

Pesquisa e Desenvolvimento de Manual de Assessoria de Comunicação para Incubadoras Tecnológicas.¹

Emanuele SIQUEIRA²

Israel ROCHA³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

O trabalho apresenta os resultados parciais de um projeto desenvolvido no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação – PIBITI na área de tecnologias, inovações sociais e educação. Seu objetivo é desenvolver um manual de assessoria de comunicação específico para incubadoras que trabalham com o desenvolvimento de inovações e novos negócios. Para isso desenvolveu-se a pesquisa e o diagnóstico da situação comunicacional de incubadoras da região, com ênfase no Centro de Desenvolvimento Empresarial e Tecnológico da UFAM que funciona como laboratório prático do projeto.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação. Incubadoras. Inovação. Manual.

1. O MANUAL

A proposta do manual surgiu a partir da identificação de lacunas relativas à aplicação de planejamentos, ferramentas de comunicação e demandas comunicacionais no Centro de Desenvolvimento Empresarial e Tecnológico da UFAM (CDTECH/UFAM) durante um projeto de extensão desenvolvido no âmbito da Pró-Reitoria de Extensão, no período de 2018.1. O projeto estava vinculado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação e foi desenvolvido pelos professores doutores Israel de Jesus Rocha e Jonas da Silva Gomes Júnior.

A partir dessa identificação e por meio de uma pesquisa mais detalhada, descobriu-se a existência de documentos que orientam a respeito da importância da comunicação no processo

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019.

² Aluna de Graduação, 3º período do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: emanuelesiq@gmail.com

³ Orientador do trabalho, professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: israelrocha@ufam.edu.br

de incubação. A comunicação se torna uma importante estratégia quando se tem a necessidade de informar, explicar, orientar e qualificar processos e relacionamentos, disponibilizando meios e técnicas para atingir seus objetivos. O documento que orienta as atividades das incubadoras, o CERNE – Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos⁴, visa criar um processo de criação, instalação e gerenciamento padrão, permitindo a melhoria nos resultados das incubadoras.

O Cerne define práticas a serem adotadas nos processos-chave das incubadoras, estes processos estão associados aos níveis de maturidade (Cerne 1, Cerne 2, Cerne 3 e Cerne 4), que são passos que as incubadoras dão em direção a melhoras contínuas. Funciona como uma base referencial a qual as incubadoras recorrem para alcançar um padrão de funcionamento e diminuir os níveis de variabilidade entre elas. Sobre as práticas de comunicação o Cerne diz que “a incubadora deve possuir um plano de ação que utiliza ferramentas de comunicação, marketing, assessoria de imprensa, relações públicas, de forma a estabelecer sua imagem e visibilidade”. A comunicação nessas instituições tem um objetivo único: divulgar as incubadoras e os empreendimentos (incubados e graduados) junto à comunidade.

2. INCUBADORAS

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a definição de incubadoras de empresas é (SEBRAE, 2016. SP):

As incubadoras de empresas são instituições que auxiliam micro e pequenas empresas nascentes ou que estejam em operação, que tenha como principal característica a oferta de produtos e serviços no mercado com significativo grau de inovação. Elas oferecem suporte técnico, gerencial e formação complementar ao empreendedor e facilitam o processo de inovação e acesso a novas tecnologias nos pequenos negócios.

No Brasil, encontramos diversos modelos de incubadoras, entre elas as incubadoras universitárias. Com os desdobramentos do sucesso das incubadoras universitárias dos Estados Unidos, empreendidas no final da década de 70, gestores das universidades brasileiras tomaram as primeiras iniciativas para a implementação de incubadoras universitárias no Brasil, na mesma época. Atualmente, as universidades são desafiadas a desempenhar um papel estratégico

⁴ CERNE – Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos, disponível em <http://anprotec.org.br/cerne/menu/conhecimento/documentos-cerne>.

no desenvolvimento do país, cabendo-lhes assim, a busca por uma demanda de ideias inovadoras que disponham de novos conhecimentos e tecnologias para fomentar o crescimento das economias locais e regionais.

O laboratório prático utilizado para este projeto é o Centro de Desenvolvimento Empresarial e Tecnológico – CDTECH, um órgão vinculado a Universidade Federal do Amazonas. A incubadora que atua na UFAM oferece, aos seus públicos, suporte a empresas que estejam incubadas com o propósito de inseri-las no mercado, além das vantagens de aproximação com a comunidade científica, comercial e industrial.

Desde o início de suas atividades em 2008 o CDTECH já graduou mais de 30 empresas. Ou seja, essas empresas já passaram por todo o processo de incubação e obtiveram autonomia suficiente para seguirem sozinhas no mercado. São empresas (startups) que oferecem serviços e produtos inovadores e contribuem para o desenvolvimento social da região.

Extrapolando o espaço do CDTECH, a proposta do projeto é desenvolver um manual de assessoria de comunicação (ASCOM) para as incubadoras que contemple os processos de planejamento, implementação e avaliação dos processos comunicacionais, com o CDTECH como instituição de estudo e análise. Deseja-se partir do ramo de inovação e tecnologia oferecido por esses modelos de instituição para criar uma ASCOM abrangente em termos de comunicação interna e externa eficaz que aproxime o corpo administrativo, a comunidade acadêmica, as empresas e o público externo.

Para o desenvolvimento do projeto recorreu-se aos conceitos da área de comunicação, sobretudo sobre assessoria de comunicação, além dos conceitos de inovação e das áreas tecnológica e administrativa.

Segundo Dornelas (2002), para o gerenciamento permanente da incubadora a assessoria de comunicação requer as competências a seguir:

- a) Traçar o plano de marketing da incubadora e das empresas incubadas;
- b) Interagir entre ambientes internos e externos (jornais, revistas e demais – mídias) na promoção da incubadora e das empresas incubadas;
- c) Definir estratégias de marketing para os diversos negócios associados.

Toda assessoria de comunicação planeja estabelecer estratégias eficazes com o objetivo de manter ou melhorar a imagem da empresa. Assim comunicação interna ou externa, comunicação com os meios, etc. São termos afins de assessoria em qualquer tipo de organização.

3. PROCESSOS PARA A PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO MANUAL

Para o desenvolvimento do Manual estão realizadas as seguintes etapas metodológicas:

1. **Diagnóstico:** fase na qual a coleta de dados sobre a organização foi predominante: nesta fase foram organizadas reuniões semanais junto ao corpo administrativo do CDTECH para diagnosticar a situação em que se encontrava atualmente o processo comunicacional da incubadora e quais as expectativas da direção quanto as atividades da assessoria de comunicação. Análise do comunicacional de outras incubadoras do Amazonas, foram estudados sites, redes sociais, eventos produzidos, entre outros. Nesta fase percebeu-se principalmente como as realidades comunicacionais das incubadoras que dispunham de setor de comunicação é diferente das incubadoras que não possuem uma preocupação mais significativa com este setor.

2. **Planejamento:** elaboração do planejamento estruturando as ações, as metas e táticas que foram utilizadas para implementação dos instrumentos de comunicação; elaboração da política de comunicação que orientará as atividades das organizações. Neste período também foi realizado um estudo das redes sociais implementadas durante o projeto de extensão que ocorreu anteriormente, buscando identificar qual esteve de acordo com as necessidades da instituição; houve também uma busca por ações de promoção de imagem para a organização.

3. **Execução (parcial):** Ações experimentais: como estratégia de marketing para a promoção da imagem do CDTECH foram criadas duas redes sociais, o *facebook* e o *instagram*. Neles são divulgados projetos, eventos e notícias relacionadas a instituição e correlacionadas, como matérias sobre empreendedorismo, inovação e tecnologia; participação em eventos para criação de conteúdo. Para a parte final da pesquisa será elaborado um formulário com o objetivo de catalogar as características comunicacionais das incubadoras, além de visitas à outras incubadoras de Manaus para analisar o setor de comunicação.

4. ANÁLISE DO CDTECH – SITUAÇÃO COMUNICACIONAL

O mundo vem se modernizando mais a cada dia e é um desafio para as organizações acompanhar essa evolução. Se torna ainda mais difícil quando essas organizações, principalmente quando situadas no setor público, trabalham diretamente com inovação. No CDTECH, assim como em inúmeros órgãos do setor público brasileiro, alguns entraves administrativos ainda persistem e devem ser atualizados ou removidos para dar espaço a praticas comunicacionais mais inovadoras. O Manual de Oslo (2006), que orienta países filiados

a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) com o objetivo de padronizar diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação, indica em sua terceira edição que a inovação pode ocorrer em qualquer setor da atividade econômica, inclusive no setor público.

“A inovação, portanto, é o resultado de um processo coletivo que envolve crenças, valores e comportamentos. Por isso, nem sempre a iniciativa de inovar se concretiza, já que as organizações tendem a repetir processos e padrões enraizados e a adotar comportamentos conservadores” (SOARES, 2009, p. 12).

Os principais desafios comunicacionais do CDTECH são em relação principalmente a comunicação interna; corpo administrativo de CDTECH não se comunica entre si; por ser uma incubadora que funciona e é dependente de uma instituição pública todos os processos se tornam mais burocratizados; e o corpo administrativo demonstrou-se pouco aberto a discussões sobre a importância de um setor de comunicação.

5. AÇÕES EXPERIMENTAIS

O projeto estendeu sua análise (dos processos de comunicação) para outras incubadoras existentes no Amazonas. Dessa forma, foi possível identificar diferentes práticas de ações de divulgação. As incubadoras analisadas, neste primeiro momento, através de meios de comunicação digital, principalmente as redes sociais foram:

- Incubadora Uniorte Empreende
- Incubadora CIDE
- Incubadora IN UEA
- Incubadora AMIC

Incubadora	Ação que chamou atenção
Incubadora Uniorte Empreende	Intensa divulgação das empresas incubadas.
Incubadora CIDE	Preocupação com datas comemorativas.
Incubadora IN UEA	Realização de eventos para a comunidade.



Incubadora AMIC	Utilização dos destaques no perfil do instagram para passar informações da incubadora.
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------

Ações de divulgação realizadas por incubadoras no AM:	Registram e divulgam feitos e realizações da incubadora e das empresas incubadas nas redes sociais e nos meios de comunicação de massa como entrevistas no rádio e na TV e matérias nos jornais impressos.
	Promovem parcerias com outras empresas, instituições públicas e privadas, projetos e movimentos sociais.
	Realizam cursos e palestras para o público interno (capacitação dos profissionais da incubadora e das empresas incubadas) e externo.

A partir dessas informações foram criadas duas redes sociais para o CDTECH, o *facebook* e o *instagram*, foi possível identificar uma maior participação e envolvimento do público no *instagram*, possivelmente pelo fato desta rede ser mais atual e ter mais circulação do público de interesse. O Brasil é o segundo país com mais usuários no *instagram*, ou seja, possui um ambiente propício para o uso desta rede social como forma de promoção, novos negócios já são inaugurados possuindo contas no *instagram* e não ficam atrás grandes marcas em números de seguidores.

FACEBOOK	INSTAGRAM
27 CURTIDAS EM 6 MESES DE CRIAÇÃO	195 SEGUIDORES EM 4 MESES DE CRIAÇÃO

Usando como exemplo as incubadoras que já tinham modelos de comunicação instaurados, o CDTECH passou a acompanhar eventos e reuniões, e se fez presente nos seguintes eventos:

Feira do Polo Digital de Manaus	Webinar – Incubadora Uninorte Empreende
	

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período de observação parcial e participação dos processos comunicacionais do Centro de Desenvolvimento Empresarial e Tecnológico da UFAM e outras incubadoras da região foi possível identificar uma forte presença da influência digital nos processos comunicacionais. Atualmente as mídias digitais são as principais divulgadoras de projetos, instituições e campanhas por seu longo alcance de público e as facilidades proporcionadas para o engajamento do mesmo. Pensando desta forma, instituições tecnológicas que ainda não estão inseridas no meio digital acabam sendo consideradas ultrapassadas e perdem seu discurso de promoção da inovação.

Do ponto de vista burocrático o Cerne faz jus ao seu papel, incubadoras certificadas tendem a estarem mais próximas de um padrão equânime de comunicação, serviços, assessoria, etc. Porém notou-se que não pode-se generalizar, muitas incubadoras certificadas ainda estão engatinhando em muitos aspectos. Foi detectado também que há uma maior dificuldade em

relação á incubadoras vinculadas a órgãos públicos, desde seu processo de seleção das *startups*, que em alguns casos é realizado por meio de edital, até a construção de um relacionamento duradouro que extrapole o período de incubação.

Observou-se também que realizar parcerias com outras instituições é uma estratégia importante já que os frutos podem ser variados como, a realização de cursos, eventos, acordos entre startups, *networking*, etc. Sabendo dessas e de outras informações coletadas durante este primeiro momento é possível relacionar as definir os primeiros passos para a instalação de uma assessoria de comunicação padrão para incubadoras, que atenda as atuais demandas do mercado informatizado e do público.

Para a criação do manual etapas ainda devem ser cumpridas, através de um formulário preenchido pelos responsáveis de comunicação de incubadoras deve ser possível identificar as dificuldades do mercado, os pontos positivos e negativos que a área de empreendedorismo e inovação proporciona para a implantação de uma assessoria de comunicação nesses modelos de organização. Além disso, visitas que devem ser realizadas com o intuito de descobrir se essas organizações tem uma estrutura preparada e um ambiente propicio para o funcionamento de um setor de comunicação.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Planejando incubadoras de empresas**. Rio de Janeiro/RJ: Campus Ltda, 2002. Disponível em <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2010/01/planejando_incubadoras.pdf>. Acesso em 17 de outubro de 2018

SEBRAE, Centro Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas->

SOARES, Alessandra da Valle Abrahão. **INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO: Obstáculos e alternativas**. 2009. Disponível em <<http://www.administadores.com.br/producao-academica/inovacao-no-setor-publico-obstaculos-e-alternativas/2395/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em Relações Públicas**. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.

OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.** Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3ª edição, 2006. Disponível em <<http://www.uesc.br/nucleus/nit/manualoslo.pdf>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

ZOUAIN, Deborah Moraes; SILVEIRA, Aristeu Coelho da. **Aspectos estratégicos do modelo de gestão em incubadoras de empresas de base tecnológica.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512006000300009>. Acesso em 17 de fevereiro de 2019