# Mídias Sociais em Incubadoras de Empresas: Análise sobre a Utilização do Facebook no Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM)[1]

Isabella Mendonça NOGUEIRA[2]
Mirna TONUS[3]
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

**RESUMO**
O presente trabalho tem como proposta analisar a utilização do Facebook no Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM), incubadora de empresas de base tecnológica da Universidade Federal de Uberlândia. O objetivo principal é avaliar de que maneira o CIAEM tem utilizado esta mídia social como meio de comunicação estratégico. O período analisado foi entre outubro de 2018 e outubro de 2019, por meio da observação direta de critérios como quantidade e frequência de postagens, compartilhamentos e conteúdo das publicações. Contatou-se que o CIAEM não apresenta um plano estratégico de comunicação para utilização da fanpage do Facebook. Para estudos futuros, será proposta a elaboração de um plano estratégico de utilização das mídias sociais para o CIAEM, com potencial aplicação a demais incubadoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; mídias sociais; incubadoras de empresas; estratégia; publicações.

## CORPO DO TRABALHO

A prática do empreendedorismo está cada vez mais frequente no Brasil como opção de carreira, em virtude das dificuldades socioeconômicas que afetam o país e reduzem as oportunidades para quem quer ingressar no mercado de trabalho. Por outro lado, tal prática convive com o colapso de organizações em decorrência dos baixos níveis de educação empreendedora. Por isso, a busca por orientação e apoio aos empreendimentos tem se tornado uma necessidade constante.

Verifica-se que, para o desenvolvimento do empreendedor, este deve estar envolvido em ambientes de aprendizagem, ampliando sua visão de mercado e se aprofundando em seu eixo comercial (TAVARES; MOURA; ALVES, 2013). Neste contexto, desempenhando um papel fundamental na promoção do empreendedorismo nas comunidades e no fortalecimento e difusão da educação empreendedora, encontramos as incubadoras, "entidades que têm por objetivo oferecer suporte a empreendedores para

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2019.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Tecnologias e Educação, email: isabellamn@ufu.br.
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Tecnologias e Educação, email: mirnatonus@ufu.br

que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso" (ANPROTEC, 2019, s. p.).

Sabe-se que, para o desenvolvimento e a divulgação dos empreendimentos, é fundamental uma comunicação digital estratégica. Além disso, com o advento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), várias mudanças ocorreram na comunicação organizacional e, com elas, a inserção das mídias sociais como canal de comunicação. Nos dizeres de Nakazato (2017), tais tecnologias, cada vez mais, fazem parte do cotidiano das pessoas, as quais estão conectadas por meio de redes sociais na Internet. Nesse sentido, o autor expõe que o modelo linear de comunicação, de um para todos, passou a ser o modelo em rede, de todos para todos, o que tem modificado significativamente a maneira pela qual as organizações promovem o relacionamento com seus públicos estratégicos.

Diante do exposto, o presente estudo foi desenvolvido com base em pesquisa de Silva e Santos (2016), que analisaram a utilização do Facebook nas empresas de base tecnológica da Áity Incubadora. Segundo os autores citados, o uso das mídiais sociais, em especial o Facebook, por empresas nascentes, originárias de processos de *startups* ou de incubadoras, é um exemplo de aplicação dessas mídias como canal de comunicação direto, eficaz e de menor custo para dialogar com os diversos *stakeholders*. A referida pesquisa despertou o interesse em analisar a utilização das mídias sociais nas incubadoras de empresas.

A partir desse contexto, o objetivo foi avaliar de que maneira o Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM), incubadora de empresas de base tecnológica vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPP) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), tem utilizado as mídias sociais como meio de comunicação estratégico. O CIAEM foi inaugurado em 2004 e já apoiou mais de 40 projetos e empresas. Atualmente, possui dois projetos pré-incubados, duas empresas incubadas e 14 empresas graduadas (CIAEM, 2019, s. p.).

Segundo Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), o Facebook domina a ação entre os sites/blogs/mídias sociais mais acessados durante a semana e também nos fins de semana, além de se destacar como opção de busca de informações. Assim, realizou-se uma investigação na *fanpage* do CIAEM[4] no Facebook, criada em 2013, mediante

[4] A página está disponível em https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/.

observação direta de critérios como quantidade e frequência de postagens, compartilhamentos e conteúdo das publicações.

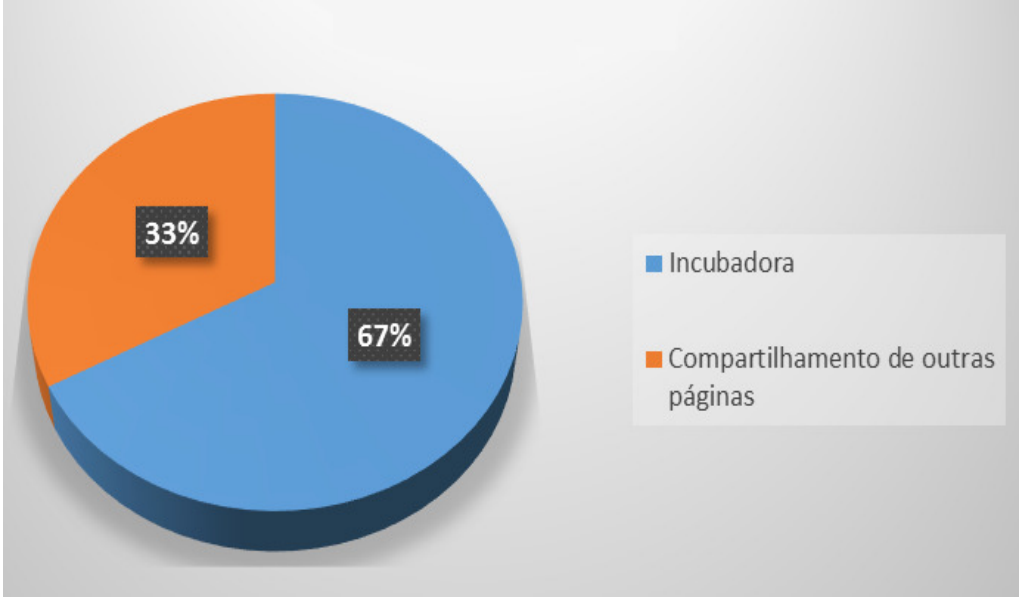
O período analisado foi entre outubro de 2018 e outubro de 2019. Constatou-se, nesse período, a quantidade de publicações e seus conteúdos, como mostram o Quadro 1 e o Gráfico 1.

Quadro 1 – Quantidade e conteúdo das publicações

| **91 PUBLICAÇÕES** | |
|---|---|
| **61** | **INCUBADORA** |
| **30** | **COMPARTILHAMENTOS DE OUTRAS PÁGINAS** |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Gráfico 1 – Porcentagem dos conteúdos das publicações



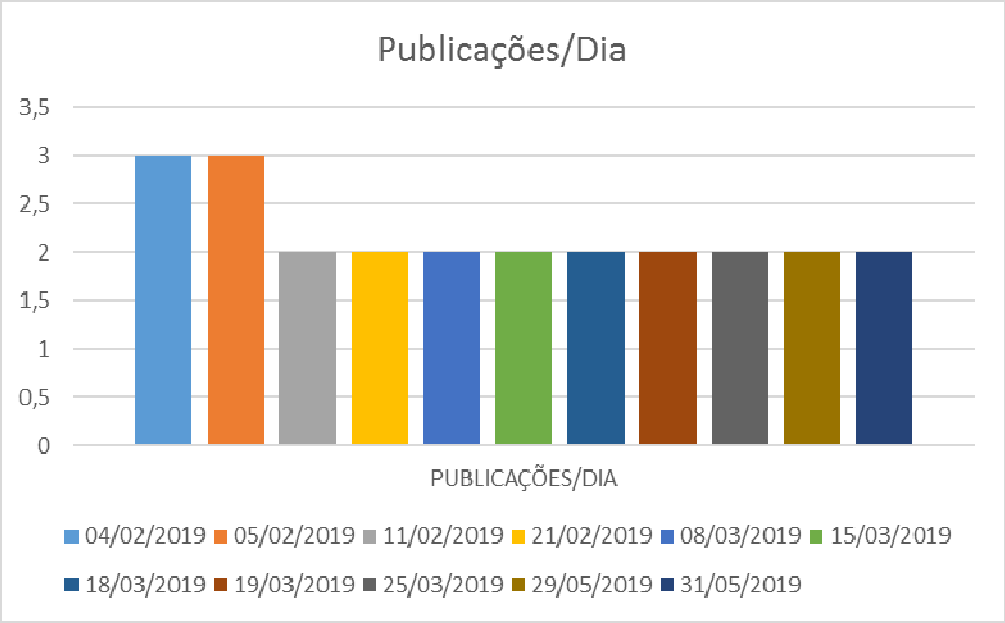

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Como observado nos respectivos quadro e gráfico, houve 91 publicações, sendo 67% produzidas pela incubadora e 33% resultantes de compartilhamentos de publicações de outras páginas. Dos 30 compartilhamentos, quatro foram da página do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae-MG); dez

do Sistema Mineiro de Inovação (SIMI); duas da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN); seis da página da Universidade Federal de Uberlândia (UFU); duas da página Neurônio Ativação de Negócios e Causas; uma do instagram da própria incubadora; uma da Rede Mineira de Inovação (RMI); uma da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG); uma da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG); uma da página do evento *SingularityU* Uberlândia e uma da Fundação de Apoio ao Universitário (FAU). Observa-se que as postagens da página do Sistema Mineiro de Inovação (SIMI) foram as mais compartilhadas na página do CIAEM, o que revela que tal conteúdo é valorizado e tem relativa significância para a incubadora.

Com relação a quantidade e frequência de postagens, de outubro de 2018 a janeiro de 2019, não houve mais de uma publicação por dia. Já a partir de fevereiro de 2019, houve três publicações diárias em dois dias e duas, também diárias, ao longo de nove dias, conforme Gráfico 2, revelando maior atividade da página.

Gráfico 2 – Quantidade e frequência das postagens




Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Já os conteúdos publicados são, em sua maioria, referentes a notícias de inovação, editais, convites e eventos, conforme exemplos expostos nas figuras 1, 2, 3 e 4, delineando os tipos de postagem da incubadora na mídia social em questão.

Figura 1 – Compartilhamentos de publicações do SIMI com conteúdo sobre notícias de inovação

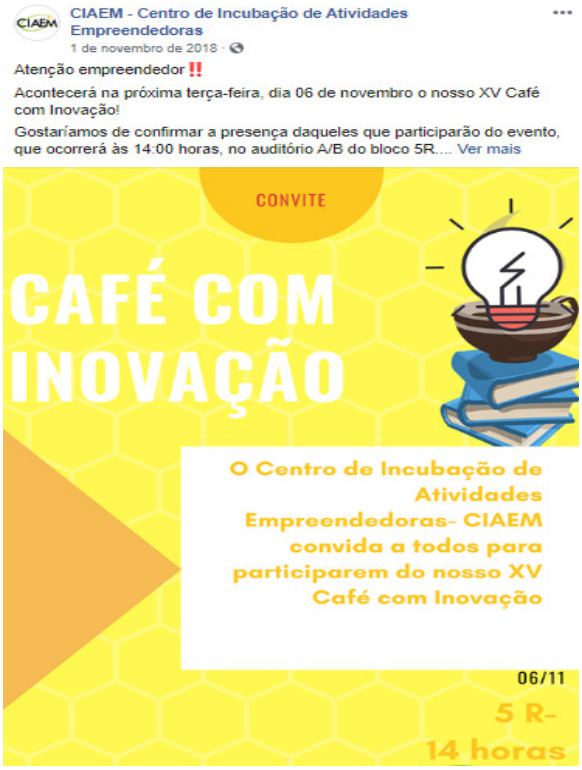
Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

Figura 2 – Publicação do CIAEM com conteúdo próprio sobre edital de prospeção de novos negócios

Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

Figura 3 – Publicações do CIAEM com conteúdos sobre convites para participação de cursos




Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

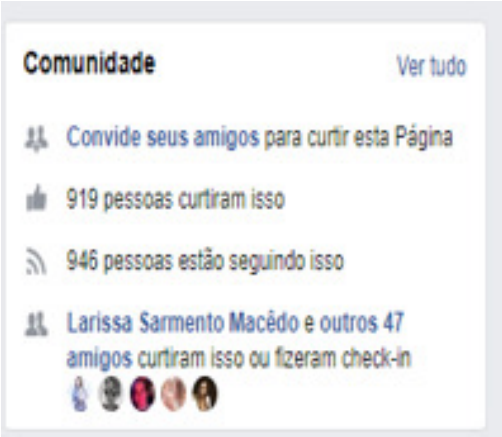
Figura 4 – Publicação do CIAEM com conteúdo sobre evento realizado

Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

Ressalta-se que, no período analisado, houve 919 curtidas e 946 seguidores na página do CIAEM, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Página no Facebook do CIAEM




Fonte: https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/

Com base na análise das postagens da incubadora, quanti – frequência e número de postagens – e qualitativamente – conteúdo –, conclui-se que não há um plano estratégico de comunicação para utilização da *fanpage* do Facebook pelo CIAEM com vistas a atender os preceitos elencados por Silva e Santos (2016), haja vista que a frequência é variável e os conteúdos próprios dependem de editais, cursos e eventos. A inovação fica restrita a repostagens, não sendo verificadas produções próprias de conteúdo sobre esse tema.

Este estudo preliminar será base para a elaboração de plano estratégico de utilização das mídias sociais para o CIAEM, com potencial aplicação a demais incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais ou de outros estados brasileiros.

## REFERÊNCIAS

Ambientes de Inovação. **ANPROTEC**. Brasília. Disponível em: < http://anprotec.org.br/site/sobre/incubadoras-e-parques/>. Acesso em: 22 de outubro de 2019.

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2015. Disponível em: < http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras. **CIAEM**. Uberlândia. Disponível em: <http://www.ciaem.ufu.br/>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras. Facebook, CIAEM. Disponível em: < https://www.facebook.com/CIAEM.ufu/>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

NAKAZATO, Michele. O uso de mídias sociais como recurso estratégico de Comunicação em instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul. Dissertação. 211 p. Campo Grande, MS, 2017.

SILVA, Adriano; S. R; dos SANTOS, Ernani. M. Mídias sociais em empresas de base tecnológica: um estudo sobre a utilização do Facebook na Áity Incubadora. **Revista Gestão.Org**, v. 14, Edição Especial, 2016, p. 213-223.

TAVARES, C. Moreira; MOURA, G. Luiz de; ALVES, J. Nunes. Educação empreendedora e a geração de novos negócios. Observatorio de la Economía Latinoamericana, [S. l.], n. 188, 2013.