada pelo Conselho Nacional de Procriação Medicamente Assistida, para realizar a seleção, avaliação, colheita e armazenamento das células, tendo para tal ao dispor uma equipa de trabalho altamente qualificada e disponível para responder a qualquer questão relacionada com a doação.

Se tem entre 18 e 35 anos, clinicamente saudável e sente vontade de fazer parte deste ato de altruísmo, que permitirá a realização do sonho de constituição de uma família, fale connosco e saiba como.

Todo o processo é inteiramente confidencial, sem custos para a dadora que terá de fazer alguns exames médicos, tratamentos de estimulação da ovulação e recolha de óvulos. Para compensar o Incomodo com as deslocações à clínica existe uma compensação monetária prevista por Lei.

A doação dos seus ovócitos poderá fazer toda a diferença na vida destes casais.

Não estará apenas a doar possibilidade de vida, mas também sonhos.

Querer ter um filho e não conseguir é uma situação dramática para muitos casais. Há várias causas que originam infertilidade e há cada vez mais mulheres que, por motivos desconhecidos ou por terem doenças como menopausa precoce, endometriose, cirurgia aos ovários ou tratamentos oncológicos, esgotaram a sua capacidade de engravidar com os seus próprios ovócitos.

Das limitadas opções disponíveis para as mulheres que apresentam este impedimento à concepção, surge a possibilidade de terapia com recurso a doações de ovócitos.

Nesta modalidade de reprodução medicamente assistida, na qual se recorre a óvulos de uma dadora, estes são fecundados com os espermatozoides do elemento masculino do casal e posteriormente transferidos para o útero da mulher que pretende engravidar.

Infelizmente, a disponibilidade de ovócitos e dadoras é escassa, o que limita a possibilidade de recurso a esta técnica e consequentemente muitos destes casais veem o seu desejo de engravidar negado.

“ Ajude-nos a realizar o sonho de muitas mulheres inférteis ”

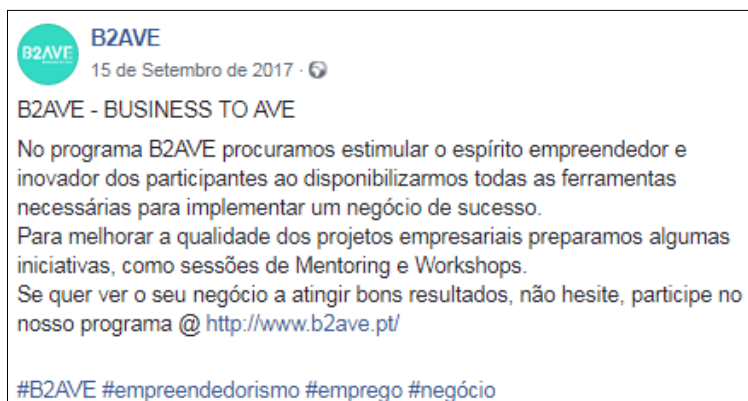
Se é uma mulher saudável com idade compreendida entre os 18 e 35 anos **CONTACTE-NOS!**

Centro Cirúrgico de Coimbra
Rua Dr. Manuel Campos Pinheiro, nº51
S. Martinho do Bispo 3045-089, Coimbra

clinimer@gmail.com
www.clinimer.com

6 – Publicações na página de Facebook do B2AVE

Publicação de divulgação do programa B2AVE (15 de setembro de 2017).



Publicação de divulgação do prazo de inscrição no programa B2AVE (18 de setembro de 2017).



Publicação de divulgação do programa B2AVE (27 de setembro de 2017).



B2AVE
27 de Setembro de 2017 · 🌐

Se és estudante e pretendes saber como lançar um novo negócio, com o B2AVE Mentoring Program podes desenvolver um conceito de negócio, com apoio especializado na idealização, planeamento e concretização do seu projeto.

Poderás contar com o acesso a um conjunto de especialistas, serviços e ferramentas que te permitirá desenvolver, numa abordagem de consultoria avançada, um projeto de negócio consequente e sustentável. Participa no B2AVE Mentoring Program - é gratuito.

Sabe mais sobre o B2AVE Mentoring Program aqui www.b2ave.pt/iniciativas/p4es-2/b2ave-mentoring-program, ou inscreve-te aqui www.b2ave.pt/.../formulario-de-inscricao-no-b2ave-mentoring-p...

Partilha este post com amigos interessados em empreendedorismo e inovação.



Publicação de divulgação da Sessão de Esclarecimento do programa B2AVE (27 de setembro de 2017).

 **B2AVE** adicionou um evento.
27 de Setembro de 2017 · 🌐

No dia 13 de outubro haverá uma sessão de esclarecimento sobre o programa de empreendedorismo B2AVE Mentoring Program. Se está interessado nesta iniciativa e tem algumas questões, esta será uma excelente oportunidade para as colocar.

Não hesite, traga as suas dúvidas e venha estimular o seu espírito de empreendedor.



SEX, 13 DE OUTUBRO DE 2017

Sessão de Esclarecimento sobre o B2AVE - Mentoring Program

Publicação de um vídeo sobre o debate autárquico em Vieira do Minho no qual falam sobre o programa B2AVE (28 de setembro de 2017).

 **B2AVE** partilhou um vídeo em direto — 😊 a sentir-se confiante em  Município de Vieira do Minho.
28 de Setembro de 2017 · Vieira do Minho · 🌐

Teve ontem lugar o debate autárquico em Vieira do Minho onde foi destacada a relevância do programa B2AVE no contexto de desenvolvimento do ecossistema empreendedor do concelho.

Saiba mais como fazer parte deste movimento empreendedor em <http://www.b2ave.pt>.



vieiradominho.tv
RTEO Kanal
190570

JÁ A SEGUIR



PRIMEIRO DEBATE TELEVISIVO
VIEIRADOMINHO.TV

22H00

 [FACEBOOK.COM/VIEIRADOMINHO.TV](https://www.facebook.com/vieiradominho.tv)  [INSTAGRAM.COM/VIEIRADOMINHO.TV](https://www.instagram.com/vieiradominho.tv)

 [YOUTUBE.COM/VIEIRADOMINHOTV](https://www.youtube.com/vieiradominhotv)  [TWITTER.COM/VIEIRADOMINHOTV](https://www.twitter.com/vieiradominhotv)

7928 visualizações

Publicação de divulgação do programa B2AVE (29 de setembro de 2017).

 **B2AVE**
29 de Setembro de 2017 · 🌐

Se quer obter apoio a diversos níveis para o seu negócio, como: -workshops -consultoria especializada -apoio no acesso a serviços e infraestruturas (incluindo incubadora e laboratório de prototipagem e multimédia - e apoio financeiro. Participe no B2AVE Mentoring Program - é gratuito.

Saiba mais sobre o B2AVE Mentoring Program @ www.b2ave.pt/iniciativas/p4es-2/b2ave-mentoring-program, ou inscreva-se @ www.b2ave.pt/.../formulario-de-inscricao-no-b2ave-mentoring-p...



Publicação de divulgação do programa B2AVE (30 de setembro de 2017).

 **B2AVE**
30 de Setembro de 2017 · 🌐

Se tem interesse nas áreas de empreendedorismo e inovação, com a participação no B2AVE Mentoring Program pode desenvolver um conceito de negócio, com apoio especializado na idealização, planeamento e concretização do seu projeto. Poderá contar com o acesso a um conjunto de especialistas, serviços e ferramentas que lhe permitirá desenvolver, numa abordagem de consultoria avançada, um projeto de negócio conequente e sustentável.

Participe no B2AVE Mentoring Program - é gratuito. Saiba mais sobre o B2AVE Mentoring Program @ www.b2ave.pt/iniciativas/p4es-2/b2ave-mentoring-program, ou inscreva-se @ www.b2ave.pt/.../formulario-de-inscricao-no-b2ave-mentoring-p...

Partilhe este post com amigos interessados em empreendedorismo e inovação.



Publicação sobre a Sessão de Esclarecimento do programa B2AVE (4 de outubro de 2017).

 **B2AVE** partilhou um evento
4 de Outubro de 2017 · 🌐

Sessão de Esclarecimento

Se está interessado no programa de empreendedorismo B2AVE Mentoring Program, mas ainda tem dúvidas sobre como funciona ou de que maneira lhe podemos ajudar, no dia 13 de outubro, sexta-feira, há sessão de esclarecimento. Não hesite, traga as suas dúvidas e venha estimular o seu espírito de empreendedor.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



SEX, 13 DE OUTUBRO DE 2017

Sessão de Esclarecimento sobre o B2AVE - Mentoring Program

Publicação sobre o alargamento do prazo de inscrição no programa B2AVE (6 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
6 de Outubro de 2017 · 🌐

Alargamento do prazo de inscrição na iniciativa P4E's do B2AVE - Business to Ave

Por motivos associados às eleições autárquicas e às festividades do concelho, informa-se que foi alargado o prazo de inscrição na iniciativa P4E's do programa B2AVE - Business to Ave. Até ao próximo dia 16 de Outubro têm ainda a oportunidade de se inscrever.

Saiba mais em [@goo.gl/FTxb66](https://goo.gl/FTxb66) ou inscreva-se em [@goo.gl/9Qfj1b](https://goo.gl/9Qfj1b).

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



Publicação de divulgação do programa B2AVE (7 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
7 de Outubro de 2017 · 🌐

Empreendedorismo Empresarial

Se trabalha numa empresa/entidade, mas pretende saber mais sobre como lançar um novo negócio, com o B2AVE Mentoring Program pode desenvolver um conceito de negócio com apoio especializado na idealização, planeamento e concretização do seu projeto. Poderá contar com o acesso a um conjunto de especialistas, serviços e ferramentas que lhe permitirá desenvolver, numa abordagem de consultoria avançada, um projeto de negócio consequente e sustentável.

Participe no B2AVE Mentoring Program - é gratuito.

Saiba mais sobre o B2AVE Mentoring Program @ www.b2ave.pt/iniciativas/p4es-2/b2ave-mentoring-program, ou inscreva-se @ [www.b2ave.pt/.../formulario-de-inscricao-no-b2ave-mentoring-p....](http://www.b2ave.pt/.../formulario-de-inscricao-no-b2ave-mentoring-p...)

Partilhe este post com amigos interessados em empreendedorismo e inovação.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



Publicação de divulgação do programa B2AVE (9 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
9 de Outubro de 2017 · 🌐

Aprenda a lançar o seu próprio negócio

Se sonha em lançar um novo negócio, mas faltam-lhe as informações para o fazer, junte-se ao B2AVE Mentoring Program. Com o B2AVE Mentoring Program pode desenvolver um conceito de negócio, com apoio especializado na idealização, planeamento e concretização do seu projeto. Poderá ainda contar com o acesso a um conjunto de especialistas, serviços e ferramentas que lhe vão permitir desenvolver, numa abordagem de consultoria avançada, um projeto de negócio consequente e sustentável.

Participe no B2AVE Mentoring Program - é gratuito.

Saiba mais sobre o B2AVE Mentoring Program em @goo.gl/J56yJ3, ou inscreva-se em @goo.gl/3mRLsZ.

Partilhe este post com outros empreendedores.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



Publicação sobre a Sessão de Esclarecimento do programa B2AVE (11 de outubro de 2017).

 **B2AVE** partilhou um evento
11 de Outubro de 2017 · 🌐

A sessão de esclarecimento acerca do B2AVE- Mentoring Program é já no dia 13 de Outubro. Apareça com as suas questões e estimule o seu espírito empreendedor.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



SEX, 13 DE OUTUBRO DE 2017

Sessão de Esclarecimento sobre o B2AVE - Mentoring Program

Publicação de divulgação do programa B2AVE (12 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
12 de Outubro de 2017 · 🌐

Se lançou um negócio recentemente, mas pretende ter mais informação ou apoio ao seu desenvolvimento, com o programa B2AVE Mentoring Program pode desenvolver um conceito de negócio existente, podendo contar ainda com o acesso a um conjunto de especialistas, serviços e ferramentas que lhe permitirá desenvolver, numa abordagem de consultoria avançada, um projeto de negócio competitivo e sustentável.


Participe no B2AVE Mentoring Program @ www.b2ave.pt/iniciativas/p4es-2/b2ave-mentoring-program, ou inscreva-se @ www.b2ave.pt/.../formulario-de-inscricao-no-b2ave-mentoring-p...

Partilhe este post com outros empreendedores.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



Publicação de divulgação do Guia do Formando do programa B2AVE (13 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
13 de Outubro de 2017 · 🌐

Guia do Formando já disponível

O P4E's – B2AVE Mentoring Program disponibiliza toda a informação necessária aos seus participantes, no Guia do Formando. Este Guia apresenta o Programa de uma forma sucinta e organizada tudo o que necessita de saber acerca desta iniciativa, incluindo Enquadramento e Descrição do B2AVE Mentoring Program, Entidades Coordenadoras, Calendarização e Equipa.

http://www.b2ave.pt/.../up.../2017/10/guia-do-formando_B2AVE.pdf

Publicação de rescaldo da Sessão de Esclarecimento do programa B2AVE (16 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
16 de Outubro de 2017 · 🌐


Sessão de Esclarecimento

Na passada sexta feira, dia 13 de Outubro, decorreu a Sessão de Esclarecimento para o programa B2AVE – Business to Ave, que contou com a presença de alguns dos participantes que integram a iniciativa P4E's – B2AVE Mentoring Program e do Vereador, Afonso Barroso. No encontro, os participantes tiveram a oportunidade de conhecerem melhor o programa e metodologia da iniciativa e suas especificidades, assim como colocar questões que foram esclarecidas pelo Eng. João Simões da CBRAIN, entidade coordenadora do Programa B2AVE.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



Publicação de divulgação do programa B2AVE (16 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
16 de Outubro de 2017 · 🌐


Se tem interesse por empreendedorismo e inovação e pretende lançar um negócio próprio, com o B2AVE Mentoring Program pode desenvolver um conceito de negócio, podendo contar com o acesso a um conjunto de especialistas, serviços e ferramentas que lhe permitirá desenvolver, numa abordagem de consultoria avançada, um projeto de negócio consequente e sustentável.

Participe no B2AVE Mentoring Program - é gratuito.

Saiba mais sobre o B2AVE Mentoring Program @ www.b2ave.pt/iniciativas/p4es-2/b2ave-mentoring-program, ou inscreva-se @ www.b2ave.pt/.../formulario-de-inscricao-no-b2ave-mentoring-p...

Partilhe este post com outros potenciais interessados.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



Publicação de divulgação do programa B2AVE (17 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
17 de Outubro de 2017 · 🌐

Estimule o seu espírito empreendedor

Se tem interesse por empreendedorismo e inovação e pretende lançar um negócio próprio, o B2AVE Mentoring Program é o programa adequado para si.

Com o B2AVE Mentoring Program pode desenvolver um conceito de negócio. É-lhe ainda dado acesso a um conjunto de especialistas, serviços e ferramentas que vão permitir que desenvolva, numa abordagem de consultoria avançada, um projeto de negócio consequente e sustentável.


Participe no B2AVE Mentoring Program - é gratuito.

Saiba mais sobre o programa em [@goo.gl/J56yJ3](https://goo.gl/J56yJ3), ou inscreva-se em [@goo.gl/3mRLsZ](https://goo.gl/3mRLsZ).

Partilhe este post com outros potenciais interessados.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



 **B2AVE**
17 de Outubro de 2017 · 🌐

A Incubadora do Município de Vieira do Minho entre as entidades acreditadas - "Vale Incubação"

A Incubadora do Município de Vieira do Minho está na lista das entidades acreditadas pelo Vale Incubação, medida enquadrada no Sistema de Incentivos ao Empreendedorismo Qualificado e Criativo do Portugal 2020.


Após o reconhecimento da sua atividade e competência, a Incubadora do Vale do Minho encontra-se acreditada para prestar apoio em atividades imprescindíveis ao arranque e desenvolvimento de empresas, no âmbito do Vale Incubação, em áreas de Gestão, Marketing, Assessoria Jurídica, Desenvolvimento de produtos e serviços e ainda serviços de apoio ao Financiamento.

As candidaturas ao Vale Incubação têm por beneficiárias as micro e pequenas empresas, de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica. Para serem elegíveis, as empresas candidatas não podem ter projetos aprovados nas prioridades de investimento referentes à área de Inovação produtiva PME e devem corresponder a uma empresa criada há menos de um ano. As empresas com candidatura aprovada ao Vale Incubação, recebem um incentivo máximo, não reembolsável de 75%, até ao limite de 5.000€, para contratação dos serviços à incubadora acreditada.

Esta acreditação, aliada ao Programa B2AVE – Business to Ave, permite que a Incubadora do Município de Vieira do Minho reúna todas as condições necessárias para fomentar o espírito empreendedor na região e, por conseguinte, apoiar os empreendedores na criação de novas empresas, dando continuidade ao desenvolvimento do ecossistema empreendedor do município.

A medida Vale Incubação, está enquadrada na modalidade Vale Empreendedorismo da tipologia Inovação e Empreendedorismo do Sistema de Incentivos do Portugal 2020 que tem por data limite para a receção de candidaturas o dia 30 de Novembro de 2017.

Links de interesse:
Lista das Entidades Acreditadas (<https://goo.gl/rBApq8>)
Regulamento da candidatura ao Vale Incubação (<https://goo.gl/tGsqa>)
Programa B2AVE – Business to Ave (<http://www.b2ave.pt>)



Publicação de divulgação do programa B2AVE (17 de outubro de 2017).

 **B2AVE** adicionou um evento.
17 de Outubro de 2017 · 🌐

O Programa B2AVE – Business to Ave (Programa de Estímulo ao Empreendedorismo, Inovação e Valorização de Negócio), através da ação de Promoção do Espírito Empreendedor e Estímulo ao Emprego – P4E's pretende contribuir para o desenvolvimento económico e social da região do Vale do Ave, nomeadamente através da implementação de um conjunto de iniciativas tais como o Programa de Capacitação e Consultoria Avançada B2AVE Mentoring Program, o CIN - Concurso de Ideias de Negócio B2AVE, e ainda o Programa de Bolsas de Empreendedorismo e Inovação BEI - B2AVE.

O B2AVE Mentoring Program foi concebido numa lógica de flexibilidade, sendo destinado a diversos perfis de destinatários. Espera-se desta forma assegurar a participação da população de qualquer faixa etária e formação académica, que se interesse pelas temáticas do empreendedorismo e inovação, e que esteja à procura de informação e apoio especializado na idealização, planificação e concretização do seu projeto.



O teu F
é agora

TER, 24 DE OUTUBRO DE 2017

Sessão de Arranque B2AVE Mentoring Program

★ Com interesse

Publicação de divulgação da Sessão de Arranque do programa B2AVE (19 de outubro de 2017).

 **B2AVE** partilhou um evento
19 de Outubro de 2017 · 🌐

Arranque do programa de capacitação P4E's – Mentoring Program

A Sessão de Arranque do programa de capacitação P4E's Mentoring Program vai decorrer na próxima terça-feira, dia 24 de outubro, pelas 18 horas na Biblioteca Municipal de Vieira do Minho. Esta sessão, para além da abertura formal da iniciativa, onde serão apresentadas a metodologia do programa e demais informações de interesse, vai igualmente compreender o primeiro Workshop do ciclo do P4E's. Este será dedicado à temática da "Criatividade, Inovação e Perfil Empreendedor" e é o primeiro passo para lançar o seu próprio negócio. Os workshops são abertos ao público, basta que se inscreva em [@goo.gl/3mRLsZ](https://goo.gl/3mRLsZ). Para mais informações contactar a organização.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #workshop #VieiradoMinho




TER, 24 DE OUTUBRO DE 2017

Sessão de Arranque B2AVE Mentoring Program

★ Com interesse


Publicação de uma notícia sobre o empreendedorismo fora das grandes cidades (20 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
20 de Outubro de 2017 · 🌐

Empreendedorismo fora das grandes cidade também é possível

Negócios que partem das pessoas, e não dos sítios. Atualmente formou-se a ideia de que os grandes negócios só podem nascer se estiveram inseridos numa grande cidade. A Câmara Municipal de Vieira do Minho quer mudar esse pensamento.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho
<https://goo.gl/TdWDit>



JORNALECONOMICO.SAPO.PT

Empreendedorismo fora dos grandes centros? Sim, é possível

Devemos ser justos e trabalhar Portugal como marca única e país por inteiro, ao invés de marginalizar certas cidades, tratando até...

Publicação de divulgação da Sessão de Arranque do programa B2AVE (23 de outubro de 2017).

 **B2AVE** partilhou um evento
23 de Outubro de 2017 · 🌐

Sessão Inaugural do programa P4E's Mentoring Program

É já amanhã a sessão inaugural do programa de capacitação P4E's – B2AVE Mentoring Program. O evento vai decorrer na Biblioteca Municipal de Vieira do Minho, às 18 horas, no qual estará presente o executivo municipal e demais organização, seguido do primeiro workshop do ciclo P4E's com a temática "Criatividade, Inovação e Perfil Empreendedor". Os workshops são abertos ao público, inscreva-se em [@goo.gl/3mRLsZ](https://goo.gl/3mRLsZ).

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #workshop #VieiradoMinho



O teu F
é agora

TER, 24 DE OUTUBRO DE 2017

Sessão de Arranque B2AVE Mentoring Program

Publicação de divulgação do 2º workshop do programa B2AVE (25 de outubro de 2017).

 **B2AVE** adicionou um evento.
25 de Outubro de 2017 · 🌐

É com o tema “Proposta de Valor e Plano de negócio – Modelo Business Canvas” que o segundo workshop da iniciativa P4E’s do programa B2AVE – Business to Ave vai decorrer.

Identificação de oportunidades e vantagens competitivas associadas ao negócio, definição da proposta de valor e abordagem prática à elaboração do Business Canvas serão alguns dos tópicos a abordar durante o dia de amanhã. A entrada é gratuita, basta inscrever-se em [@goo.gl/pMr2K3](https://goo.gl/pMr2K3) ou [@goo.gl/tx4YnV](https://goo.gl/tx4YnV). A sessão vai decorrer na Biblioteca Municipal de Vieira do Minho entre as 18 e as 21 horas. Participe e venha conhecer de que forma pode melhorar o seu negócio! Para mais informações contacte a organização.



**O teu F
é agora**

QUI, 26 DE OUTUBRO DE 2017

2º Workshop - “Proposta de Valor e Plano de negócio – Modelo Bus

Publicação de rescaldo da Sessão de Arranque do programa B2AVE (25 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
25 de Outubro de 2017 · 🌐

Sessão Inaugural B2AVE

Na passada terça-feira, dia 24 de Outubro, decorreu a sessão inaugural do B2AVE Mentoring Program que contou com a presença do Presidente da Câmara de Vieira do Minho, António Cardoso Barbosa, e da Vice-Presidente e Vereadora Elsa Carla Monteiro.

A vanguarda de Vieira do Minho em ser a primeira região do distrito de Braga a criar um programa de incentivo ao empreendedorismo e à fomentação empresarial foi enaltecida pelo presidente do município.

A sessão inaugural integrou o primeiro workshop da iniciativa sobre as temáticas da criatividade, inovação e espírito empreendedor.



Publicação de testemunhos de empreendedores que conseguiram atingir o sucesso depois de vários obstáculos (27 de outubro de 2017).

 **B2AVE**
27 de Outubro de 2017 · 🌐

O caminho para o sucesso

Depois de vários obstáculos, estes jovens empreendedores conseguiram atingir o sucesso. O caminho nem sempre é fácil, mas com o programa B2AVE - Business to Ave pode alterar o seu percurso.

Confira o testemunho destes empreendedores.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



 **ECO** economia online

ECO.PT

Do fracasso ao sucesso em 11 histórias

São jovens empreendedores, bem sucedidos, e com um longo caminho p...

Publicação de divulgação do 3º workshop do programa B2AVE (30 de outubro de 2017).

 **B2AVE** partilhou um evento
30 de Outubro de 2017 · 🌐

B2AVE - Business to Ave: Workshop 3

O terceiro workshop da iniciativa P4E's do programa B2AVE – Business to Ave está a aproximar-se. Com a temática “Estudo de Mercado”, esta nova sessão visa preparar os participantes a efetuarem uma análise ao mercado em que o seu negócio se insere. Pesquisa de bases de dados, cadeia de valor, segmentação do mercado, pré-identificação de fornecedores, clientes e concorrentes, vão ser alguns dos tópicos a abordar. Participe! A sessão vai decorrer no dia amanhã, dia 31 de Outubro, pelas 18 horas, na Biblioteca Municipal de Vieira do Minho. A entrada é gratuita. Inscreva-se em [@goo.gl/pMr2K3](https://goo.gl/pMr2K3). Para mais informações contactar a organização.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #workshop #VieiradoMinho



 **O teu F**
é agora

Publicação de rescaldo do 2º workshop do programa B2AVE (27 de outubro de 2017).



Publicação de rescaldo do 3º workshop do programa B2AVE (2 de novembro de 2017).



Publicação de uma notícia sobre a Comunidade Intermunicipal do Ave (3 de novembro de 2017).

 **B2AVE**
3 de Novembro de 2017 · 🌐

CIM do Ave apoia a Qualificação das PME

O Projeto IN.AVE 2020 - Qualifica PME pretende contribuir para a resposta aos desafios existentes na região do Ave no que respeita à Inovação e Competitividade das PME. Como destinatários do projeto estão PME da região do Ave que demonstrem espírito crítico e abertura para a introdução de fatores de inovação.

#inovação #empreendedorismo #Minho #ValedoAve

CORREIODOMINHO.COM

Correio do Minho - CIM do Ave apoia a Qualificação das PME

O Projeto IN.AVE 2020 - Qualifica PME pretende contribuir para dar resposta aos desafios existentes na região do Ave no que respeita à Inovação e Competitividade das PME; com repercussões positivas no aumento do nível de produtividade, na criação de riqueza e no


Publicação de rescaldo do 4º workshop do programa B2AVE (3 de novembro de 2017).



Publicação de uma notícia sobre a inauguração de uma fábrica em Lanheses (6 de novembro de 2017).




Publicação de divulgação do 5º workshop do programa B2AVE (6 de novembro de 2017).

**B2AVE**
6 de Novembro de 2017 · 🌐

B2AVE - Business to Ave: Workshop 5
Para o quinto workshop da iniciativa P4E's do programa B2AVE – Business to Ave, reservamos o tema “Gestão Operacional, Marketing e Estratégia”. Com uma temática direcionada para as estratégias de marketing, no dia de amanhã, 7 de Novembro, vão ser discutidos tópicos como o que é um mapa industrial, as cinco forças de Porter, análise SWOT e, ainda, definição de Marketing Mix. A sessão vai decorrer entre as 18 e as 21 horas na Biblioteca Municipal de Vieira do Minho. Para participar basta inscrever-se em [@goo.gl/pMr2K3](https://goo.gl/pMr2K3). A entrada é gratuita. Para mais informações contactar a organização.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #workshop #VieiradoMinho


Publicação de divulgação do 6º workshop do programa B2AVE (8 de novembro de 2017).

**B2AVE**
8 de Novembro de 2017 · 🌐

B2AVE - Business to Ave: Workshop 6
Aproxima-se o último workshop da iniciativa P4E's do programa B2AVE – Business to Ave. Para a sessão final deste conjunto de workshops foi reservada a temática “Comunicação e Negociação”, na qual os participantes vão aprender como se deve preparar uma apresentação de proposta de valor. A sessão vai decorrer amanhã, dia 9 de Novembro, com início às 18 horas na Biblioteca Municipal de Vieira do Minho. Não perca a última oportunidade de aprender como valorizar o seu negócio. Participe, a entrada é gratuita. Inscreva-se em [@goo.gl/pMr2K3](https://goo.gl/pMr2K3). Para mais informações contactar a organização.

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #workshop #VieiradoMinho

Publicação de uma notícia sobre o Centro de Competências em Braga (10 de novembro de 2017).

**B2AVE**
10 de Novembro de 2017 · 🌐

Centro de Competências instalado em Braga
Os Transportes Urbanos de Braga (TUB) estabeleceram, no passado mês de setembro, um protocolo com a empresa Siemens. A parceria vai permitir instalar em Braga um Centro de Competências em veículos de Tração Elétrica e a elaboração de projetos de inovação e investigação em sistemas inteligentes de gestão da cidade.

#inovação #empreendedorismo #Minho #Braga



CORREIODOMINHO.COM

Correio do Minho - TUB e Siemens instalam Centro de Competências em Braga
Os Transportes Urbanos de Braga (TUB) estabeleceram um protocolo com a Siemens que vai permitir instalar em Braga um Centro de Competências em veículos de Tração Elétrica e a elaboração de projectos de inovação...

Publicação de rescaldo do 5º workshop do programa B2AVE (8 de novembro de 2017).



Publicação de rescaldo do 6º workshop do programa B2AVE (10 de novembro de 2017).

 B2AVE está em  Município de Vieira do Minho.
10 de Novembro de 2017 · Vieira do Minho · 

Teve ontem lugar o 6º e último Workshop do B2AVE - Mentoring Program, dedicado ao tema - "Comunicação e Negociação". Este workshop encerra o 1º ciclo de workshops B2AVE, prosseguindo o programa de capacitação com iniciativas de mentoria e coaching, reservadas aos inscritos.

Mesmo que não esteja inscrito no programa, e tem uma ideia ou um projeto por o qual pretende obter apoio ao desenvolvimento e concretização, contacte-nos e tenha acesso a apoio especializado, através do email info@b2ave.pt, por contacto telefónico ou junto da Câmara Municipal de Vieira do Minho.

Arrisque a melhorar o seu futuro!



Publicação de uma notícia sobre um empreendedor de Torres Novas (14 de novembro de 2017).

 **B2AVE**
14 de Novembro de 2017 · 🌐

Empreendedorismo de duas rodas

Este é o testemunho de Licínio Neto, natural de Torres Novas, que decidiu largar o emprego para ir em busca de um sonho. Ficar fechado num escritório não era algo que lhe trouxesse felicidade. Assim, criou o seu próprio negócio e mudou a sua vida. Confira esta entrevista de mais um empreendedor nacional!

#B2AVE #P4E's #empreendedorismo #inovação #negócio #VieiradoMinho



ECHOBOOMER.PT

RecadeX: O homem da bicicleta facilita a tua vida em Torres Novas - Echo Boomer

Publicação de uma notícia sobre a Aceleradora Tecnológica de Viana do Castelo (17 de novembro de 2017).

 **B2AVE**
17 de Novembro de 2017 · 🌐

Aceleradora Tecnológica de Viana do Castelo acolhe quatro novas empresas de base tecnológica

Vianatech, a Aceleradora Tecnológica de Viana do Castelo, vai acolher quatro novas empresas com base tecnológica nas suas instalações. A incubadora, que foi inaugurada em setembro passado, já contava com a presença do grupo irlandês Say Murtagh, a empresa luso-francesa SparkleIt e a portuguesa G9 Telecom.

#negócio #empreendedorismo #inovação #Minho #VianadoCastelo



 **RÁDIO ALTO MINHO**

RADIOALTOMINHO.PT

Quatro novas empresas de base tecnológica criam 50 novos empregos em Viana | Rádio Alto Minho

Publicação de rescaldo das Sessões de Mentoring do programa B2AVE (20 de novembro de 2017).

 **B2AVE**
20 de Novembro de 2017 · Coimbra · 📍

Na semana passada, nos dias 14 e 16 de Novembro tiveram lugar os primeiros mentorings do Programa B2AVE. Os participantes tiveram a oportunidade de trabalharem temas como: Papéis de equipa, definição de compromisso para com a equipa, definição de nome, logótipo; Business Canvas, etc.



Publicação de uma notícia sobre o reconhecimento da Fibrenamics pela Comissão Europeia (21 de novembro de 2017).

 **B2AVE**
21 de Novembro de 2017 · 📍

Fibrenamics da UMinho reconhecida pela Comissão Europeia

A Plataforma Internacional Fibrenamics da Universidade do Minho foi selecionada pela Comissão Europeia como um caso de estudo pelas boas práticas na cooperação entre o ensino superior e o meio empresarial. O projeto já conta com 200 parcerias empresariais e com diversos produtos de sucesso no mercado.

#negócio #empreendedorismo #Universidade #Minho #inovação #sucesso

CORREIODOMINHO.COM

Correio do Minho - Fibrenamics da UMinho reconhecida pela Comissão Europeia

A Comissão Europeia selecionou a Plataforma Internacional Fibrenamics da Universidade do Minho como um caso de estudo pelas boas práticas na cooperação entre o ensino superior e o meio empresarial. A plataforma de...

Publicação de rescaldo da 3ª sessão de Mentoring do programa B2AVE (22 de novembro de 2017).



Publicação de uma notícia sobre Nanotecnologia (24 de novembro de 2017).



 **B2AVE** adicionou um evento.
23 de Novembro de 2017 - 🌐

A Câmara Municipal de Vieira do Minho em conjunto com a CBRAIN - Coimbra Advanced Innovation vão promover no próximo dia 4 de Dezembro uma MASTER CLASS/Seminário com a temática Criatividade, Empreendedorismo e Inovação, que terá como objectivo último introduzir a temática à população e apresentar o programa B2AVE – Business to AVE.

A iniciativa terá lugar no Auditório Municipal de Vieira do Minho, pelas 10h30, com duração máxima de 1 hora.

Para além da introdução das temáticas da Criatividade, Empreendedorismo e Inovação à população, a MASTERCLASS / Seminário tem ainda como objetivo a apresentação e divulgação das várias ferramentas e iniciativas que o programa disponibiliza B2AVE e das suas diferentes vertentes, como o Programa de Capacitação P4Es, o CIN - Concurso de Ideias de Negócio, a VIN – Rede de incubação Virtual e as BEI - Bolsas de Empreendedorismo e Inovação.

O B2AVE – Business to Ave é um programa de estímulo à criação, inovação e valorização de negócio que visa aumentar as capacidades empreendedoras da comunidade do Vale do Ave.

Para mais informações consulte o website do B2AVE através do link:
<http://www.b2ave.pt/>



SEG, 4 DE DEZEMBRO DE 2017
MasterClass / Seminário
B2AVE - Vieira do Minho

Publicação de uma notícia sobre a StartUp Braga (27 de novembro de 2017).

 **B2AVE**
27 de Novembro de 2017 · 🌐

StartupBraga com um milhão de euros para investir em projetos criativos
O Programa de Aceleração da StartupBraga regressa para a sua 5ª edição. O programa conta com um novo formato, nomeadamente com a introdução 10 'bootcamps' focados nas principais tarefas a desenvolver para internacionalizar o seu negócio.
#inovação #empreendedorismo #Braga



VILAVERDE.NET
Economia. Um milhão de euros para investir em negócios criativos em Braga

Publicação sobre a vice-presidência do CIM do Ave (27 de novembro de 2017).

 **B2AVE** partilhou uma publicação.
27 de Novembro de 2017 · 🌐

António Cardoso, autarca de Vieira do Minho, passa a desempenhar a Vice-Presidência da CIM do Ave e é eleito para presidir a Agência de Energia do Ave.
#vieiradominho

 **Município de Vieira do Minho**
23 de Novembro de 2017 · 🌐

IMPrensa
Vieira do Minho: António Cardoso assume a vice-presidência da CIM do Ave, in Correio do Minho



CORREIODOMINHO.COM
Correio do Minho - Vieira do Minho: António Cardoso assume a vice-presidência da CIM do Ave

Publicação sobre o Roteiro da Inovação em Vila Nova de Famalicão (30 de novembro de 2017).

 **B2AVE**
30 de Novembro de 2017 · 🌐

Vila Nova de Famalicão: município cria Roteiro da Inovação


No passado dia 10 de Novembro teve início o Roteiro da Inovação no município de Vila Nova de Famalicão. Orotejo visa dar a conhecer as ideias de empreendedorismo e de diferenciação desenvolvidas no concelho.
#inovação #empreendedorismo #Famalicão



OMINHO.PT | POR O MINHO

Famalicão avança com roteiro pela inovação no concelho
Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão vai sinalizar ...

Publicação de divulgação da MASTER CLASS (2 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
2 de Dezembro de 2017 · 🌐

MASTER CLASS / Seminário – Publicação Facebook

No próximo dia 4 de dezembro, no âmbito do programa B2AVE – Business to Ave, a Câmara Municipal de Vieira do Minho em conjunto com a CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation, vai promover uma MASTER CLASS / Seminário dedicado ao tema da Criatividade, Empreendedorismo e Inovação.

A sessão terá lugar no Auditório Municipal de Vieira do Minho, no dia 4 de Dezembro pelas 10:30h.

Para além da introdução das temáticas da Criatividade, Empreendedorismo e Inovação à população, a sessão tem ainda como objetivo a apresentação e divulgação das várias ferramentas e iniciativas que o programa B2AVE disponibiliza e das suas diferentes vertentes.

Para mais informações consulte o site do B2AVE através do link:
<http://www.b2ave.pt/>

#b2ave
#empreendedorismo
#inovação
#vieiradominho

Publicação de uma notícia sobre o desemprego no distrito de Braga (5 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
5 de Dezembro de 2017 · 🌐

Desemprego em queda acentuada no distrito de Braga

O desemprego tem registado uma quebra acentuada no distrito e no concelho de Braga.

A informação foi dada no âmbito da abertura da Feira de Emprego que decorreu no passado mês de Outubro, pelo director do Centro de Emprego de Braga, Carlos Menezes.

#empreendedorismo #emprego #inovação #Braga

 CORREIODOMINHO.COM

Correio do Minho - Desemprego registou “quebra acentuada” no distrito e no concelho

O desemprego tem registado uma quebra acentuada no distrito e no concelho de Braga. A...

Publicação de uma notícia sobre a Alta e Média Tecnologia em Vila Nova de Famalicão (7 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
7 de Dezembro de 2017 · 🌐

INE destaca Famalicão na Alta e Média Tecnologia

Segundo dados relevados pelo Instituto Nacional de Estatística, Vila Nova de Famalicão é o concelho do Vale do Ave com maior proporção de empresas em sectores de alta e média-alta tecnologia entre 2013 e 2015.

#empreendedorismo #inovação #Famalicão



JORNAL-T.PT

INE destaca Famalicão na alta e média tecnologia

Famalicão é o concelho do Vale do Ave com “maior proporção” de empres...

Publicação de uma notícia sobre o investimento da Nutrium (12 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
12 de Dezembro de 2017 · 🌐

Nutrium com investimento de 575 mil euros

A Nutrium, empresa criada e incubada na StartupBraga, recebeu investimento por parte do SBS StartupBraga Fund, Portugal Ventures e Primavera SA. No total somam-se 573 mil euros para permitir a aceleração do crescimento da startup em novos mercados.

#empreendedorismo #inovação #Famalicão



BIT.PT

Nutrium capta 575 mil euros de investimento - B!t Magazine
O SBS StartupBraga Fund, recentemente criado pela comunidade de...

Publicação de uma notícia sobre novos empregos na Porminho (14 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
14 de Dezembro de 2017 · 🌐

Empresa famalicense aposta 18 milhões de euros em projecto de expansão e inovação

A Porminho, uma das maiores empresas agro-alimentares do país, vai fazer um investimento na ordem dos 18 milhões de euros, que visa ampliar as instalações produtivas e criar 30 novos postos de trabalho directos.

#empreendedorismo #inovação #Famalicão #emprego



OMINHO.PT | POR O MINHO

Porminho vai gerar mais 30 empregos com investimentos milionários

Publicações de testemunhos de empreendedores que falharam para vencer (19 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
19 de Dezembro de 2017 · 🌐

Histórias de quando nem à terceira foi de vez

Este é o testemunho de três empreendedores que falharam para vencer. O falhanço não os assustou e hoje, depois de vários obstáculos, alcançaram o sucesso.

#empreendedorismo #inovação #sucesso



OBSERVADOR.PT

Falhar é não tentar. Histórias de quando nem à terceira foi de vez

Publicação de uma notícia sobre um empreendedor português (21 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
21 de Dezembro de 2017 · 🌐

Empreendedorismo vs. Paixão por motos

A união entre a vontade de construir algo novo e os gostos pessoais pode muitas vezes ser a solução para atingir um negócio de sucesso. Esta é a história de António Mendes, um empreendedor apaixonado por motos, que vem inovar o mercado.

#empreendedorismo #inovação #sucesso





DINHEIROVIVO.PT | POR DINHEIRO VIVO

Empreendedorismo e paixão por motos levou à conquista do 1.º prémio nacional

Publicação de uma notícia sobre duas empreendedoras portuguesas (26 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
26 de Dezembro de 2017 · 🌐

Tem uma ideia? O negócio é começar.
Este é o testemunho, na primeira pessoa, de duas empreendedoras que decidiram pôr mãos à obra. Com uma ideia de negócio, o truque para o sucesso foi não hesitar e dar asas ao seu sonho.
#empreendedorismo #inovação #sucesso



REVISTAPEGN.GLOBO.COM
Tem uma ideia? O negócio é começar
Empreendedor deve seguir uma dica: sempre estar disposto a aprender...

Publicação de uma notícia sobre o presidente da InvestBraga (28 de dezembro de 2017).

 **B2AVE**
28 de Dezembro de 2017 · 🌐

Inovação no ADN das empresas
Para Carlos Oliveira, presidente da InvestBraga, torna-se cada vez mais importante que as empresas nacionais associem diariamente a inovação ao seu trabalho.
#empreendedorismo #inovação #sucesso



DINHEIROVIVO.PT
Procurou por projeto inovador - Dinheiro Vivo

7 – Publicações na página de Facebook da CBRAIN

Publicação de uma notícia sobre a digitalização nas empresas (25 de outubro de 2017).



cbbrain - Coimbra Advanced Innovation
25 de Outubro de 2017 · 🌐

Mobile Edge'17: "Empresas devem apostar na digitalização para sobreviver"

A quarta edição do Mobile Edge, encontro organizado pela BOLD, juntou em Lisboa especialistas portugueses e internacionais para debater pontos de vista sobre as diferentes tecnologias existentes e os novos desafios na era digital.

Através da partilha de experiências ao longo do evento, a digitalização foi evidenciada como imprescindível para a sobrevivência das empresas. Atualmente, existe uma necessidade de atualização tecnológica constante para a criação de serviços móveis simples, rápidos e com informação em tempo real para responder às exigências dos consumidores.



JORNALECONOMICO.SAPO.PT

Mobile Edge'17: "Empresas devem apostar na digitalização para sobreviver"

Publicação de uma notícia sobre Inteligência Artificial (26 de outubro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
26 de Outubro de 2017 · 🌐

O futuro da Inteligência Artificial mostrado pela Feedzai em Las Vegas
A conferência AI Deep Dive, organizada pela startup portuguesa Feedzai, teve lugar em Las Vegas no âmbito do evento Money 20/20. O objetivo foi juntar especialistas e visionários para debater algumas questões mais profundas levantadas pela Inteligência Artificial.

As lentes de contacto que no futuro poderão reconhecer a cara das pessoas e apresentar dados biográficos em tempo real, foram uma das grandes atrações do evento. Contudo, o grande destaque da apresentação foi o painel acerca da quarta revolução industrial, em que se debateu quais os empregos que serão dizimados e quais se manterão.



DN.PT
Tecnologia - Lentes de contacto com internet e download de memórias? Feedzai mostra o futuro

Publicação de uma notícia sobre a Portugal Ventures (30 de outubro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
30 de Outubro de 2017 · 🌐

Tecnologia. Fundo de 10 ME para investir em 'startup' portuguesas.
A Portugal Ventures anunciou o lançamento do Fundo de Capital de Risco Portugal Global Ventures II, através do qual serão investidos 10 milhões de euros em 'startup' portuguesas. O fundo visa apoiar empresas com base tecnológica nas áreas do digital, 'hardware' e ciências da vida. A iniciativa vai permitir à Portugal Ventures o investimento em empresas com menos de três anos de atividade e que estão numa fase de elevado potencial de inovação e desenvolvimento de negócio.



DN.PT
Economia - Portugal Ventures lança novo fundo de 10 ME para investir em 'startup' portuguesas

Publicação de uma notícia sobre o Smart Innovation Challenge (31 de outubro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
31 de Outubro de 2017 · 🌐

Smart Innovation Challenge: 40 mil euros para projetos inovadores
Até ao dia 26 de novembro estão abertas as candidaturas ao Smart Innovation Challenge 2017, uma iniciativa da Vodafone que visa encontrar soluções inteligentes para integrar nos seus serviços. Ao programa são candidatas todas as 'startup' nacionais ou pequenas empresas de base tecnológica que desenvolvam projetos "multidevice", para utilização através da televisão, smartphone, tablet ou computador.



JORNALECONOMICO.SAPO.PT
Vodafone tem 40 mil euros para projetos inovadores
Decorrem até dia 26 de novembro as candidaturas ao Smart Innovation...

Publicação de uma notícia sobre o projeto The Things Network da Critical Software (2 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
2 de Novembro de 2017 · 🌐

Coimbra. Iniciativa visa transformar a cidade numa 'open smart city'
"The Things Network", um projeto da Critical Software, chega a Coimbra com o objetivo de tornar a cidade numa 'open smart city'. A iniciativa consiste na implementação de uma rede sem fios e de longo alcance, que não requer a subscrição de dados móveis ou códigos WiFi para que os dispositivos IoT possam comunicar.



BIT.PT
Critical Software leva rede dedicada a IoT a Coimbra - B!t Magazine

Publicação de uma notícia sobre a Web Summit (3 de novembro de 2017).

 **cbbrain - Coimbra Advanced Innovation**
3 de Novembro de 2017 · 🌐

Startups podem registar patentes a custo zero durante o Web Summit

O Ministério da Justiça aprovou um regime temporário de isenção e redução de taxas para as empresas que registem a sua marca, patente ou design. Durante os dias da cimeira, para cerca de 232 startups portuguesas estes pedidos vão sair a custo zero.



DN.PT

Web Summit - Registo de marca ou patente vai ter custo zero para 232 startups

Publicação de divulgação do evento MINI NewCo (6 de novembro de 2017).

 **cbbrain - Coimbra Advanced Innovation**
6 de Novembro de 2017 · 🌐

A CBRAIN foi uma das empresas escolhidas pelo MINI NewCo Festival como uma das Host Companies. Dia 14 de Novembro iremos abrir as nossas portas a quem nos quiser visitar.

Saiba mais sobre esta conferência que conduz aos bastidores das empresas mais inovadoras do país, em <http://mininewcofestival.com/>.

#NewCoPT #MiniNewCo17 #cbbrain #tourdisruption

Tuesday, November 14

12:30pm	● MINI Welcome Lunch & Check-in			
2:00pm	● MINI Tour Culture	● MINI Tour Disruption	● MINI Tour Innovation	
	● MINI Tour Tech & Hubs			
2:30pm	● Grupo CH	● CBRAIN	● Active Aerogels	● ITeCons
4:00pm	● Instituto Pedro Nunes + Book in Loop	● Space Layer Technologies	● Cision	
	● Novotecna			
5:30pm	● Nest Collective	● Sleeklab	● Praxis	● iClio + CoolFarm

Publicação de uma notícia sobre a Web Summit (6 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
6 de Novembro de 2017 · 🌐

Comissão Europeia vai estar presente na Web Summit

Entre os dias 6 e 9 de novembro, a Comissão Europeia vai estar presente na cimeira, de modo a promover o Plano de Investimento para a Europa junto de startups. A participação da entidade passa pela instalação de um stand, o #investEU, no qual serão apresentadas cinco áreas de atuação: Financiamento, Networking, Acompanhamento, Tecnologia e Inovação



BIT.PT
Web Summit: Comissão Europeia aposta em startups para promover investimento - B!t Magazine

Publicação de divulgação do evento MINI NewCo (7 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation** partilhou um evento
7 de Novembro de 2017 · 🌐

O MINI NewCo Festival está de volta a Portugal para a sua 2ª edição e desta vez conta com uma paragem na cidade do Conhecimento. Os participantes, ao volante de um MINI, vão ter a oportunidade de conhecer os bastidores de algumas das empresas e organizações mais inovadoras de Coimbra.

Não perca a oportunidade!
Junte-se à CBRAIN no dia 14 de novembro.

#NewCoPT #MiniNewCo17 #NewCoCoimbra #CBRAIN



New Co Portugal
Fall 2017

POWERED BY 

COIMBRA

TER, 14 DE NOVEMBRO DE 2017
MINI NewCo Coimbra
Rua das Areias, 3025-137 Coimbra, Portugal

Publicação de uma notícia sobre o GDV DevFest Lisboa (7 de novembro de 2017).

 **cbbrain - Coimbra Advanced Innovation**
7 de Novembro de 2017 · 

GDG DevFest Lisboa'17: tecnologia em debate

A tecnologia e a inovação voltam a ser temas de discussão. Durante os dias 10 e 11 de novembro vai decorrer o GDG DevFest Lisboa'17, um evento promovido pela Google Developers Group e Women Techmakers Lisboa. A iniciativa está inserida na DevFest Season, que ocorre em mais de 100 países.



PPLWARE.SAPO.PT
GDG DevFest Lisboa'17 é já dia 10 e 11 de novembro
Esta conferência Google, enquadra-se na DevFest Season, que ocorre de...

Publicação de divulgação do evento MINI NewCo (8 de novembro de 2017).



 **cbbrain - Coimbra Advanced Innovation**
8 de Novembro de 2017 · 🌐

O MINI NewCo Festival está a chegar a Coimbra! Se quer conhecer as empresas mais revolucionárias, nos seus próprios escritórios, estabelecer parcerias e, ainda, ter a oportunidade de ouvir executivos a partilharem as suas experiências, não hesite e participe nesta conferência em movimento. No dia 14 de novembro a CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation, uma das Host Companies do evento, abre as suas portas a todos os participantes. Venha conhecer o nosso trabalho, o nosso espaç... [Ver Mais](#)

**New
Co** Portugal

POWERED BY


"Não há ninguém capaz de me impressionar."

Deixa que o MINI NewCo Festival te prove o contrário.

www.MINnewcofestival.pt

Publicação de uma notícia sobre uma criptomoeda portuguesa (8 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
8 de Novembro de 2017 · 🌐

AppCoins: Portuguesa Aptoide cria nova criptomoeda que promete revolucionar o mercado de aplicações

Criada em 2011, a Aptoide é uma das maiores lojas de apps alternativas à Play Store, que conta já com mais de 200 milhões de utilizadores. Agora os promotores pretendem lançar uma nova criptomoeda baseada na tecnologia de blockchain.



SHIFTER.PT | POR MARIO RUI ANDRE

Portuguesa Aptoide vai lançar uma criptomoeda para desafiar a Google

Publicação de divulgação do evento MINI NewCo (9 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
9 de Novembro de 2017 · 🌐

Inovação. Impacto. Inspiração.

Explore as empresas mais inovadoras de Coimbra, no dia 14 de novembro, durante o MINI NewCo Coimbra e assegure o seu bilhete com 50% de desconto usando o código HC50C17.

Saiba mais e compre o seu bilhete em pt.newco.co/coimbra

#NewCoPT #MiniNewCo17 #NewCoCoimbra #CBRAIN



NewCo Portugal
November 2016

Listas 10-11 Novembro | Feira 12 Novembro | Lança 20 Novembro
Porta 25 Novembro | Stage 29 Novembro

Get out to get in

PT.NEWCO.CO

NewCo Portugal 2016

Portugal's most inspiring companies invite you inside their headquarters o...

Publicação de divulgação do evento MINI NewCo (10 de novembro de 2017).



 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
10 de Novembro de 2017 · 🌐

A CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation foi uma das empresas convidadas a participar no MINI NewCo Festival 2017. O evento internacional, que chega pela primeira vez à cidade conimbricense, é conhecido pelo seu formato inovador que leva os participantes aos bastidores de empresas e organizações inovadoras. Ao volante de uma viatura MINI faça uma visita guiada às empresas que estão a revolucionar Coimbra.

Dia 14 de novembro esperamos por si.
Assegure o seu bilhete com 50% de desconto usando o código HC50C17.
Os bilhetes estão disponíveis em pt.newco.co/coimbra.
#NewCoPT #MiniNewCo17 #NewCoCoimbra #CBRAIN

New Co Portugal

POWERED BY 

“Eventos são uma perda de tempo. Nunca aprendo nada.”

Deixa que o MINI NewCo Festival te prove o contrário.

www.MINInewcofestival.pt

Publicação de divulgação do evento MINI NewCo (11 de novembro de 2017).



cbbrain - Coimbra Advanced Innovation
11 de Novembro de 2017 - 🌐

Coimbra recebe o **MINI NewCo Festival** no próximo dia 14 de novembro. Nascido nos EUA, este é um evento que pretende mostrar à comunidade o melhor que é feito nas empresas e organizações de cada cidade. Os participantes têm assim a oportunidade de conhecer, num ambiente informal e de proximidade, as práticas de gestão, culturas organizacionais e modelos de negócio das empresas mais inovadoras do país.

Nesta 2ª edição foram criadas Tours temáticas. Entre Culture, Tech & Hubs, Innovation e Disruption, os participantes podem optar pela visita que lhes desperte maior interesse. E caso não queiram ficar limitados a um tema, podem participar em modo Open Schedule e visitar as empresas que quiserem.

Saiba mais e compre o seu bilhete em pt.newco.co/coimbra
Tem 50% de desconto para utilizar, basta utilizar o código HC50C17.

#NewCoPT #MiniNewCo17 #NewCoCoimbra #CBRAIN



NewCo Portugal
November 2016

Lisboa 10-11 November | Porto 15 November | Lisboa 22 November
Porto 24 November | Braga 29 November

Get out to get in

PT.NEWCO.CO
NewCo Portugal 2016
Portugal's most inspiring companies invite you inside their headquarters o...

Publicação de divulgação do evento MINI NewCo (12 de novembro de 2017).

cbrain - Coimbra Advanced Innovation
12 de Novembro de 2017 · 🌐

A CBRAIN – Coimbra Advanced Innovation é uma das Host Companies do MINI NewCo Festival.

Somos uma empresa que tem como missão estimular e reforçar a competitividade e inovação sustentável dos nossos clientes. Abrimos o caminho até ao mercado em busca de novas e melhoradas soluções, assegurando sempre os melhores resultados a quem nos procura. Somos impulsionadores e acreditamos numa comunicação transparente com os nossos clientes, fornecedores, funcionários e com a comunidade...
[Ver Mais](#)

New Co Portugal

POWERED BY 

“Não há empresas inovadoras em Portugal.”

Deixa que o MINI NewCo Festival te prove o contrário.

www.MINInewcofestival.pt

Publicação de rescaldo do evento MINI NewCo (15 de novembro de 2017).

 **cbbrain - Coimbra Advanced Innovation** está com João Simões.

15 de Novembro de 2017 · 🌐

Como Host Company, a CBRAIN - Coimbra Advanced Innovation abriu ontem as suas portas aos participantes do MINI NewCo Festival. Nesta segunda edição, o evento contou com uma paragem em terras conimbricenses onde os participantes visitaram algumas das empresas de maior impacto inovador da região. A CBRAIN não ficou de parte e integrou esta aventura. Com sala cheia, os visitantes ficaram a conhecer as práticas de gestão, culturas organizacionais e modelos de negócio da empresa. Num ambiente informal, onde se partilhou ideias e experiências de negócio, mostramos como todos os dias unimos a inovação ao nosso dia-a-dia.



Publicação de uma notícia sobre o relatório anual da DG Grow (27 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
27 de Novembro de 2017 · 🌐

Segundo o relatório anual da DG Grow, a Direção-Geral da Indústria e Empreendedorismo da Comissão Europeia, as pequenas e médias empresas portuguesas vão criar 70 400 novos postos de trabalho até ao final de 2018. Este valor representa um aumento de 3% no emprego.



 dinheiro vivo

DINHEIROVIVO.PT | POR DINHEIRO VIVO

PME vão criar mais 70 mil empregos em Portugal
Emprego nas PME portuguesas ainda está 14,8% aquém dos níveis pré-...

Publicação de uma notícia sobre a EY Portugal (28 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
28 de Novembro de 2017 · 🌐

A EY Portugal lançou a 7.ª Edição do EoY – Entrepreneur of the Year. A iniciativa visa reconhecer os bons exemplos de empreendedorismo nacional, e dar aos empresários a oportunidade de participar num programa de grande projeção nacional e internacional.



JORNALECONOMICO.SAPO.PT

EY quer mostrar ao mundo que Portugal é "país de empreendedores"

Publicação de uma notícia sobre a atribuição do Óscar do Espaço à Space Layer Technologies (29 de novembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
29 de Novembro de 2017 · 🌐

App que permite monitorizar a poluição ambiental em zonas urbanas vence o 'Óscar do Espaço'. O prémio europeu foi atribuído à Space Layer Technologies, uma empresa portuguesa sediada no Instituto Pedro Nunes e integrada na Agência Espacial Europeia.



JORNALECONOMICO.SAPO.PT
Empresa de Coimbra vence 'Óscar do Espaço' com app que mede poluição ambiental

Publicação de uma notícia sobre a Indústria 4.0 (5 de dezembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
5 de Dezembro de 2017 · 🌐


Segundo Ana Lehmann, secretária de Estado da Indústria, preve-se que até 2020 sejam investidos cerca de 4,5 mil milhões de euros em estratégias para a indústria 4.0. Metade deste valor, 2,26 mil milhões, serão incentivos através do Portugal 2020, mobilizados a partir de fundos Europeus Estruturais.




 dinheiro vivo

DINHEIROVIVO.PT | POR DINHEIRO VIVO
Indústria 4.0. Governo já injetou 550 milhões de euros na economia nacional

Publicação de uma notícia sobre um centro de formação em cibersegurança na saúde em Coimbra (6 de dezembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
6 de Dezembro de 2017 · 🌐

Os Serviços Partilhados do Ministério da Saúde, através da sua Academia de Formação, assinaram um protocolo com o Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra para a criação do Centro de Desenvolvimento e Capacitação em Cibersegurança na Saúde. Os CHUC passam a assumir um papel fundamental na investigação da cibersegurança de dispositivos clínicos, quer em termos de hardware, quer no software utilizado.



RTP.PT
Coimbra recebe centro de formação em cibersegurança na Saúde

Publicação de uma notícia sobre o potencial de investimento tecnológico em Portugal (7 de dezembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
7 de Dezembro de 2017 · 🌐

A atividade tecnológica na Europa alcançou este ano um recorde de investimentos feitos por empresas tecnológicas europeias no valor de 19,1 mil milhões de dólares. Segundo dados do European Tech Report, os países europeus estão a ganhar relevo na área.



JORNALECONOMICO.SAPO.PT
Portugal entre os países com maior potencial de investimento tecnológico

Publicação de uma notícia sobre a criação de um laboratório de inovação em Portugal (8 de dezembro de 2017).

 **cbrain - Coimbra Advanced Innovation**
8 de Dezembro de 2017 · 🌐

A SAP Portugal, em parceria com a NOVA Information Management School, está a criar o primeiro SAP Next-Gen Lab do país. Trata-se de um laboratório de inovação que reúne estudantes, profissionais, empresas, universidades e os principais intervenientes do mercado com uma voz ativa na estratégia de transformação digital atualmente em curso.



EXPRESSO.SAPO.PT
SAP traz para Portugal laboratório de inovação
A tecnológica está a criar o primeiro SAP Next-Gen Lab do país. Outros...