

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E  
EDUCAÇÃO

ISABELLA MENDONÇA NOGUEIRA

App Inovaç@o Digital: Plano de Aplicação para o Gerenciamento das Mídias Sociais em  
Incubadoras de Empresas

UBERLÂNDIA

2021

ISABELLA MENDONÇA NOGUEIRA

App Inovaç@o Digital: Plano de Aplicação para o Gerenciamento das Mídias Sociais em  
Incubadoras de Empresas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>ª</sup> Mirna Tonus

UBERLÂNDIA

2021

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

N778 2021	<p>Nogueira, Isabella Mendonça, 1989- App Inovaç@o Digital [recurso eletrônico] : Plano de Aplicação para o Gerenciamento das Mídias Sociais em Incubadoras de Empresas / Isabella Mendonça Nogueira. - 2021.</p> <p>Orientadora: Mirna Tonus. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. Modo de acesso: Internet. Disponível em: <a href="http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.127">http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.127</a> Inclui bibliografia.</p> <p>1. Educação. I. Tonus, Mirna, 1968-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 37</p>
--------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação  
 Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: +55 (34)3291-6395 / (34)3291-6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



### ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional/Produto Final, número 02/2021/128, PPGCE				
Data:	Vinte e dois de fevereiro de dois mil e vinte e um	Hora de início:	14h00	Hora de encerramento:	16h20
Matrícula do Discente:	11912TCE011				
Nome do Discente:	Isabella Mendonça Nogueira				
Título do Trabalho:	App Inovaç@o Digital: Plano de Aplicação para o Gerenciamento das Mídias Sociais em Incubadoras de Empresas.				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A Formação e a Prática Profissional Jornalística no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba sob a Perspectiva das Implicações Tecnológicas e Hipermultimidiáticas.				

Reuniu-se por web conferência pelo link <https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/mirna-tonus-2>, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Adriana Cristina Omena dos Santos - UFU; Rodrigo Eduardo Botelho Francisco - UFPR; Mirna Tonus - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Mirna Tonus, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público (online), e concedeu a Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.



Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 22/02/2021, às 16:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriana Cristina Omena dos Santos, Professor(a) do Magistério Superior**, em 22/02/2021, às 16:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Eduardo Botelho Francisco, Usuário Externo**, em 24/02/2021, às 18:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2544835** e o código CRC **87AA16B7**.

Dedico primeiramente a Deus,  
e depois às razões da minha vida:  
meu esposo, minha mãe, meu pai,  
minhas irmãs, minhas afilhadas  
e minha vizinha.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me prover desta fé que me faz acreditar e lutar pelos meus sonhos.

À minha orientadora, Profa. Dra. Mirna Tonus, que sempre me acalmava com sua voz tão doce. Gratidão pelo apoio, amizade, orientação e dedicação neste projeto; sem você este trabalho não teria sido concluído.

À Profa. Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos, com quem eu tanto aprendi como professora. Agradeço pela prontidão e interesse em participar desta banca avaliadora.

À Universidade Federal de Uberlândia – UFU, à Faculdade de Educação – FACED e ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – PPGCE, pela oportunidade de realizar este curso.

Ao Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco pela disposição em participar desta banca.

À Secretária do PPGCE, Luciana de Almeida Araújo Santos, pela disposição de sempre ouvir, ajudar e aconselhar.

Ao meu esposo, Marcus Vinícius, por sempre acreditar no meu potencial e não me deixar desistir. Se hoje cheguei aqui, sou grata a você. Obrigada pelo amor, carinho e admiração por mim, saiba que é recíproco.

Aos meus pais, Luisa Helena e Osvaldo, que sempre tiveram orgulho de mim e investiram na minha educação. Obrigada pela confiança, amor, zelo e dedicação.

Às minhas irmãs, Camila e Mariana, pela amizade e carinho. Sou privilegiada de tê-las em minha vida.

Às minhas afilhadas, Maria Fernanda, Júlia e Beatriz, pelo sorriso que alimenta o meu dia.

À minha avó, Maria Dalva, pelo exemplo de vida e inteligência. Sempre me dando lição de vida e ensinamento. Obrigada por ser minha avó amada!

Ao meu cunhado, Gustavo, que sempre me ajudou e auxiliou nas pesquisas e estudos. Agradeço pela disposição e boa vontade.

A todas (os) professoras (es) e colegas do Mestrado, por me passarem um pouco do tanto que sabem e me tornarem esta profissional. Agradeço pelo ensinamento.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram nesta minha caminhada.

Eu tentei 99 vezes e falhei, mas na centésima tentativa eu consegui, nunca desista de seus objetivos mesmo que esses pareçam impossíveis, a próxima tentativa pode ser vitoriosa. (EINSTEIN, 19--).

NOGUEIRA, Isabella Mendonça. **App Inovaç@o Digital**: Plano de Aplicação para o Gerenciamento das Mídias Sociais em Incubadoras de Empresas. 2021. 82 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

## RESUMO

A presente pesquisa exhibe um plano de aplicação do App Inovaç@o Digital, aplicativo de gerenciamento estratégico nas mídias sociais, voltado, inicialmente, para o Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM), incubadora de empresa de base tecnológica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), extensível para as demais incubadoras de Minas Gerais e até para as de outros estados brasileiros. Os motivos da escolha do objeto se dão em virtude de acreditar na importância das mídias sociais enquanto canais de comunicação para incubadoras de empresas, além de poder aprimorar meus estudos na área de comunicação em mídias sociais. O objetivo principal é avaliar de que maneira as incubadoras de empresas têm utilizado as mídias sociais como meio de comunicação estratégico, através de uma pesquisa documental, baseada em informações solicitadas/transmitidas, via correio eletrônico, para as coordenações e, posterior investigação direta nas mídias sociais. Por meio desta pesquisa, buscou-se identificar as mídias sociais utilizadas, inicialmente pelo CIAEM e a forma como têm gerenciado a comunicação nesses canais digitais. Constatou-se que CIAEM utiliza Facebook, Twitter e LinkedIn, e não possui nenhuma estratégia e nem um plano de comunicação voltado para as mídias sociais. Assim, constata-se a importância do App Inovaç@o Digital para o gerenciamento nestes canais digitais.

**Palavras-chave:** Incubadoras de Empresas. Gerenciamento. Mídias Sociais.

NOGUEIRA, Isabella Mendonça. **Digital Innovation App**: Application Plan for the Management of Social Media in Business Incubators. 2021. 82 p. Master's dissertation (Graduate Program in Technologies, Communication and Education) – Federal University of Uberlândia, Uberlândia, 2021.

#### ABSTRACT

This research shows an application plan for the Digital Innovation App, a strategic management application on social media, initially focused on the Entrepreneurial Activities Incubation Center (CIAEM), a technology-based company incubator at the Federal University of Uberlândia (UFU), extendable to other incubators in Minas Gerais and even to other Brazilian states. The reasons for choosing the object are due to believing in the importance of social media as communication channels for business incubators, in addition to being able to improve my studies in the area of communication in social media. The main objective is to evaluate how business incubators have used social media as a means of strategic communication, through documentary research, based on information requested / transmitted, via electronic mail, to the coordinators and, later, direct investigation in the media. social. Through this research, we sought to identify the social media used, initially by CIAEM and the way they have managed communication on these digital channels. It was found that CIAEM uses Facebook, Twitter and LinkedIn, and does not have any strategy or communication plan for social media. Thus, we can see the importance of the App Inovaç@o Digital for the management of these digital channels.

**Keywords:** Business Incubators. Management. Social media.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Incubadoras de empresas no Estado de Minas Gerais.....	26
Figura 1 – Blocos lógicos da plataforma Kodular baseada em blocos lógicos .....	44
Figura 2 – Exemplos de blocos de propriedade.....	46
Figura 3 – Exemplo de bloco constituinte do TinyDB.....	47
Figura 4 – Evento relacionado a um botão. ....	47
Figura 5 – Interface de programação do Kodular.....	48
Figura 6 – Tela Designer do Kodular .....	49
Figura 7 – Funcionalidade do componente Control .....	50
Figura 8 – Funcionalidade do componente Text .....	51
Figura 9 – Recursos disponíveis do Google. ....	51
Figura 10 – Tela de login do aplicativo.....	52
Figura 11 – Fluxograma de Desenvolvimento do Projeto.....	56
Figura 12 – Tela 1 do aplicativo: Login .....	57
Figura 13 – Tela 2 do aplicativo: Cadastro.....	57
Quadro 2 – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Projeto.....	59
Quadro 3 – Quadro de pessoal.....	60
Quadro 4 – Custos da entrega do plano de aplicação .....	60
Quadro 5 – Plano de ação quanto ao aplicativo.....	63
Quadro 6 – Valores do App Inovaç@o Digital .....	63
Figura 14 – O Modelo de Negócios Business Model Canvas .....	64

## SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO .....	13
<b>1.1</b>	<b>Memorial acadêmico .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>15</b>
2	JUSTIFICATIVA.....	19
<b>2.1</b>	<b>Levantamento bibliográfico.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Análise de similares .....</b>	<b>20</b>
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	22
<b>3.1</b>	<b>Incubadoras de empresas no Brasil.....</b>	<b>22</b>
<i>3.1.1</i>	<i>Incubadoras de empresas no Estado de Minas Gerais .....</i>	<i>25</i>
<b>3.2</b>	<b>O CIAEM .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3</b>	<b>Estratégias .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4</b>	<b>Mídias sociais .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5</b>	<b>Os aplicativos e sua relação com as mídias sociais.....</b>	<b>36</b>
4	APP INOVAÇ@O DIGITAL: CONHECENDO A PROPOSTA DO PLANO DE APLICAÇÃO .....	40
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE APLICAÇÃO .....	42
<b>5.1</b>	<b>Plataforma de desenvolvimento de aplicativo.....</b>	<b>44</b>
<i>5.1.1</i>	<i>Introdução à Plataforma Kodular .....</i>	<i>44</i>
<i>5.1.2</i>	<i>Composição do Kodular .....</i>	<i>45</i>
<i>5.1.3</i>	<i>Interface de Programação.....</i>	<i>48</i>
<i>5.1.4</i>	<i>Implementação da Tela de Login Utilizando Google Authenticator.....</i>	<i>51</i>
<i>5.1.5</i>	<i>Desenvolvimento do Design da Tela de Login .....</i>	<i>52</i>
<i>5.1.6</i>	<i>Conclusão .....</i>	<i>53</i>
6	DESENVOLVIMENTO .....	54
<b>6.1</b>	<b>EVTECIAS.....</b>	<b>54</b>
<i>6.1.1</i>	<i>Tecnologia, produtos e oportunidades de negócio .....</i>	<i>54</i>
<i>6.1.1.1</i>	<i>Caracterização da tecnologia.....</i>	<i>54</i>
<i>6.1.1.2</i>	<i>Oportunidades de negócio.....</i>	<i>55</i>
<i>6.1.1.3</i>	<i>Proteção intelectual.....</i>	<i>55</i>
<i>6.1.1.4</i>	<i>Estágio de desenvolvimento .....</i>	<i>56</i>
<i>6.1.2</i>	<i>Equipe Empreendedora.....</i>	<i>57</i>
<i>6.1.3</i>	<i>Mercado.....</i>	<i>58</i>
<i>6.1.3.1</i>	<i>Aspectos regulatórios.....</i>	<i>58</i>
<i>6.1.3.2</i>	<i>Informações do setor-alvo.....</i>	<i>58</i>
<i>6.1.4</i>	<i>Negócio.....</i>	<i>59</i>



6.1.4.1	<i>Análise SWOT</i> .....	59
6.1.5	<i>Projeções econômico-financeiras</i> .....	60
6.1.5.1	<i>Pessoal operacional e administrativo</i> .....	60
6.1.5.2	<i>Custos de produção do Plano de Aplicação</i> .....	60
6.1.6	<i>Conclusões de viabilidade</i> .....	61
6.1.6.1	<i>Impactos ambientais</i> .....	61
6.1.6.2	<i>Relevância social</i> .....	61
6.1.6.3	<i>Viabilidade técnica</i> .....	62
6.1.6.4	<i>Viabilidade comercial</i> .....	62
7	EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE .....	63
7.1	<b>Cronograma</b> .....	63
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	65
	REFERÊNCIAS .....	66
	APÊNDICE A – Plano de aplicação .....	69
	APÊNDICE B – Blocos de Programação do App Inovaç@o Digital .....	80

## 1 APRESENTAÇÃO

Nesta seção, são expostos o memorial acadêmico da pesquisadora, para compreender a motivação da autora e sua trajetória que culminou na elaboração deste trabalho, e a introdução, com a temática, objeto, objetivos, público-alvo e descrição sucinta da estrutura do relatório da pesquisa.

### 1.1 Memorial acadêmico

A curiosidade pelo novo e diferente sempre moveu e ainda move a criança interna existente em mim. O meu nascimento deu-se em 23 de fevereiro de 1989, na cidade de Araguari, Minas Gerais. Naquele dia, nascia uma bebê com olhos pretos e espertos. Olhos esses que hoje marcam minha personalidade de observadora. Observar para questionar. Observar para respeitar. Observar para aprender. Observar para analisar.

Com meu crescimento, uma criança ativa, séria e vivaz ia se desenvolvendo, ficar quieta em um único lugar me inquietava. Queria estar onde tinha movimento, em lugares diferentes e aprender novas brincadeiras. A rotina não me contentava. Era preciso algo novo e diverso do que aquilo a que já estava acostumada. São fatos que hoje determinam eu gostar tanto do novo e da mudança. Desapegar do passado é natural, mas a sede pelo futuro e o novo é predominante.

Com o ingresso na escola, surgiu uma aluna disciplinada e esforçada, de quem não era preciso chamar a atenção. Em contrapartida, a pressão interna começou a se fazer presente e a cobrança pelo perfeccionismo ia se tornando corriqueira naquela criança e quase adolescente. Os anos se passaram e, com a adolescência, aquela criança ativa, esperta e séria se tornaria tímida. Nessa época, descobriu uma nova paixão: dançar ballet, jazz e sapateado. Contudo, devido à timidez, a lembrança que fica é daquela menina só no canto da sala e sempre atrás de alguma aluna. Até que um convite especial foi feito: dançar sólo com um bailarino. Aquele frio na barriga foi intenso, como sinto até hoje ao me lembrar, mas algo que nunca permiti foi desistir das oportunidades que a vida me apresenta, por isso, mesmo com muita vergonha, disse sim. Esse momento foi único e marcante, pois, ao entrar naquele palco com tantos espectadores, e eu sendo a apresentação principal, me fez iniciar um rompimento com a timidez. Após esse episódio, outro convite determinante foi de ser modelo de um desfile que a escola de danças faria. Com aquele mesmo frio na barriga, aceitei. Ao ver meu rosto nos folders, banners, outdoor de divulgação da cidade, de fato, rompi com aquela timidez que existia dentro de mim, pois percebi que as opiniões externas sempre existirão, sejam elas para o lado positivo ou

negativo. Por isso, é preciso encarar a intuição do coração e seguir aquilo que faz bem. Ali, pude perceber o quanto o novo e o diferente me motivam e me fazem sonhar.

Na juventude, surgem os questionamentos sobre qual curso escolher e que profissão seguir. No início, os cursos que vinham à cabeça eram Odontologia e Direito.. Entretanto, optei pelo curso de Administração, cujo período acadêmico se iniciou em 2009, época do meu ingresso na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e se estendeu até 2014, ano da colação de grau oficial.

Durante minha trajetória acadêmica, estagiei na Receita Federal do Brasil, desenvolvi monitoria na disciplina de Administração Mercadológica, fui consultora júnior na empresa júnior do curso de Administração, bolsista de iniciação científica e bolsista do Programa de Incentivo à Inovação (PII) no Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) pertencente à Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPP). No período em que estive como bolsista de inovação, fiquei fascinada pelos estudos sobre empreendedorismo e inovação, pois observei o quanto tais vetores são capazes de alavancar a economia do país em níveis que desconhecemos.

No período de setembro 2011 a julho 2012, realizei intercâmbio na Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), na cidade de Murcia, Espanha. A vivência em outro país e o aprendizado em uma universidade estrangeira me fizeram perceber a riqueza de intercambiar conhecimentos, hábitos e ideias. Durante o intercâmbio, optei por fazer uma disciplina chamada “Prácticas”, na qual o aluno poderia desenvolver um artigo ou procurar, por conta própria, um estágio em alguma empresa. Como sou encantada com empreendedorismo e inovação, decidi pesquisar alguma empresa relacionada com estes temas e encontrei o Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia (CEEIM), incubadora de empresa daquela localidade.

Após os contatos com o CEEIM, fui contratada para estagiar como Técnica de Inovação durante o período da disciplina. Esses meses foram muito ricos na minha vida profissional, pois pude perceber como as ideias nascentes podem ser transformadas em grandes negócios e a relevância das incubadoras de empresas para o desenvolvimento da sociedade como um todo. Após meu regresso à UFU, finalizei as disciplinas e, em 2015, fui contratada como Bolsista em Ciência e Tecnologia, nível superior, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), para exercer a função de gerente do Centro de Incubação e Atividades Empreendedoras (CIAEM), incubadora de empresa da UFU. Nesta função, ministrei palestras; participei e realizei cursos, eventos e treinamentos; participei de mesa redonda e aperfeiçoei meus conhecimentos sobre empreendedorismo e inovação.

Em janeiro de 2017, fui nomeada para o cargo de Assistente em Administração e, atualmente, trabalho na Diretoria de Pós-Graduação da UFU. No primeiro semestre de 2019,

ingressei no Curso de Mestrado Profissional no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação e cursei as disciplinas Fundamentos Epistemológicos, Tópicos Especiais em Comunicação e Tecnologias, e Monitoramento e Análise de Mídias Sociais; a primeira colaborou para o meu olhar crítico para a produção de conhecimento e a formação da ideia de que a ciência deve ir além do senso comum, pois é preciso uma percepção reflexiva e questionadora sobre o aprender e o educar. Já a segunda, apresentou textos primordiais para minha pesquisa desde a invenção à inovação na área da comunicação, além da relevância na aplicabilidade do projeto em métodos como “design thinking”, “canvas”, em que toda a classe participou com ideias nos projetos dos discentes. Já a terceira foi a que me fez encantar com a forma educativa e a temática em “mídias sociais”, a qual contribuiu para a mudança do objeto de pesquisa.

Já no segundo semestre de 2019, cursei a disciplina Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento, que amparou de forma clara, objetiva e pedagógica a teoria e a prática no esboço do relatório de qualificação. Tal disciplina também foi decisiva na alteração do objeto de pesquisa, a partir das reflexões proporcionadas. Desta forma, o objeto de pesquisa desenvolvido no Curso de Mestrado é um plano de aplicação do App Inovaç@o Digital, aplicativo de gerenciamento estratégico nas mídias sociais, voltado, inicialmente, para o Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM), incubadora de empresa de base tecnológica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), extensível para as demais incubadoras de Minas Gerais e até para as de outros estados brasileiros.

## **1.2 Introdução**

A prática do empreendedorismo está cada vez mais frequente no Brasil como opção de carreira, em virtude das dificuldades socioeconômicas que atormentam o país e reduzem as oportunidades para aqueles que querem ingressar no mercado de trabalho. Por outro lado, a prática do empreendedorismo convive com o colapso de muitas 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 nos dias atuais.

Segundo pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (2018), a causa da mortalidade das empresas no Brasil é uma combinação de fatores em quatro grandes áreas: a situação do empresário antes da abertura; o planejamento dos negócios; a capacitação em gestão empresarial; e a gestão do negócio em si. A probabilidade de fechamento é maior entre os empresários que estavam desempregados e abriram o negócio por necessidade, tinham pouca

experiência no ramo, fizeram um planejamento deficiente, não buscaram inovar e não investiram em capacitação em gestão empresarial e no próprio negócio. Além disso, pode-se acrescentar que a falta de planejamento estratégico na comunicação é também um dos fatores que impedem que os novos negócios atinjam seu público-alvo e prosperem no mercado.

Dolabela (1999, p. 28) cita que o “empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem”, assim, tornar o sujeito capaz de utilizar sua criatividade, gerar inovação e ocasionar mudanças no cenário em que está inserido tem sido o desafio deste século. Os empreendimentos de sucesso precisam desenvolver um planejamento estratégico nos seus canais de comunicação, a fim de que atinjam o seu público-alvo.

O desenvolvimento do empreendedor está ligado aos ambientes de aprendizagem em que este esteja envolvido, pois amplia sua visão mercadológica e o aprofunda em seu eixo comercial. Neste contexto, desempenhando um papel imprescindível na promoção do empreendedorismo no mercado e no fortalecimento e difusão da educação empreendedora, encontramos as incubadoras, “entidades que têm por objetivo oferecer suporte a empreendedores para que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso” (ARANHA, 2016).

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.

Terra (2014) expõe que, diante do mundo digital e toda mudança de postura por parte dos consumidores e cidadãos, todos têm potencial de serem produtores ou, ao menos, compartilhadores e disseminadores de conteúdo. E tal cenário gera uma transformação significativa na Comunicação das Organizações, sendo preciso prever vias de mão dupla, desobstruídas, para se relacionar com os públicos de interesse. Assim, a comunicação unidirecional cede espaço a ambientes interativos.

Para as incubadoras de empresas, a comunicação nas mídias sociais assume importante papel, pois posicionar-se estrategicamente em termos de comunicação 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<sup>1</sup>. Portanto, serão as incubadoras de empresas exemplos para as empresas nascentes de utilização das mídias sociais como canal de comunicação estratégica.

Desta forma, este trabalho resulta no plano de aplicação do App Inovaç@o Digital sobre gerenciamento estratégico para a comunicação nas mídias sociais. Diante das informações apresentadas, o tema do trabalho se justifica pelo teor pertinente ao contexto atual. Trabalhar com a temática de comunicação nas mídias sociais apresenta-se de forma bastante contundente, ainda mais quando se busca atrelá-la às incubadoras de empresas.

Nesse sentido, este trabalho se desenvolve a partir da seguinte pergunta-problema: A incubadora de empresa tem utilizado a comunicação estratégica nas mídias sociais? De que maneira? Como fazê-lo?

Diante do exposto, a investigação foi norteada pelos seguintes questionamentos:

- Quais mídias sociais são utilizadas pela incubadora de empresa?
- A incubadora de empresa possui um planejamento estratégico de comunicação nas mídias sociais?
- Qual a importância das mídias sociais para a incubadora de empresa?

O objetivo geral da pesquisa realizada foi elaborar um plano de aplicação de um aplicativo de gerenciamento estratégico para a utilização das mídias sociais para o CIAEM, extensivo para as incubadoras de empresas do estado de Minas Gerais, a partir de identificação e análise de estratégias voltadas a esse setor. Os objetivos específicos são; identificar a realidade da utilização das mídias sociais pela incubadora de empresa, amplificar o aprendizado sobre quais as mídias sociais utilizadas pela incubadora de empresa, ampliar o conhecimento sobre as estratégias de utilização das mídias sociais pela incubadora de empresa e contribuir para a utilização estratégica de mídias sociais na incubadora de empresa.

Com o intuito de alcançar os objetivos deste estudo, o presente trabalho apresenta em seções as etapas percorridas, as quais estão expostas na sequência.

A primeira seção do relatório constitui-se de memorial acadêmico e introdução. Na segunda seção compõe-se de justificativa. Nesta seção são expostos o levantamento bibliográfico, que retrata os principais autores e obras que auxiliaram no referencial teórico da pesquisa, e a análise de similares com uma triagem de artigos e dissertações que pudessem

---

<sup>1</sup> É um dos termos utilizados em diversas áreas referente às partes interessadas na gestão de determinada empresa.

auxiliar para o desenvolvimento da fundamentação teórica, não sendo encontrado nenhum artigo, dissertação ou tese envolvendo algum produto como o proposto, o que justifica a importância social, acadêmica e mercadológica da pesquisa.

Na sequência, a terceira seção é composta pela estrutura da fundamentação teórica, a qual integra os conceitos de mídias sociais, incubadoras de empresas, histórico do CIAEM, estratégias e aplicativos. Na quarta seção, são tratados os dados sobre o plano de aplicação e, na seção seguinte, os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da proposta. A sexta seção consiste no desenvolvimento do trabalho e no Estudo de Viabilidade Técnica, Econômica, Comercial e do Impacto Ambiental e Social (EVTECIAS), com os caminhos propostos para a elaboração do produto por meio do planejamento estratégico. A exequibilidade e aplicabilidade compõem a sétima seção, em que são dispostos plano de ação, o quadro de valores quanto à comercialização do App Inovaç@o Digital e o modelo de negócios Business Model Canvas do plano de aplicação.

Para finalizar, são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas para a fundamentação teórica do trabalho proposto.

## 2 JUSTIFICATIVA

O levantamento bibliográfico e a análise de similares são apresentados neste capítulo, para apresentar que, no período da busca, em nenhuma pesquisa foi identificada a proposta deste trabalho, o que justifica a importância social, acadêmica e mercadológica da criação do plano de aplicação do App Inovaç@o Digital.

### 2.1 Levantamento bibliográfico

Para este trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos que sustentam o estudo. Além da leitura dos autores considerados referência na discussão de incubadoras de empresas e mídias sociais, foi realizada, durante a disciplina de Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento, no período de 1º de agosto de 2019 a 1º de setembro de 2019, um levantamento bibliográfico, em língua portuguesa, com o intuito de fazer uma triagem de artigos e dissertações que pudessem auxiliar no desenvolvimento da fundamentação teórica. As plataformas utilizadas foram o banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Google Acadêmico. Justifica-se a escolha dessas plataformas pela inclinação com as plataformas e também por acreditar que elas podem contribuir e reunir conteúdos relevantes para a pesquisa.

A pesquisa dos artigos e das dissertações correspondeu aos últimos cinco anos, portanto, de 2015 a 2019. A escolha deste período se deu por acreditar que estudos mais recentes da área contribuem melhor com pesquisas futuras, por meio de informações e dados mais atualizados e relevantes. Os descritores utilizados nas pesquisas foram “incubadoras de empresas” e “mídias sociais”, pois entende-se que são palavras-chave fundamentais. Na busca feita com os descritores escolhidos para a pesquisa, foram visualizadas as primeiras nove páginas do Google acadêmico e as nove páginas do banco de teses e dissertações da CAPES. A princípio, seriam as cinco primeiras páginas, mas, devido à dificuldade de localizar trabalhos que relacionassem ambos os descritores, estendeu-se para as nove primeiras páginas.

Partindo da temática “Incubadoras de empresas e mídias sociais” e da questão “Quais as estratégias de comunicação das mídias sociais utilizadas pelas incubadoras de empresas do estado de Minas Gerais? ”, o presente estudo, a partir da revisão bibliográfica, abrange 07 (sete) dissertações e 01 (um) artigo publicado em revista, no período de 2015 a 2019. Como resultado da pesquisa bibliográfica, foi elaborada a seção 3 – Fundamentação Teórica.



## 2.2 Análise de similares

Após a leitura das dissertações e do artigo citados, foi feita uma análise e correlação das pesquisas com o presente trabalho, como apresentado na sequência.

O artigo encontrado analisa, mediante investigação nas fanpages do Facebook, a maneira com que as empresas de base tecnológica integrantes de incubadoras têm utilizado as mídias sociais como meio de comunicação organizacional. Nele, constatou-se a existência de uma lacuna do conhecimento com relação ao uso de mídias sociais em empresas de base tecnológica, ou em empresas em processo de incubação. A partir desta constatação, observa-se a importância de identificar a utilização das mídias sociais nas incubadoras de empresas, as quais são referências para as empresas nascentes.

Quanto às sete dissertações pesquisadas, duas relacionam incubadoras de empresas e empreendimentos nascentes com mídias sociais; quatro analisam o que se tem publicado na literatura sobre práticas de utilização das mídias sociais nas organizações e uma expõe sobre as incubadoras de empresas como espaços de aprendizado e desenvolvimento de novos negócios.

As dissertações que se relacionam incubadoras de empresas e empreendimentos nascentes com mídias sociais discorrem como as características das redes sociais afetam a partilha do conhecimento tácito, enquanto a outra analisa a influência da presença social como estratégia de comunicação nas mídias sociais em empresas nascentes do processo de incubação. Neste último estudo, é revelado que o Facebook e o Twitter são as mídias sociais mais utilizadas pelas startups, o que corrobora a presente pesquisa ao analisar as estratégias de utilização nestas mídias sociais nas incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais.

Os estudos que avaliam a postura das organizações nas mídias sociais digitais consideram o fato de que esses novos ambientes têm modificado de forma significativa a maneira pela qual elas promovem o relacionamento com seus públicos estratégicos. É nesse viés que o presente estudo enfatiza a importância de analisar, não nas organizações como um todo, mas nas incubadoras de empresas, os ambientes digitais como canais de comunicação estratégica.

Observa-se que algumas pesquisas propõem boas práticas de utilização em mídias sociais para as empresas, a fim de auxiliar os funcionários na utilização e publicação de conteúdos nesses canais em nome da empresa que atuam. Todavia, não foi possível encontrar nenhum estudo que oferecesse um aplicativo de comunicação estratégica nas mídias sociais. Sabe-se que o planejamento estratégico é fundamental para que a organização atinja seus

públicos alvos e consiga levar informação relevante a eles. É neste sentido que o presente trabalho se enquadra, em oferecer não apenas boas práticas, mas sim um aplicativo com estratégias de comunicação viáveis às incubadoras de empresas que serão os motores de aplicação para os empreendimentos nascentes.

Uma das dissertações analisou, em três instituições públicas federais de ensino, como estas utilizam as mídias sociais como estratégia de comunicação com seus públicos e identificou-se que o Facebook é o site de rede social mais usado pelas instituições e que estas procuram acompanhar as mudanças culturais e tecnológicas ao usarem as mídias sociais, entretanto, conclui-se que a apropriação do ambiente digital é para a transferência de informações e que as potencialidade de interação e relacionamento não são aproveitadas. Diante do referido estudo, observa-se a importância de haver um aplicativo com instruções estratégicas de utilização das mídias sociais, a fim de que se possa utilizar as potencialidades que esses ambientes digitais oferecem e atingir os públicos com uma interação mais estratégica e não limitada.

Desta forma, no período de busca, como nenhuma das pesquisas apresentadas apresentou proposta de plano de aplicação de um aplicativo de estratégias de utilização das mídias sociais, observa-se uma lacuna na academia para que se desenvolva o objeto proposto neste trabalho. As razões da escolha do objeto se dão em virtude de acreditar no papel importante que as mídias sociais desempenham enquanto canais de comunicação para incubadoras de empresas, além de poder aprimorar os estudos da pesquisadora na área de comunicação em mídias sociais.

Assim, justifica-se a importância social, pois será apresentado um produto que não está disponível para a sociedade; acadêmica, já que não se encontra na academia nenhum trabalho desta natureza; e mercadológica, uma vez que será algo novo para o mercado.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são apresentadas as perspectivas teóricas utilizadas na fundamentação e contextualização da pesquisa, como o histórico das incubadoras de empresas no Brasil, no Estado de Minas Gerais e do CIAEM, a importância das estratégias nos canais de comunicação e a inserção das mídias sociais no setor, e também um breve histórico sobre o formato escolhido para o plano de aplicação da pesquisa, qual seja, aplicativo.

#### 3.1 Incubadoras de empresas no Brasil

No Brasil, o movimento das incubadoras de empresas tem se desenvolvido desde a década de 1980, quando surgem as primeiras iniciativas com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), um cenário recente, se comparado com o dos Estados Unidos e da Europa. Desde então, as incubadoras de empresas passaram a disseminar a cultura do empreendedorismo e da inovação no Brasil, resultando em um dos maiores sistemas de incubação de empresas no mundo. Atualmente, constituem um caminho viável à implementação de políticas instituídas no âmbito do Sistema Nacional de Inovação para incentivo, apoio e fomento ao empreendedorismo inovador nascente.

Sabe-se que o empreendedorismo inovador é capaz de impulsionar a economia de um país em escalas que desconhecemos, pois a transformação de conhecimento em produtos, processos e serviços, melhora o padrão de vida das pessoas, gera emprego e renda de qualidade. Nesse sentido, pode-se dizer que o empreendedorismo inovador é um tema cada vez mais estratégico para a sociedade como um todo.

Nos dizeres de Faria, Rodrigues e Pinheiro (2015), as incubadoras de empresas do país têm demonstrado eficiência na transferência de conhecimento de instituições de ciência e tecnologia para o setor empresarial. Além disso, exercem papel crucial no apoio ao empreendedorismo de base tecnológica, em especial às micro e pequenas empresas nascentes, pelo fato de fornecerem o suporte necessário para que elas superem os obstáculos inerentes ao início de sua jornada.

Geralmente, a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas no processo de incubação fundamentam-se em três processos, são eles: implantação; fase de crescimento e consolidação; e, por último, graduação, em que as empresas incubadas já possuem certo nível de adaptabilidade ao meio externo e condições de se manterem sozinhas.

Considerando os benefícios do empreendedorismo nas pequenas empresas e os princípios da educação empreendedora no Brasil, voltamos nossos olhares à criação de inovação tecnológica. As empresas de base tecnológica, em especial as start-ups<sup>2</sup> e spin-offs<sup>3</sup>, demandam um ambiente que contribua para o fortalecimento e a ampliação de suas competências, a fim de torná-las sustentáveis e competitivas no mercado.

Uma empresa de base tecnológica é aquela que tem como estratégia competitiva o oferecimento de produtos e serviços, ou o estabelecimento de processos, com alto valor agregado, com base em conhecimento científico e tecnológico e na utilização de técnicas e métodos considerados inovadores. É justamente esse ambiente, propício à inovação e ao desenvolvimento, que deve ser oferecido por uma incubadora de empresas (FARIA; RODRIGUES; PINHEIRO, 2015).

No início, as incubadoras estavam direcionadas para segmentos com base tecnológica, em setores como Informática, Biotecnologia e Automação Industrial, vocacionados para a ciência e tecnologia aplicadas, o que culminou com a origem do termo incubadora como de base tecnológica. Contudo, atualmente, o processo de criação de incubadoras passou a englobar demandas distintas das originais, sendo que muitas atuam em segmentos sociais, desenvolvimento local ou setorial (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES, 2012).

O conceito de incubadoras de empresas pode ser definido como instituições que se amparam no desenvolvimento de micro e pequenas empresas recém-criadas ou já em operação, que buscam a modernização de suas atividades e mudanças no processo de criação de ideias, produtos, processos e serviços, oferecendo suporte técnico, gerencial e formação complementar ao empreendedor (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2018).

As incubadoras de empresas podem ser denominadas como organizações com estruturas e atividades destinadas ao nascimento, crescimento e desenvolvimento de micro e pequenas empresas, por meio do provimento de uma estrutura física, operacional e de capitais, disponibilizadas aos empreendedores, primando pela promoção da iniciativa, inovação e aprendizagem constantes. (BORGES, 2018, p. 40).

Esses ambientes são considerados mecanismos de estímulo e apoio logístico, gerencial e tecnológico ao empreendedorismo inovador e intensivo em conhecimento, por isso, contam com um espaço físico construído ou adaptado para alojar, temporariamente, as empresas. Para

---

<sup>2</sup> “Grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” (SEBRAE, 2014).

<sup>3</sup> É quando a nova empresa nasce através de outra empresa já existente. Normalmente boas ideias de negócio ou produtos que nascem dentro de uma empresa de sucesso. Estas novas empresas possuem um bom produto ou uma boa ideia, no entanto, para vingar no mercado precisam de se separar da empresa onde foram criadas de forma a atrair capital, investidores ou poder concorrer no mercado sob uma marca forte (INATEL, 2020).

tanto, dispõem de uma série de serviços e facilidades, tais como: espaço físico individualizado; espaço físico para uso compartilhado; recursos humanos e serviços especializados que auxiliem as empresas incubadas em suas atividades; acesso a laboratórios e bibliotecas de universidades e instituições que desenvolvam atividades tecnológicas (BRASIL, 2000).

Segundo a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES, 2012), as origens e os objetivos das incubadoras de empresas são variados; quanto às origens e vinculação, a maioria está relacionada a alguma universidade ou instituto de pesquisa, seguida, em menor representatividade, por incubadoras vinculadas a governos municipais, organizações não governamentais e entidades empresariais. Com relação aos objetivos, os que mais se destacam são a dinamização da economia local, a geração de emprego e renda, a inclusão socioeconômica, a promoção de um setor específico de atividade e a geração de spin-offs, que se definem como a criação de negócios através de negócios tradicionais.

Para a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (2019), as incubadoras de empresas têm o objetivo de oferecer suporte aos empreendimentos nascentes, a fim de que estes desenvolvam suas ideias, as transformem em produtos, processos e serviços de sucesso e os levem para o mercado competitivo. Por isso, esses ambientes oferecem infraestrutura física para instalação da empresa, serviços de comunicação, suporte gerencial, cursos e capacitações, networking com o ecossistema de inovação, captação de investimentos, isto é, tudo aquilo que possa melhorar a administração do negócio em sua fase inicial. Todos esses serviços ofertados são o que se pode denominar como processo de incubação.

Pelo exposto, como principais resultados da incubação destacam-se:

aumento da taxa de sobrevivência das empresas de pequeno porte; apoio ao desenvolvimento local e regional por meio da geração de emprego e renda; otimização dos recursos alocados pelas instituições de apoio e aumento da interação entre o setor empresarial e as instituições acadêmicas. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES, 2019, p. 18).

Com relação aos conceitos de empresa incubada e de empresa graduada, destaca-se que a primeira é um empreendimento que está passando pelo processo de incubação, ou seja, que está recebendo suporte de uma incubadora para o seu desenvolvimento. A empresa pode ser incubada residente (quando ocupa um espaço dentro do prédio da incubadora) ou incubada não residente (caso em que tem sua própria sede, mas recebe suporte da incubadora). Já o segundo é uma empresa que passou pelo processo de incubação, ou seja, recebeu suporte de uma

incubadora e, portanto, possui competências suficientes para se desenvolver sozinha. A empresa, depois de graduada, pode continuar associada à incubadora, mas não pode mais residir no espaço físico da instituição (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES, 2019).

Pode-se dizer que o papel da incubadora de empresas é manter viva e incentivar o crescimento da empresa em formação, mas, para isso, é preciso ensinar as empresas a dialogar no processo de consolidação de estratégias comunicacionais eficientes. As empresas nascentes precisam se comunicar com o público em geral, assumindo um papel de comunicadoras e promotoras. O desafio não está na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo e, para isso, é imprescindível que as empresas tenham um planejamento estratégico nos canais de comunicação.

Nesse sentido, relacionamos as incubadoras de empresas como ambientes facilitadores da divulgação dos empreendimentos nascentes, a fim de expandi-los e garantir sua sobrevivência. No entanto, um dos problemas das incubadoras são as amarras burocráticas, as quais impactam na restrição orçamentária e na alta rotatividade dos funcionários. A maioria dos profissionais é formada por bolsistas que não possuem contratos de trabalho fixos e para os quais não há possibilidade de carreira, resultando, assim, em uma alta rotatividade da equipe. De acordo com a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (2019), a equipe central das incubadoras do Brasil é mantida por bolsas, sendo que os bolsistas representam cerca de 95% da força de trabalho.

Destarte, a próxima subseção será dedicada ao contexto das incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais.

### *3.1.1 Incubadoras de empresas no Estado de Minas Gerais*

A primeira incubadora de empresas de Minas Gerais foi criada em 1996 e, desde então, o estado mantém importante presença no que se refere ao movimento de inovação e empreendedorismo de base tecnológica no país. Segundo mapeamento da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (2019) com uma amostra de 121 incubadoras do Brasil, o Estado de São Paulo ocupa o primeiro lugar em quantidade de incubadoras ativas, seguido do Rio Grande do Sul e de Minas Gerais. Os resultados também apresentam que as regiões Sudeste e Sul apresentam a maior quantidade de incubadoras, seguidas pelas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste.

A partir desta pesquisa, constatou-se que os serviços mais ofertados nessas incubadoras foram atividades de treinamento e capacitação, networking, apoio no desenvolvimento de produtos e serviços, assessorias nas áreas de marketing, gestão, propriedade intelectual, participação em feiras e rodadas de negócios, auxílio de captação e aplicação de recursos e oferta de coaching e mentoria.

De acordo com relatório de Faria et al. (2017), em 2015, existiam 21 incubadoras em operação, distribuídas em 15 cidades mineiras, quatro parques tecnológicos, 112 empresas incubadas, 195 empresas graduadas e 23 empresas residentes. Atualmente, por meio de pesquisa documental, a partir de informações da Rede Mineira de Inovação (RMI), existem 18 incubadoras associadas, como exposto no Quadro 1.

Quadro 1 – Incubadoras de empresas no Estado de Minas Gerais

CIDADE	INCUBADORAS
ALFENAS	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da UNIFAL (NIDUSTEC)
BELO HORIZONTE	Incubadora de Empresas (INOVA UFMG)
	Incubadora de Empresas (NASCENTE - CEFET/MG)
INCONFIDENTES	Incubadora de Empresas (INCETEC)
ITAJUBÁ	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de ITAJUBÁ (INCIT)
JUIZ DE FORA	Incubadora de Base Tecnológica do Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia (IBT/CRITT)
	InDesign
LAVRAS	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica – UFLA (INBATEC)
MONTES CLAROS	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Fundação Educacional MONTES CLAROS (INCET)
	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Universidade Estadual de MONTES CLAROS (INEMONTES)
OURO PRETO	Centro de Referência em Incubação de Empresas e Projetos de OURO PRETO (INCULTEC)
SANTA RITA DO SAPUCAÍ	Incubadora Municipal de Empresas "Sinhá Moreira" (IME PROINTEC)
	Instituto Nacional de Telecomunicações (INATEL)
SÃO JOÃO DEL REI	Incubadora de Desenvolvimento Tecnológico e Setores Tradicionais (INDETEC)

CIDADE	INCUBADORAS
UBERABA	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da UFTM (IMPULSO)
	Incubadora de Tecnologia (UNITECNE – UNIUBE)
UBERLÂNDIA	Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM)
VIÇOSA	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica (CENTEV/UFV)

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração própria.

As entidades gestoras destas incubadoras são, principalmente, as instituições de ensino superior (IES), sejam elas universidades (federal e estadual), centros universitários, institutos federais ou faculdades.

Segundo Faria et al. (2017), mais da metade dos responsáveis pelas empresas, incubadas e graduadas, declararam conhecer as incubadoras de empresas mineiras por meio de instituições de ensino superior; e 13% dos respondentes de empresas incubadas e 15% dos de empresas graduadas disseram conhecer a incubadora por meio de ações de divulgação da mesma. Contatou-se que 94% das incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais possuem equipamentos de multimídia e internet, os quais são suficientes para entender as necessidades desses ambientes.

Com relação aos relacionamentos das incubadoras, a pesquisa de Faria et al. (2017) destaca como ótimo o relacionamento com Sebrae (74%), seguido das universidades (68%), RMI (63%) e FAPEMIG (47%). A pesquisa também apontou que para os gestores as principais dificuldades enfrentadas no processo de atração de novos negócios para a incubadora são escassez de projetos de negócios com potencial (42%), sendo a principal dificuldade para eles; além do desinteresse da comunidade local e a falta da cultura empreendedora também ressaltados por 21% dos gestores.

Ainda de acordo com Faria et al. (2017), os itens avaliados como positivos pelos empresários em relação aos serviços oferecidos pelas incubadoras do estado foram; infraestrutura básica, interação com universidades, assessorias e consultoria. Já para 15% dos empresários, o item divulgação e visibilidade da empresa foi considerado ruim.

Verificou-se que, em 2015, 60% das empresas incubadas estavam na categoria de microempreendedor individual, 29% microempresas e 9% empresas de pequeno porte. No total destas empresas, 33% atuavam na área da tecnologia da informação. Nesse mesmo ano, as empresas incubadas geraram 625 postos de trabalho, faturaram R\$ 27,5 milhões e pagaram R\$ 5,09 milhões em impostos (FARIA et al., 2017).



Com relação às empresas graduadas, 22% foram classificadas como microempresa e 52% empresas de pequeno porte. Destas, 27% atuavam com desenvolvimento de softwares e 22% com engenharia de energia. Em 2015, as empresas graduadas geraram 2.584 postos de trabalhos, com um faturamento de R\$ 215,87 milhões e pagaram R\$ 28,76 milhões em impostos. A taxa de mortalidade média das empresas graduadas era 45%, número menor que o contexto nacional para as startups (FARIA et al., 2017).

Faria et al. (2017) destaca que em, 2015, as empresas vinculadas às incubadoras de empresas e aos parques tecnológicos mineiros apresentaram um faturamento de cerca de R\$ 330 milhões e geraram mais de 3.500 empregos diretos. Tais empresas pagaram, em 2015, mais de R\$ 47 milhões em impostos, segundo o relatório. A autora afirma que tais resultados são exibidos de forma inequívoca e que demonstram a importância do apoio ao empreendedorismo inovador como forma de promoção ao desenvolvimento econômico e social de Minas Gerais e do Brasil.

A partir destes dados, fica claro que qualquer melhoria realizada nesse processo tem efeito direto nos resultados para a sociedade e para a economia do estado. Assim, com a presente pesquisa, em cuja conclusão se pretende apresentar um plano de aplicação do App Inovação Digital, aplicativo de gerenciamento estratégico nas mídias sociais tendo em vista o CIAEM, mas extensivo às incubadoras de Minas Gerais, pois acredita-se que esse aspecto precisa ser aprimorado no ecossistema de inovação.

Abordaremos, na próxima subseção, a história do CIAEM

### **3.2 O CIAEM**

O CIAEM<sup>4</sup> é a incubadora de empresas de base tecnológica da UFU, voltada para os vários setores da economia e que tem como objetivo abrigar negócios cujos produtos, processos ou serviços são gerados a partir de resultados de pesquisas aplicadas, nos quais a tecnologia representa alto valor agregado. O primeiro edital de seleção de empresas de base tecnológica foi lançado em 2003 na cidade de Uberlândia. Segundo a coordenação do CIAEM, a incubadora conta com dois projetos pré-incubados (Jaguatirica Environment e Turbinas Eólicas), três empresas incubadas (e-Solvere, ASES e Sankhya Code) e 14 empresas graduadas.

A equipe do CIAEM também destaca, no documento, que, além da assessoria na gestão técnica e empresarial, o Centro oferece infraestrutura e serviços compartilhados necessários ao

---

<sup>4</sup> As informações apresentadas neste tópico são de um documento interno aprovado pela equipe do CIAEM com previsão de publicação no site da incubadora a partir de março de 2021.

desenvolvimento de um novo negócio. Ainda informa que dentre os benefícios oferecidos, salientam-se: espaço físico individualizado para cada empresa, salas de reuniões, internet de banda larga, energia elétrica, acesso a auditórios e laboratórios da UFU, entre outros.

Conforme o documento, o CIAEM tem como missão incentivar a criação e desenvolvimento de novos negócios de base tecnológica e promover a difusão da cultura empreendedora, pela implementação do seu programa de incubação e pelo oferecimento de metodologias ágeis, que ajudam na construção de um modelo de negócios, validação e escalabilidade dos projetos e empresas.

A equipe do CIAEM informa, no mesmo texto, que o Centro é um programa da Universidade Federal de Uberlândia, criado inicialmente em parceria com a Prefeitura Municipal de Uberlândia (PMU), que permanece como apoiadora da iniciativa, através das Secretarias de Gestão Estratégica, Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento Econômico e Turismo. A Incubadora foi criada com o intuito de formar um espaço de sinergia entre ICTS, centros de pesquisas, empresas e governo, além de promover o desenvolvimento regional.

O CIAEM tem sua sede no *Campus* Universitário Santa Mônica da UFU, localização estratégica dentro do município de Uberlândia, e está de acordo com a tendência mundial, por ser um dos agentes responsáveis por criar demanda para o empreendedorismo inovador.

Institucionalmente, a Incubadora é vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPP) da UFU, por meio da Diretoria de Inovação e Transferência de Tecnologia, Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Universidade. A coordenação do CIAEM ressalta que, em fevereiro de 2005, a UFU criou o NIT com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O Núcleo foi institucionalizado em agosto de 2006, com a aprovação no CONSUN da Resolução 08/2006<sup>5</sup>, passando a se chamar Agência Intelecto. Esta é uma Diretoria da PROPP, que tem como missão promover e cuidar da proteção legal do conhecimento gerado na UFU, além de estimular e orientar a transferência dessa tecnologia protegida para o setor produtivo. A Agência Intelecto auxilia o CIAEM na prestação de assessoria jurídica e assessoria de propriedade intelectual aos incubados, sobretudo na gestão de pedidos de patente, marca, software e desenho industrial.

O documento ressalta que o CIAEM estimula o empreendedorismo dentro e fora da Universidade, pois são elegíveis propostas da sociedade como um todo no Processo de Incubação. Podem participar do Programa de Prospecção de Novos Negócios do CIAEM pessoas físicas e/ou jurídicas que desejam promover a inovação em produtos, processos e gestão

---

<sup>5</sup> O documento está disponível em: <http://www.proplad.ufu.br/legislacoes/resolucao-n-082006-do-conselho-universitario>

de suas empresas e têm o interesse em levar para o mercado, sob a forma de transferência de tecnologia ou criação de novas empresas, os resultados de suas pesquisas, mas carecem de uma forma sistematizada de apoio a tal processo.

Segundo afirma a equipe do CIAEM (CENTRO..., 2020), este incentivo ao empreendedorismo oferecido pela incubadora, almeja atingir principalmente aqueles empreendedores que possuem domínio técnico tecnológico, mas que têm dificuldade em assuntos relacionados à gestão e negócios, e oferece assessoria e suporte para que assim estes empreendedores compreendam a importância de um estudo econômico, uma pesquisa de mercado, a realização de parcerias com pessoas de diferentes especialidades, entre outros aspectos administrativos, financeiros, comerciais e gerenciais.

Nesse sentido, observa-se a importância de gerenciar a comunicação estratégica nas mídias sociais, uma vez que pode auxiliar a incubadora na publicação de conteúdos que contribuam para seu objetivo, que engloba assessoria, suporte, parceria e outros junto ao seu público.

A próxima subseção apresenta a importância de compreender o conceito de estratégias.

### **3.3 Estratégias**

A palavra estratégia vem do grego “strategos” e está intimamente relacionada à questão militar. Strategos significa um general no comando de um exército, ou seja, “a arte do general (OLIVEIRA, 1988a apud PEREIRA, 2011). Pereira (2011) afirma que tal vocábulo diz respeito à atividade militar, pois a estratégia é a arte da ciência militar dedicada à condução de uma guerra e de suas manobras militares. O termo pressupõe, ainda, um conjunto corrente de iniciativas designadas a produzir resultados. No caso da guerra, vencê-la, e das organizações, o resultado é CIF, ou seja, Cliente, Investidor e Funcionários tendo seus reais interesses atendidos.

Pereira (2011) expõe que a nomenclatura mais consagrada ao longo da história tem sido a de “Planejamento Estratégico” e que, depois, veio a “Administração Estratégica”, mas alguns diziam ser esta a aplicação prática do “Planejamento Estratégico”, enquanto outros chamam de “Gestão Estratégica”. Entretanto, todas abordam o conceito de estratégia, cuja essência está em desenvolver vantagens competitivas para o futuro de modo mais rápido, ou seja, antes que os concorrentes possam imitá-las.

Pode-se dizer que uma estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva. Quando definem uma estratégia, as empresas escolhem alternativas para competir.

Nesse sentido, a estratégia definida indica o que a empresa pretende e o que não pretende fazer. Assim, obtém-se competitividade estratégica quando uma empresa consegue formular e implantar com sucesso uma estratégia de criação de valor, a qual os concorrentes não conseguem copiar ou acham custosa demais para imitar (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Na era da informação, uma significativa vantagem competitiva das organizações é a capacidade de acessar e utilizar eficaz e eficientemente as informações advindas das mídias sociais. Para isso, é importante que tenham conhecimento sobre planejamento estratégico. Primeiramente, é recomendável que as empresas analisem os ambientes interno e externo para obter informações necessárias que auxiliarão na formação da visão, missão e dos valores organizacionais.

De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), a visão é um retrato do que a empresa pretende ser e, em termos amplos, do que pretende realizar. Já a missão é aquilo que especifica o negócio no qual a empresa pretende competir e os clientes aos quais pretende atender.

No sentido de ajudar a empresa a atingir a sua visão e missão, Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) expõem que se encontram os líderes estratégicos; pessoas situadas em vários setores da empresa que utilizam o processo de administração estratégica para o alcance dos objetivos. Vale destacar que, nas empresas, podem existir várias outras pessoas que ajudam a definir a estratégia organizacional e, depois, estabelecem ações a serem tomadas para implantá-las com êxito.

A análise do ambiente externo prevê um olhar crítico e minucioso para os aspectos econômico, demográfico, político e jurídico, tecnológico, sociocultural e global. Além disso, observa a ameaça de novos entrantes, poder dos fornecedores, poder dos compradores, produtos substitutos e intensidade da rivalidade. Nesta análise, é importante identificar as ameaças e oportunidades. Uma oportunidade é a condição no ambiente geral que, se explorada, ajuda a empresa a obter vantagem competitiva e a ameaça é quando uma condição do ambiente geral pode impedir os esforços de uma empresa em obter competitividade estratégica (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Para os autores acima citados, os gestores das empresas devem analisar o ambiente interno com uma mentalidade globalizada, ou seja, ter a capacidade de estudar esse ambiente de maneira que não dependam das premissas de um único país, cultura ou contexto. A identificação dos pontos fortes e fracos é realizada na conclusão dessa análise do ambiente interno e permite que as competências essenciais e capacitações sejam detectadas para obter vantagem competitiva.

Após a análise dos ambientes interno e externo, traçam-se as estratégias e se escolhe entre duas ou mais alternativas, a fim de explorar a vantagem competitiva e alcançar espaço diferenciado no mercado competitivo. Um conceito importante de relatar e que interfere na seleção da estratégia é a cultura organizacional. A cultura organizacional diz respeito ao conjunto complexo de ideologias, símbolos e valores essenciais que é compartilhado por toda a empresa e que influencia a maneira como se conduzem os negócios (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Nos dizeres desses autores, as empresas podem optar por diferentes estratégias tais como: estratégia de liderança de custo; de diferenciação; de foco; estratégia integrada de liderança em custos/diferenciação. A escolha pela estratégia de liderança em custos é quando a empresa assume um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens e serviços com características aceitáveis pelos clientes ao menor custo em comparação com o dos concorrentes, enquanto a estratégia de diferenciação é quando adere a esse conjunto integrado de ações para produzir bens ou serviços (a um custo aceitável) que os clientes percebam como diferentes, de maneira que sejam importantes para eles.

Os gestores das organizações também podem optar por uma estratégia de foco. Nessa situação, planejam usar suas competências essenciais para atender às necessidades de determinado segmento ou nicho da indústria em detrimento de outros. Essa estratégia é definida como um conjunto de ações integradas tomadas para produzir bens ou serviços que atendam às necessidades de determinado segmento competitivo (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Sabe-se que a maioria dos clientes tem grandes expectativas quando compram um produto ou serviço. Em um contexto estratégico, isso aponta que os clientes querem cada vez mais comprar produtos diferenciados e com preços baixos. Devido a essas expectativas, várias empresas estão tentando executar atividades primárias e de suporte de forma que possam buscar simultaneamente baixo custo e diferenciação. Nessa situação, tem-se a estratégia integrada de liderança em custos/diferenciação (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Para os autores acima, a liderança estratégica é a capacidade de antecipar, vislumbrar, manter a flexibilidade e capacitar outros a promover mudanças estratégicas sempre que necessário. Assim, o líder estratégico eficiente exercerá influência marcante sobre as atitudes, os pensamentos e os sentimentos daqueles com quem trabalha.

Por fim, outro conceito importante a ser aplicado pelas empresas para obter vantagem competitiva é o empreendedorismo estratégico, que significa realizar ações empreendedoras e inovadoras utilizando uma perspectiva estratégica (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Já na visão de Pereira (2011), a estratégia expressa como uma organização aplica seus pontos fortes e seus pontos fracos com a finalidade de alcançar seus objetivos, sem deixar de considerar as oportunidades e as ameaças que o meio ambiente lhe impõe. A partir das diferentes estratégias, a empresa elabora as ações que serão necessárias para a aplicabilidade de cada uma. Nas ações, tem-se alto nível de detalhamento, pois abrangem como fazer para que o planejamento estratégico seja alcançado na sua totalidade.

Pereira (2011) aponta que, na fase de implementação, apresenta-se o documento do planejamento estratégico para conhecimento de todos os colaboradores da organização e se comunica a composição da equipe de acompanhamento e controle, lembrando que, na implantação, são os responsáveis pela ação estratégica que a executam. Já na fase de acompanhamento e controle, a equipe destinada a essa função tem o objetivo de cuidar para que o planejamento estratégico seja implementado na sua plenitude, por isso, sugere-se que a equipe crie cronograma de visitas, prazos e entregas para os responsáveis em relação a cada ação estratégica.

Pelo exposto, observa-se que a busca constante por estratégias efetivas de gestão e comunicação tem sido um desafio para as organizações com o crescente avanço do mercado competitivo. Nesse sentido, considerar a comunicação organizacional como estratégia de gestão é um diferencial para as empresas. Além disso, com avanço tecnológico e amplo acesso à inovação, torna-se imprescindível que as organizações desenvolvam estratégias de comunicação nas mídias sociais.

O excesso de informações nos canais digitais faz com que as estratégias de comunicação sejam elementos singulares para o alcance dos objetivos empresariais, pois a comunicação como estratégia de gestão pode garantir com que a informação atinja os potenciais clientes de forma relevante e atrativa. Nesse sentido, minimiza-se a probabilidade de erros e contratempo que podem surgir ao decorrer da transmissão, pois se consegue traçar as estratégias de comunicação nos canais digitais e, assim, evitar conflitos que poderiam ser gerados por informações distorcidas.

Contudo, ressalta-se que os gestores das organizações enfrentam desafios rotineiramente devido à complexidade das mudanças que ocorrem no ambiente digital. Por isso, a administração estratégica é um desafio empresarial e necessita de revisão constante para a implementação de estratégias mais efetivas de gestão na comunicação das mídias sociais, a fim de alcançar os objetivos traçados na empresa.

A próxima subseção irá retratar as mídias sociais e seu papel como canal de comunicação dentro das organizações, especificamente, nas incubadoras de empresas.

### 3.4 Mídias sociais

Com a inserção das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), as organizações se veem obrigadas a se adaptarem às mídias sociais como novos canais de comunicação. Nesse sentido, como diz Terra (2014), a organização não pode e nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem uma diversidade de canais digitais disponíveis e uma multiplicidade de públicos, por isso, as tecnologias digitais são meios e instrumentos para atingir os objetivos organizacionais.

Ainda nos dizeres de Terra (2014), sabe-se que, na sociedade da informação, não há órgão produtivo que não esteja ligado, direta ou indiretamente, a algum tipo de relação de comunicação digital. Os canais mais utilizados para a comunicação nas organizações são os meios on-line, em virtude da inserção de novas mídias e meios digitais para a divulgação de mensagens internas e externas. É nessa perspectiva que se afirma a importância do meio digital na comunicação das organizações.

Pelo exposto, torna-se fundamental definir o que são as mídias sociais. Para Recuero (2009), a mídia social é o ambiente digital onde as redes sociais se firmam como espaços de relacionamento. Nos dizeres da autora, é social pois permite a apropriação para a sociabilidade, por meio da construção do espaço social e da interação com outros autores. Nakazato (2017) afirma que a apropriação do ambiente digital é para a transmissão de informações e que as potencialidades de interação e relacionamento são subutilizadas.

Nesse sentido, compreende-se que as mídias sociais adotadas pelas organizações são ambientes para produção, transmissão e trocas de informações, em que o foco não está somente na instituição, mas nas pessoas como consumidoras de produtos e produtoras de conteúdos (RECUERO, 2009). Assim, o contexto tecnológico leva as organizações a repensarem estratégias de comunicação exclusivas para o ambiente digital. A autora ressalta que as ações estratégicas de comunicação nas mídias sociais deveriam ser pensadas para consumidores ativos e participantes do processo comunicacional das organizações.

Nos dizeres de Amaral e Melo (2016), as mídias sociais despontam como uma oportunidade para a interação entre as pessoas e, significativamente, como meio de relacionamento entre empresa e consumidor. Outra definição citada por eles para as mídias sociais são: “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

No contexto contemporâneo, a comunicação no ambiente digital faz parte das organizações, por isso, precisam estabelecer um conjunto de ações estratégicas de comunicação

a partir de um planejamento que vise alcançar objetivos e metas. Sabe-se que, para traçar estratégias, é preciso seguir algumas etapas, tais como definição de objetivos, estabelecimento de metas, execução das ações e avaliação.

As estratégias devem voltar-se à ambiência tecnológica e social, pois as tecnologias estão diretamente relacionadas às pessoas que interagem com elas. Isto posto, as organizações que atuam nas mídias sociais “devem ter objetivos e metas bem definidos, estar subsidiadas por ações concretas e adequadas para sua implementação e dispor de instrumentos para avaliar a sua aplicação” (BUENO, 2015, p. 127).

Pensar estrategicamente na comunicação organizacional digital é considerar a integração e ações coordenadas de áreas como tecnologia da informação, desenvolvimento e treinamento de pessoas. Saad Corrêa (2009 apud TERRA, 2014) afirma que a construção de uma estratégia de comunicação digital se resume a integrá-la ao plano global de comunicação organizacional, a fim de representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais.

As estratégias e ações de comunicação no contexto midiático emergem das facilidades de acesso às plataformas de mídias sociais, as quais estabelecem ponto de interação entre a organização e seu público. Os conteúdos são gerados, visualizados e compartilhados com muita facilidade, desta forma, se não houver um planejamento estratégico destinado à interação entre as pessoas, a comunicação não atingirá o objetivo da instituição (DREYER; CORRÊA, 2013).

Terra (2014) expõe que, em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação digital em mídias sociais antevê mais sinergia entre emissor e receptor, além de constante permuta de papéis entre eles, assim como aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Diante do exposto, a organização se vê obrigada a se posicionar estrategicamente em termos de comunicação, ressaltando-se uma comunicação on e off-line sistematizada, pois sabe-se que suas ações terão desdobramentos, como manifestações de usuários, consumidores, skateholders, seja no meio físico, seja no digital.

Nakazato (2017) destaca que o desempenho da comunicação organizacional está ligado à eficiência e à eficácia. “A eficiência é como fazemos, é o método, a produção. A eficácia é chegar ao resultado desejado” (CHIAVENATO, 2006 apud NAKAZATO, 2017). Para o autor, uma organização objetiva eficiência na produção de informações para a eficácia da aceitação da informação por seus públicos.

As organizações enxergam na comunicação digital uma alternativa para se comunicarem de forma mais ágil com seus mais diversos públicos. Todavia, é importante



salientar que não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização (TERRA, 2014).

Nos dizeres de Terra (2014), a comunicação organizacional ao decidir por uma estratégia ativa de participação nas mídias sociais deve definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração destes canais de comunicação em gerar venda ou consolidar a marca da organização. A autora ressalta que as mídias digitais são uma via de comunicação marcada fundamentalmente pela bilateralidade.

Além disso, Bueno (2015) destaca que a produção de conteúdos nas mídias sociais demanda uma série de habilidades técnicas, gramaticais, argumentativas, assim como conhecimento do mercado e das características do público receptor da informação. Assim, é notória a importância de um profissional capacitado para atuar na comunicação das mídias sociais, uma vez que a produção de um mesmo conteúdo pode gerar impactos diferentes aos públicos e, por isso, é sabido que o conhecimento estratégico das informações a serem publicadas é um diferencial para a comunicação da organização nas mídias sociais.

Nakazato (2017) afirma que a comunicação é o cerne das organizações e tem a função de fazer com que as informações institucionais sejam de conhecimento de seus públicos, assim, ratifica a ideia de que o planejamento e o plano estratégico são imprescindíveis para alcance dos objetivos institucionais.

Ressalta-se que as mídias sociais são ferramentas de baixo custo e grande alcance, pelas quais as empresas se relacionam diretamente com o seu público. Nesse sentido, por poderem se configurar como espaços abertos, que permitem que esse público leia, ouça ou veja os conteúdos e interajam com quem os cria, é que se observa a importância de gerenciar esses canais digitais de comunicação.

Conclui-se que as atividades de comunicação são estratégicas, uma vez que direcionam para o diferencial das organizações e para obtenção de sucesso. Deste modo, a comunicação é fator estratégico na divulgação da missão, visão e dos valores organizacionais. Nessa perspectiva que utilizaremos a produção de um aplicativo, aliado as informações de mídias sociais para auxiliar no gerenciamento de comunicação estratégica destes canais. O conceito de aplicativo será apresentado na subseção seguinte.

### **3.5 Os aplicativos e sua relação com as mídias sociais**

Os aplicativos móveis têm emergido como soluções para a interação entre empresas e clientes seja para a oferta de serviços, informações ou interação. Silva e Santos (2014) apresentam que a evolução da tecnologia dos aparelhos celulares permitiu o desenvolvimento de sistemas operacionais mais avançados, proporcionando ao usuário recursos que vão além da realização de uma chamada ou do envio de uma mensagem. Os autores ressaltam que, devido a esta evolução, um aparelho celular se transformou em uma oportunidade de entretenimento, acesso a informação e solução de problemas, pois integra-se ao cotidiano das pessoas e facilita diversas tarefas do dia a dia. Pelo exposto, os autores destacam que o mercado de aplicativos para celulares mostra-se em crescimento rápido.

Segundo Silva e Santos (2014), um dos principais desafios deste mercado é desenvolver aplicativos em um ambiente de tecnologia altamente fragmentado e em evolução veloz. Os autores expõem “limitações de plataforma para distribuição do aplicativo, tempo e custo para o desenvolvimento, complexidade das tecnologias necessárias para a sua criação e manutenção são pontos problemáticos em um projeto voltado ao desenvolvimento deste tipo de aplicativo” (SILVA; SANTOS, 2014, p. 1).

Nesse sentido, o conceito de aplicativos nativos destinados a execução em aparelhos celulares é definido como:

Aplicativos que foram desenvolvidos para um tipo específico de plataforma. Essas plataformas são compostas de diversas tecnologias, tais como: sistema operacional, linguagens de programação e IDEs (Integrated Development Environment). O sistema operacional é responsável por gerenciar diversos recursos do aparelho celular, as linguagens de programação são utilizadas na programação do aplicativo e o IDE, também conhecido como ambiente de desenvolvimento integrado, fornece ferramentas que auxiliam na criação do aplicativo (SILVA; SANTOS, 2014, p. 2).

Venas e Lopes (2017) destacam que as organizações, cada vez mais, estão utilizando as tecnologias para auxiliar as suas ferramentas de comunicação; nesse sentido, a tecnologia vem com várias formas da organização apresentar sua marca e produto para o cliente, e com isso, vêm às mídias sociais e aplicativos. Tais autores expõem que a época atual é repleta de termos de desenvolvimento científico e tecnológico, onde se tem muita informação sobre tudo, por isso as organizações devem utilizar corretamente as mídias sociais como ferramenta de disseminação de informações e mensagens.

Segundo entrevista de Lima para Outcenter (2019), operadora de Telecom em relacionamento, a evolução dos aplicativos para celular se deu, concomitantemente, com o progresso dos smartphones no mercado de tecnologia. Lima avalia esse processo a partir de dois marcos; o lançamento dos primeiros aparelhos com a tecnologia touch screen e o lançamento do primeiro iPhone da Apple em 2007, sendo surpreendente para o consumidor o

aparecimento de um aparelho com apenas um botão. Ainda acrescenta que “essa novidade causou no mercado de tecnologia uma grande reação: o Google comprou o sistema operacional Android e passou a investir muito nos smartphones. Com isso, os apps começaram a nascer” (OUTCENTER, 2019).

Nos dizeres de Lima (OUTCENTER, 2019), a popularização dos aplicativos se deu por meio de diversas possibilidades de auxílio na resolução de atividades diárias, nas quais funcionam como facilitadores em tarefas e no aumento da produtividade. Ainda destaca que as empresas pioneiras no desenvolvimento de aplicativos empresariais foram os bancos, com a internet banking. Em seguida, várias empresas de outros segmentos perceberam a relação “ganha-ganha” com o autoatendimento nos apps e implantaram em seus setores como, por exemplo, dentro do segmento de transporte (Uber); hospedagem (Airbnb); Telecom (back office).

Sabe-se que os aplicativos estão longe de acabar, desde que descubram como substituir todas as funções que eles exercem na vida das pessoas. Lima (OUTCENTER, 2019) afirma que a grande ideia dos aplicativos foi a conexão peer-to-peer, ou seja, pessoa que tem interesse e pessoa que tem disponibilidade. Por isso, enxerga que ainda presenciaremos a sobrevivência dos apps mobile essenciais dentro de uma plataforma única, por exemplo, os SuperApps, os quais unirão várias funcionalidades, tais como: canais de comunicação e relacionamento, pagamento de contas e organização de finanças, entrega de comida online, transporte privado, navegadores de busca e compras. Nos dizeres de Lima (OUTCENTER, 2019), tudo isso será em apenas um app, com a finalidade de oferecer praticidade e preservação do consumo de recursos do aparelho móvel.

Diante do exposto, observa-se que as organizações, cada vez mais, se deparam com novas situações, as quais demandam de agilidade na rápida ação. Para Venas e Lopes (2017), um fator muito importante que influencia nas constantes mudanças ocasionadas nas organizações é a tecnologia. Os autores expõem que as mídias sociais são meios de comunicação livres, em que qualquer pessoa pode publicar o conteúdo que quiser e que o uso de algumas mídias sociais já faz parte da comunicação de determinadas organizações.

De acordo com Venas e Lopes (2017), a comunicação nas mídias sociais vai muito além de simplesmente se comunicar, mas é uma ferramenta de base estratégica dentro das organizações que ajuda no alcance de metas e objetivos. Ainda afirmam que “o uso das novas tecnologias na comunicação com os clientes, tanto do aplicativo quanto das mídias sociais é uma tendência inexorável e não pode ser desprezada pelas organizações e nem pelos autônomos, devendo ser utilizada de forma adequada” (VENAS; LOPES, 2017, p. 16). É nesse

sentido que, a partir da pesquisa realizada, se desenvolveu um plano de um aplicativo para as incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais com o intuito de ajudá-las, estrategicamente, na comunicação, visibilidade, relacionamentos e conteúdos relevantes nas mídias sociais, abordado no capítulo a seguir.

#### 4 APP INOVAÇ@O DIGITAL: CONHECENDO A PROPOSTA DO PLANO DE APLICAÇÃO

Diante do cenário do CIAEM e das incubadoras mineiras sobre a importância destas para a economia local e para o desenvolvimento do empreendedorismo e da inovação é que surge a ideia da proposta do plano de aplicação do App Inovaç@o Digital.

A ideia é criar um aplicativo de gerenciamento estratégico nas mídias sociais focado para o CIAEM e extensivo às incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais, pois a comunicação nesses canais é muito mais do que simplesmente fazer publicações.

Nesse sentido é que a proposta do plano de aplicação foi pensada, pois, devido à participação da pesquisadora no CIAEM, se observa que o Centro não tem estratégia e objetivo definidos quanto às mídias sociais e ter um espaço para auxiliar no gerenciamento estratégico destes canais digitais é um diferencial.

O plano de aplicação contém 20 páginas e foi finalizado em formato digital. As mídias sociais serviram de base para toda a organização do plano.

A primeira parte, intitulada “Apresentação”, é uma exposição do que será descrito e explicado no plano como a ideia, alguns conceitos, dicas estratégicas de gerenciamento e as funcionalidades do App Inovaç@o Digital. Após essa primeira introdução, o plano é dividido em tópicos, que conduzem as incubadoras a entender o contexto que está inserido no plano e toda a estruturação concebida para ele. O primeiro tópico ganhou o título de “A presença nas mídias sociais”, pois apresenta os aspectos que definem e descrevem a inserção de incubadoras nesses canais. Assim, o tópico revela que a presença nas mídias sociais é muito mais que a criação do perfil, pois é preciso definir um objetivo e uma estratégia.

O segundo tópico, chamado “A busca pela inovação”, aborda a importância de mesclar a inovação com o gerenciamento nas mídias sociais, uma vez que a inovação proporciona destaque nos canais digitais, sendo preciso criar estratégias inovadoras para os conteúdos a serem publicados. Sabe-se que o público das incubadoras tem perfil empreendedor e inovador, por isso, a inovação fará toda diferença na comunicação.

Já o tópico “Gerenciamento de mídias sociais” contém uma breve explicação sobre como gerir as mídias sociais, o que vai além das publicações.

Os tópicos seguintes, “Em quais mídias sociais a incubadora deve estar presente?” e “Como montar a estratégia nas mídias sociais?”, apresentam o passo a passo para descobrir em quais mídias sociais faz sentido a presença da incubadora e a explicação sobre a definição do objetivo. Alguns exemplos de objetivos são apresentados, tais como: atrair tráfego para o site

e/ou blog; divulgar/fortalecer a marca; ser um canal de comunicação com os clientes; educar por meio da divulgação de conteúdo; e vender. Em seguida, é apresentado cada um dos objetivos e exposta a importância de defini-los, pois, assim, é possível traçar a estratégia nas mídias sociais. Por fim, o tópico destaca que a estratégia pode e deve variar com o momento, por isso, quando a incubadora atingir o seu objetivo, o próximo passo é focar em outro objetivo, mas o importante é sempre ter o foco em um.

Já no tópico “Bem-vindo ao App Inovaç@o Digital”, o plano apresenta a plataforma e a linguagem utilizadas para o desenvolvimento do aplicativo e suas funcionalidades, por meio da descrição detalhada de cada tela.

Nos tópicos seguintes, são abordadas algumas dicas de estratégias para o gerenciamento das mídias sociais, bem como vantagem de se ter o App Inovaç@o Digital. Os itens apresentados são: “O que a Incubadora deve publicar nas mídias sociais?”; “Com qual frequência a incubadora deve publicar nas mídias sociais?”; “Qual o melhor horário para publicar nas mídias sociais?”; “App Inovaç@o Digital como ferramenta de agendamento de publicações?”; “Como deve ser a comunicação da incubadora com seu público?”; “Como analisar resultados?”. Nesses tópicos, são expostos assuntos que permeiam a importância do gerenciamento nas mídias sociais, sendo alguns destes o conteúdo da publicação e a frequência, o melhor horário, o calendário de agendamento de publicações e as métricas utilizadas para analisar os resultados.

No tópico seguinte, “Modelo de negócio – SWOT e CANVAS”, é apresentado o modelo de negócios Business Model Canvas, envolvendo parceiros-chave, atividades-chave, proposta de valor, relação com o cliente, segmentos de mercado, estrutura de custos e fontes de renda, e a matriz SWOT, com forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do plano de aplicação.

No último tópico, “#Inovaç@o Digital”, é apresentado o fechamento do plano e o convite para as incubadoras aproveitarem e contatarem o App Inovaç@o Digital. No capítulo seguinte, estão os procedimentos adotados para desenvolver o plano.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE APLICAÇÃO

A proposta apresentada visa contribuir para a construção de conhecimento sobre como a comunicação nas mídias sociais tem sido disseminada no ambiente das incubadoras de empresas. Reforçando que não é proposta fechar essa discussão a um ou outro fato, mas buscar a percepção do que está estabelecido, encontrar sentido em ações colocadas anteriormente, tendo sido lembradas ou reajustadas às necessidades do agora.

Com a finalidade de delimitar os caminhos metodológicos traçados, buscou-se apoio em Goldenberg (1999), para quem o próprio processo de investigação define a metodologia necessária e adequada para se alcançar objetivos. É a direção do olhar do pesquisador, o que procura descobrir e a forma como edifica o seu objeto de pesquisa, que lhe permite debruçar sobre determinados pressupostos teórico-metodológicos condizentes com os seus objetivos, quer seja para uma abordagem no campo quantitativo ou qualitativo.

Para Minayo (1994), a discussão em torno do ponto de vista quantitativo e qualitativo é complexa e, se há relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade, essa relação não se pode compreender pela oposição entre as formas de abordagem. Pode-se dizer que, por um lado, se os estudos quantitativos procuram seguir, com rigor, um plano prévio baseado em hipóteses e no controle de variáveis, a pesquisa qualitativa, de outro modo, é direcionada ao longo do seu desenvolvimento. Entretanto, a abordagem qualitativa não deve ser escolhida simplesmente porque é interessante, diferente e “por não requerer análise estatística”, mas sim deve priorizar e atender os objetivos da investigação.

Portanto, o método de pesquisa adotado na criação do plano de aplicação é de natureza qualitativa e exploratória, pois trata-se, primeiramente, do resultado de uma pesquisa documental embasada em informações da coordenação do CIAEM e de uma investigação direta nas mídias sociais desta incubadora.

A proposta deste plano teve como base a observação participante da pesquisadora, dado seu envolvimento como gerente do CIAEM, que permitiu ter contato com as demais incubadoras do Estado de Minas Gerais. Essa participação se deu desde o início do Mestrado, o que permitiu com que as informações fossem observadas e sistematizadas. Além disso, foi solicitado à coordenação do CIAEM que fornecesse informações, a partir de um formulário, contendo as seguintes questões:

- A incubadora utiliza as mídias sociais? Se sim, quais?
- A incubadora possui no seu estatuto/regimento algum artigo sobre estratégias de comunicação?
- Quem é o responsável pelas mídias sociais da incubadora?
- A incubadora possui alguma estratégia de utilização das mídias sociais?
- Qual a importância dada às mídias sociais?

A partir do formulário, a coordenação do CIAEM informa que a incubadora utiliza as seguintes mídias sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn. Segundo a coordenação, a estratégia utilizada para as publicações é a frequência de postagens, três vezes por semana, mesclando o conteúdo destas publicações com eventos, dúvidas sobre edital e o funcionamento da incubadora. Além disso, reconhecem-se as mídias sociais como recurso importante para que a comunidade tire suas dúvidas e fique por dentro do que acontece na incubadora. Entretanto, não há nenhum artigo no regimento do Centro sobre comunicação<sup>6</sup> nas mídias sociais.

Em seguida foi feita investigação direta nas mídias sociais e foi possível observar que o CIAEM não tem uma estratégia e objetivo definidos quanto à comunicação nas mídias sociais, por isso é preciso investir nesses canais e definir melhor a estratégia e o objetivo da incubadora, a fim de planejar e organizar os conteúdos e a comunicação nas mídias sociais.

Para a elaboração do plano, foi utilizado o Canva<sup>7</sup>, plataforma de design gráfico que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais. As imagens e os textos foram editados e depois transferidos para o processador de texto Microsoft Word.

As duas primeiras telas do aplicativo apresentadas no plano foram desenvolvidas na plataforma Kodular<sup>8</sup>, ferramenta a ser utilizada para a implementação do aplicativo como um todo e que se apoia no sistema de criação de aplicativos idealizado pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology) em conjunto com a linguagem Blockly<sup>9</sup> desenvolvida pelo Google. Destaca-se que esta plataforma é totalmente open source e equipada com diversas ferramentas interativas e de processamento de dados (locais ou em nuvem), o que permitirá a implementação de modernos recursos no aplicativo.

Na próxima subseção será apresentada, em linhas gerais, a proposta da plataforma Kodular para desenvolvimento do aplicativo

---

<sup>6</sup> Até o momento, as mídias sociais ficam sob responsabilidade de bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig)

<sup>7</sup> A plataforma está disponível em: <https://www.canva.com/>

<sup>8</sup> A plataforma está disponível em: <https://www.kodular.io/>

<sup>9</sup> Linguagem de programação visual baseada em blocos do Google, que permite gerar código em outras linguagens.



## 5.1 Plataforma de desenvolvimento de aplicativo

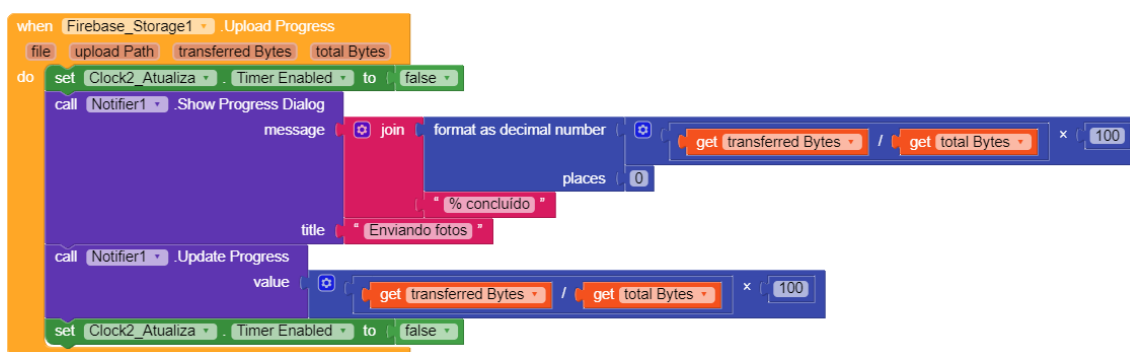
Descrevem-se, a seguir, os componentes básicos para implementação de uma aplicação, bem como os detalhes de alguns componentes específicos que potencialmente serão utilizados nos demais módulos do aplicativo. Por fim, é apresentado um exemplo de implementação da tela de login, de modo a ilustrar o potencial da plataforma na construção de aplicativos relacionados à proposta deste trabalho.

### 5.1.1 Introdução à Plataforma Kodular

O Kodular é uma plataforma para desenvolvimento e criação de aplicativos Android. É baseado na linguagem desenvolvida pelo Google, chamada Blockly, e possui como premissa implementação de algoritmos sem uso de linguagens de programação tradicionais, tais como Java, Javascript, Python, C, C++, C#, entre outras. A implementação dos algoritmos a serem embarcados no aplicativo é realizada por meio do uso de blocos lógicos de programação, conforme ilustra a Figura 1.

Todo o desenvolvimento do aplicativo, bem como acesso à documentação, é realizada em uma interface web hospedada no sítio <https://creator.kodular.io>

Figura 1 – Blocos lógicos da plataforma Kodular baseada em blocos lógicos



Fonte: Junnovate (2020).

A utilização de blocos lógicos para programação, por se tratar de uma linguagem de alto nível, facilita o desenvolvimento de aplicações para dispositivos com sistema operacional Android. Dessa forma, é largamente adotada quando se deseja prototipar ideias de forma rápida e eficiente. Apesar de não requerer larga experiência do usuário no campo da programação, a plataforma Kodular oferece uma gama de recursos e ferramentas de desenvolvimento que possibilitam a criação de aplicações simples ou de elevada complexidade.

Na próxima subseção, serão apresentados os principais blocos e recursos disponíveis na plataforma Kodular e, na sequência, alguns blocos específicos que utilizam os serviços do Google no acesso de dados em nuvem. Finalmente, será exemplificada a criação de uma interface gráfica para login de usuários e a construção do algoritmo para utilização dos recursos do Google Authenticator, que é um software de token<sup>10</sup> que implementa serviços de verificação de duas etapas usando Algoritmo de One-time Password<sup>11</sup> baseado em tempo e HMAC<sup>12</sup> para autenticar usuários utilizando blocos lógicos.

### 5.1.2 Composição do Kodular

Os aplicativos desenvolvidos no Kodular são construídos como uma combinação de vários componentes, sendo cada um deles usado isoladamente para uma finalidade específica. O comportamento do componente é configurado a partir de blocos (JUNNOVATE, 2020).

#### a) Componentes

Os componentes são os elementos básicos de construção de qualquer aplicativo no Kodular. Diferentes componentes são usados para diferentes propósitos. Um componente pode ser usado para projetar a Interface do Usuário (IU) do aplicativo, enquanto outros podem ser usados para realizar ações como comunicar-se com um banco de dados, salvar uma imagem na pasta do dispositivo Android etc.

Existem basicamente dois tipos de componentes: os visíveis e os invisíveis.

Os componentes visíveis são aqueles que podem ser visualizados no painel Visualizador da página do Designer. Eles são visíveis para o usuário no aplicativo e o usuário pode interagir diretamente com eles e ajudar na construção da interface do usuário do aplicativo.

Por outro lado, os componentes não visíveis não são exibidos no painel Visualizador da página do Designer. Eles são os componentes que geralmente realizam operações em segundo plano, tais como salvar um arquivo no armazenamento do dispositivo, obter dados de vários sensores do dispositivo. Eventualmente, esses componentes também podem ser usados para criar elementos visíveis no aplicativo. Por exemplo, o componente Notificador, que é um Componente não visível, pode ser usado para criar uma caixa de diálogo que fica visível na tela do dispositivo.

---

<sup>10</sup> dispositivo gerador de senhas

<sup>11</sup> senha única gerada por um algoritmo de computador

<sup>12</sup> código de autenticação através de mensagem

## b) Blocos

Os blocos são usados para descrever como fazer uma tarefa. A maneira como os componentes respondem a várias ações e eventos no aplicativo é projetada usando-se os blocos.

Como o aplicativo deve responder quando um botão é clicado, quais dados devem ser comunicados ao banco de dados usando-se o componente FirebaseDB<sup>13</sup>, entre outros parâmetros, são todos configurados usando os blocos.

Existem três tipos de blocos os utilizados para implementação de algoritmos:

- Blocos de propriedade;
- Blocos de método;
- Blocos de evento.

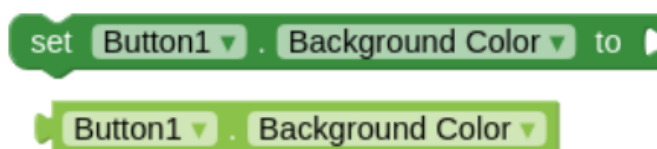
### i) Blocos de Propriedade

Cada componente vem com um conjunto de Propriedades, que descreve suas características. O componente Botão, por exemplo, tem propriedades como cor de fundo, cor do texto, tamanho da fonte do texto, entre outras, que descrevem os recursos desse botão específico.

Algumas dessas propriedades podem ser definidas na página do Designer ou por meio de Blocos, enquanto outras o são apenas por meio de Blocos e algumas apenas a partir do Designer.

A Figura 2 ilustra um exemplo de blocos de propriedade.

Figura 2 – Exemplos de blocos de propriedade



Fonte: Junnovate (2020)

A qualquer momento, no aplicativo, a propriedade fornecida de um componente pode ser lida por meio de um Bloco Getter<sup>14</sup>. Ele fornece o valor atual dessa propriedade daquele componente específico.

Da mesma forma, a propriedade fornecida de um componente pode ser modificada durante o tempo de execução do aplicativo por meio de Setter Blocks<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> banco de dados hospedado em nuvem

<sup>14</sup> bloco que retorna alguma propriedade

<sup>15</sup> bloco que define alguma propriedade

### ii) Blocos de Método

Métodos são certas funções que um componente pode realizar. Por exemplo: o componente de som deve ser capaz de reproduzir a música quando necessário. Isso é feito usando um Método chamado Play, que instrui os componentes a realizar a tarefa de tocar a música.

Portanto, os métodos nada mais são do que uma instrução para realizar uma tarefa específica, como tocar uma música.

O método Store Value tem dois parâmetros (ou seja, faz uso de dois dados diferentes que precisam ser especificados), a saber, Tag e valor To Store. Portanto, esse método pode ser chamado (ou seja, usado nos blocos) junto com os dois dados de que ele precisa, conforme mostrado na Figura 3

Figura 3 – Exemplo de bloco constituinte do TinyDB



Fonte: Junnovate (2020).

### iii) Blocos Eventos

Os aplicativos Kodular são "codificados" em uma abordagem orientada a eventos. Ou seja, os bloqueios ou comportamento do aplicativo são executados com base nos diversos eventos que ocorrem. Há uma grande variedade de eventos que ocorrem durante todo o tempo em que o aplicativo está em execução, e a resposta do aplicativo a esses eventos pode ser configurada.

Por exemplo, o usuário clicando em um botão do aplicativo reporta a um evento. Dentro deste evento é possível executar métodos ou procedimentos, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Evento relacionado a um botão.



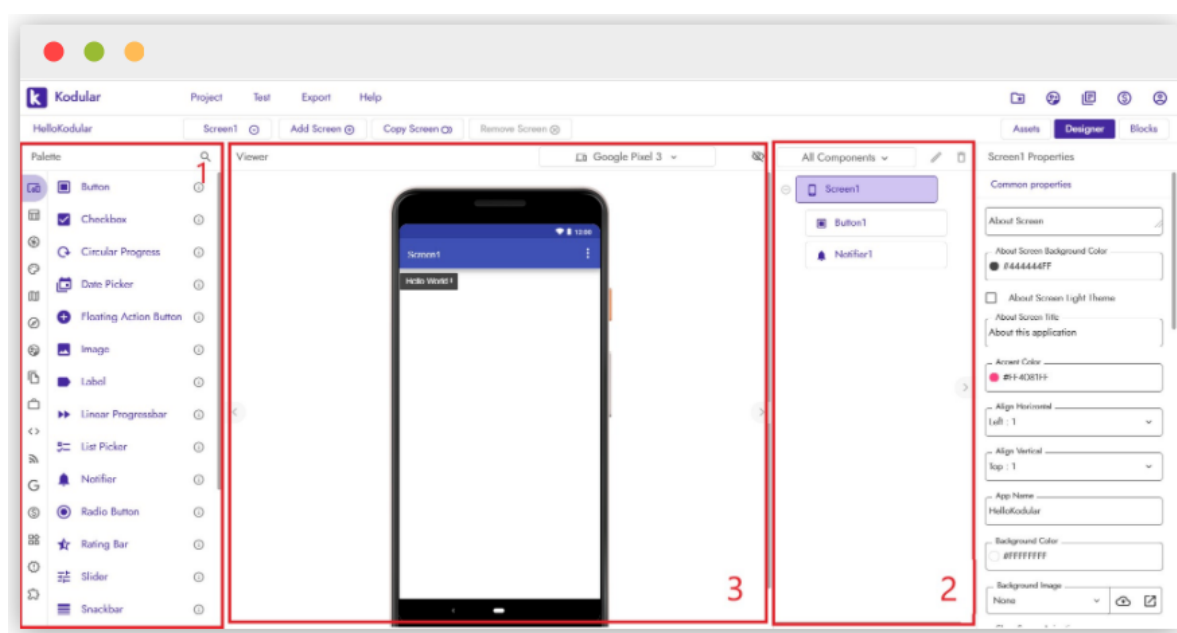
Fonte: Junnovate (2020).

A resposta do aplicativo a tais eventos é configurada agrupando o comportamento desejado no bloco Evento. Os métodos e blocos de propriedades agrupados em cada evento são executados sempre que aquele evento específico ocorre.

### 5.1.3 Interface de Programação

A Figura 5 apresenta a tela intitulada de Designer, que corresponde à tela principal da plataforma Kodular e pode ser acessada em <http://creator.kodular.io/>

Figura 5 – Interface de programação do Kodular



Fonte: Junnovate (2020).

Nesta figura, é possível excluir componentes e modificar suas propriedades.

No lado esquerdo da sua página, numerada como 1, existe a Paleta de Componentes, que consiste em vários componentes agrupados em diferentes categorias.

Estas categorias envolvem componentes de interação com usuários (tais como botões, spinners, selecionador de data, sliders, labels), visualizadores de listas, sensores (GPS, pedômetro, magnetômetro), visualizadores de mídia, conectividade (wifi, bluetooth), clocks, mapas, ferramentas de desenho e animação, dentre muitos outros.

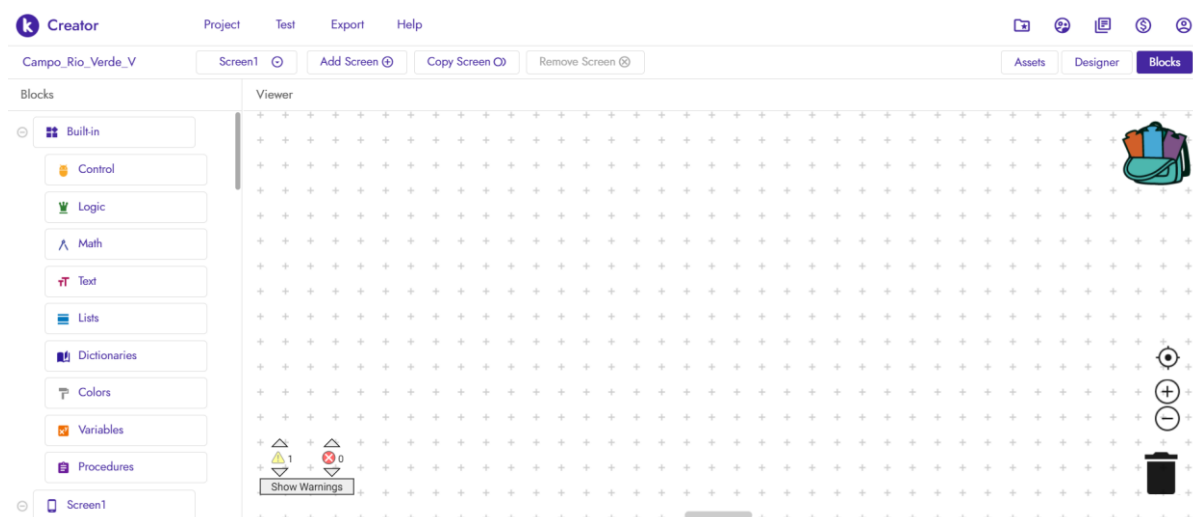
Para utilizar um componente basta clicar, segurar e arrastar para a área Visualizador da página Designer.

No centro da figura, identificado com o número 3, está o visualizador, que fornece uma visão simulada do aplicativo como visto em um dispositivo real. Para adicionar um componente ao projeto, basta arrastá-lo da Paleta e soltá-lo dentro do Visualizador.

No lado direito, marcado com número 2, há a Hierarquia de componentes e o painel de propriedades do Designer, que fica visível quando um componente é selecionado. A Hierarquia de componentes mostra os componentes visíveis adicionados ao projeto atual. O Painel de Propriedades do Designer ficará visível ao clicar em um componente e exibirá as propriedades desse componente.

Na tela denominada Designer, deve-se incluir todos os componentes (visíveis e invisíveis) que serão utilizados na construção do aplicativo. Uma vez inseridos na tela Designer, os componentes podem ser utilizados e modificados na tela denominada Blocos, conforme ilustra a Figura 6.

Figura 6 – Tela Designer do Kodular



Fonte: Junnovate (2020).

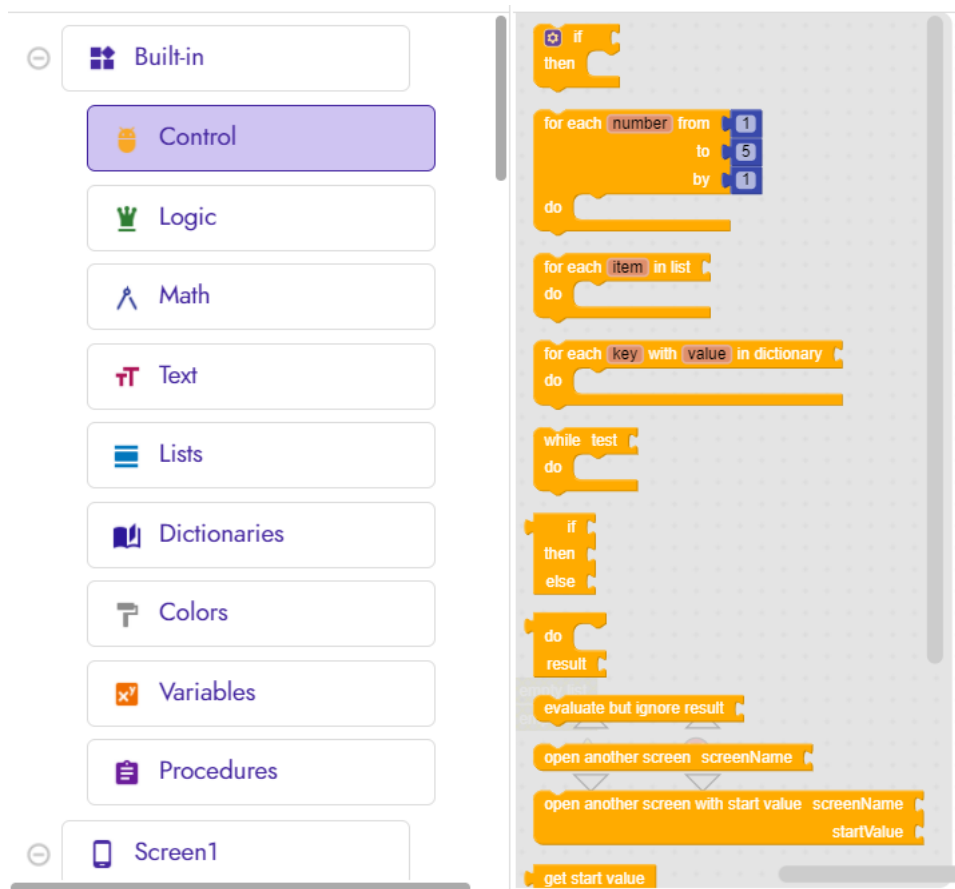
Nessa tela, é possível utilizar os blocos de método, propriedade e eventos e onde será realizada, de fato, a implementação da programação dos algoritmos embarcados no aplicativo. Tem-se disponível, além dos componentes inseridos na tela Designer, alguns outros, tais como:

- Controle
- Lógica
- Matemática
- Texto
- Lista
- Dicionários

- Cores
- Variáveis
- Procedimentos

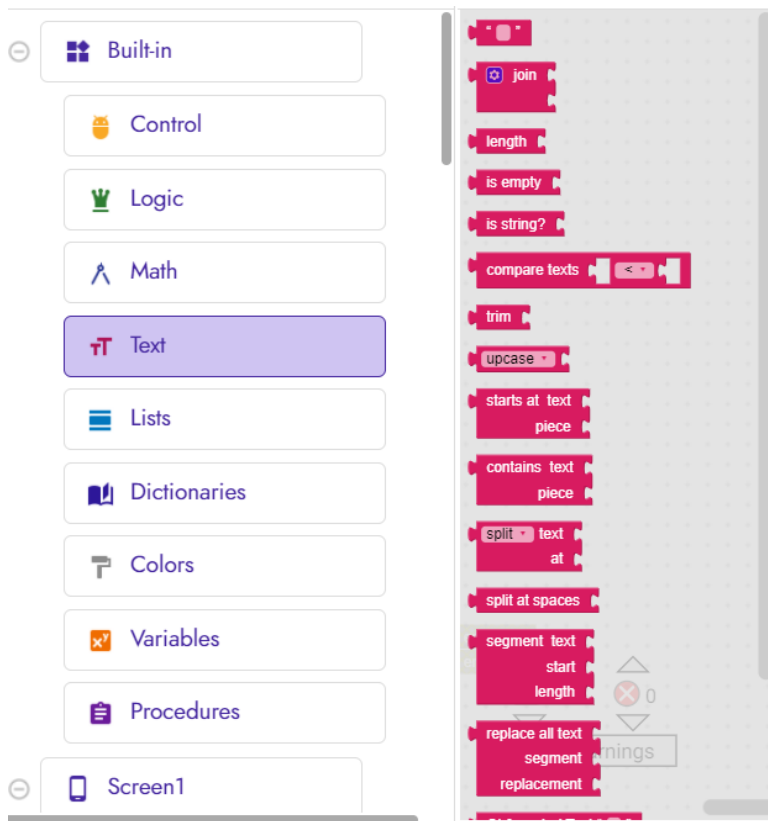
Estes componentes permitem implementar laços de programação (if-else, while, for, por exemplo), lógicas (and, or, not, xor, entre outros), operações matemáticas básicas (soma, subtração, divisão, multiplicação), operações matemáticas complexas, procedimentos criados por usuários, dentre vários outros. As Figuras 7 e 8 apresentam as funcionalidades disponíveis no componente Control e Text, respectivamente.

Figura 7 – Funcionalidade do componente Control



Fonte: Junnovate (2020).

Figura 8 – Funcionalidade do componente Text

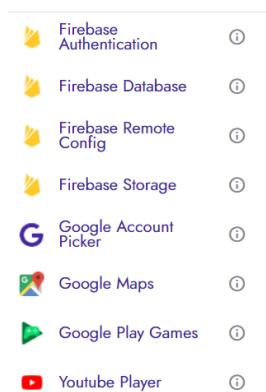


Fonte: Junnovate (2020).

#### 5.1.4 Implementação da Tela de Login Utilizando Google Authenticator

Nesta seção, será apresentado um exemplo de implementação de uma tela de login utilizando os serviços do Google Authenticator. O Kodular possui diversos recursos nativos do Google, conforme ilustra a Figura 9.

Figura 9 – Recursos disponíveis do Google.



Fonte: Junnovate (2020).



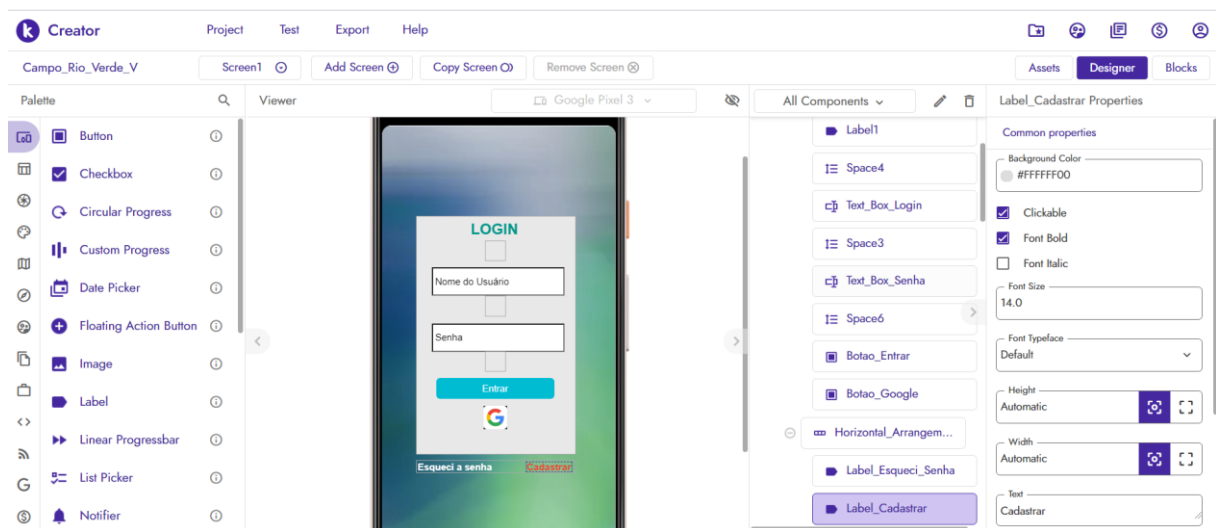
Os recursos disponíveis da Google facilitam a implementação de aplicações que envolvem, principalmente, a leitura e escrita de dados hospedados na nuvem. Com ele é possível armazenar, sincronizar e consultar dados de aplicativos em escala global.

No desenvolvimento do aplicativo para uso em incubadoras, poderão ser utilizados vários destes recursos. Como exemplo, será apresentada uma forma de aplicação Google Authenticator para implementar a tela de login do usuário que utiliza as credenciais de uma conta Google para uso dentro do aplicativo. Com isso, será possível utilizar todos os recursos disponíveis, tais como nome de usuário, telefone, foto de perfil, entre outros. Além disso é possível utilizar funcionalidades como, por exemplo, login automático e recuperação de senha. Portanto, o programador dispõe de todos os benefícios que a plataforma Google oferece no que tange a login de usuários.

### 5.1.5 Desenvolvimento do Design da Tela de Login

A Figura 10 ilustra o campo de login do aplicativo implementada na tela de Design do Kodular.

Figura 10 – Tela de login do aplicativo.



Fonte: Junnovate (2020).

Nessa tela, é possível notar que se utilizaram diversos recursos da paleta de componentes, tais como botões, arranjos (horizontal e vertical), labels, caixas de texto.

É possível notar ainda as propriedades de uma label (lado direito da tela), onde é possível alterar a cor do plano de fundo, se a label é clicável ou não, tamanho da fonte, tamanho e altura, texto etc.

Na tela do Design é necessário incluir todos os componentes que serão utilizados no desenvolvimento da aplicação. Uma vez que esses componentes são inseridos eles estarão disponíveis na tela de Blocos para utilização dos blocos lógicos.

#### *5.1.6 Conclusão*

Nesta seção, foi apresentada, em linhas gerais, a plataforma Kodular para o desenvolvimento e implementação do aplicativo proposto.

A plataforma utiliza blocos lógicos para implementação dos algoritmos e possui diversos recursos e ferramentas que auxiliam no desenvolvimento de aplicações, desde as mais simples até as de elevada complexidade.

Foram apresentados alguns componentes e recursos básicos bem como o recurso Google Authenticator, que é nativo da plataforma e permite utilizar as credenciais de uma conta Google para implementar o sistema de login de usuários. Finalmente, foi apresentado um exemplo de utilização dos eventos deste recurso para migração de uma tela para outra quando o usuário insere seu email e senha.

Destaca-se que a plataforma tem sua base fundamentada na linguagem Blockly (desenvolvida pelo Google) que é baseada em blocos lógicos. Por possuir uma documentação vasta e simplificada, a programação dos algoritmos do aplicativo é bastante facilitada, desde o acesso a dados em nuvem quanto reprodução de mídias e interatividade, por exemplo.

No Apêndice A é ilustrado o plano de aplicação do App Inovaç@o Digital.

## 6 DESENVOLVIMENTO

Nesta seção, são apresentados: a tecnologia e suas aplicações; os recursos humanos atingidos no projeto, o mercado-alvo e potenciais clientes; o modelo de negócio almejado; os recursos de pessoal, estrutura física e econômico-financeiros necessários para implementar o plano de aplicação à etapa de comercialização. As forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do plano são listadas e servem de subsídio para o planejamento estratégico das ações.

### 6.1 EVTECIAS

O Estudo de Viabilidade Técnica, Econômica, Comercial e do Impacto Ambiental e Social (EVTECIAS) é utilizado, neste trabalho, para avaliar as dimensões: Técnica, Econômica, Comercial, Ambiental e Social do App, o qual é considerado uma tecnologia inovadora.

O EVTECIAS foi desenvolvido pelo Núcleo de Tecnologia da Qualidade e da Inovação (NTQI) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) para o Programa de Incentivo à Inovação desenvolvido na Universidade Federal de Uberlândia no ano de 2009, de cujo programa a pesquisadora participou como bolsista de inovação.

Neste estudo, são analisadas as dimensões da tecnologia e suas aplicações; dos recursos humanos envolvidos no projeto, do mercado-alvo e potenciais clientes; do modelo de negócio vislumbrado; dos recursos de pessoal, estrutura física e econômico-financeiros, as quais são imprescindíveis para avaliar o potencial de sucesso do projeto. Após a análise dessas dimensões, conclui-se sobre a viabilidade do impacto ambiental, social, comercial e técnico.

#### 6.1.1 *Tecnologia, produtos e oportunidades de negócio*

A presente subseção apresenta a descrição da tecnologia “pura” de forma ampla e com enfoque técnico, bem como as oportunidades inicialmente vislumbradas no mercado para o desenvolvimento da tecnologia no produto almejado nesta pesquisa.

##### 6.1.1.1 *Caracterização da tecnologia*

A finalidade deste tópico é descrever a tecnologia “pura”, ou seja, a aplicação em sua forma mais genérica; o modo de operação, funcionamento, componentes tecnológicos e resultados alcançados e esperados.

A tecnologia consiste no formato digital do plano de aplicação de um aplicativo de gerenciamento para a comunicação estratégica nas mídias sociais voltado ao CIAEM e extensivo às incubadoras de empresas do estado de Minas Gerais. A finalidade é mostrar para o CIAEM a importância de se ter uma estratégia nas mídias sociais através de um aplicativo que auxilie na publicação e organização dos conteúdos, a fim de alcançar a missão, visão e valores organizacionais.

A estratégia adotada para desenvolvimento do projeto será baseada na apresentação de um plano de aplicação do App Inovaç@o Digital, cuja implementação é de um software em forma de aplicativo projetado para executar as funções de cadastro de usuários, alerta e planejamento de publicações semanais, organização do feed, destaque para posts mais curtidos/comentados, ferramenta de interação com outras incubadoras e parceiros, dentre outras funções.

O diferencial da nova tecnologia é que não foi encontrado nenhum aplicativo voltado às incubadoras de empresas com tais funcionalidades. Além disso, a principal vantagem desta tecnologia é a oportunidade de destaque das incubadoras na comunicação estratégica das mídias sociais, através de planejamento, conteúdos relevantes, organização e interação com os parceiros e potenciais clientes.

#### ***6.1.1.2 Oportunidades de negócio***

A comunicação nas mídias sociais, atualmente, é realizada por algum membro da equipe da incubadora de empresas que não possui nenhum aplicativo específico para as estratégias de comunicação nestes canais digitais. Além disso, a partir da observação direta nos perfis do CIAEM no Facebook, Instagram e LinkedIn, foi possível observar que o Centro não apresenta estratégias de conteúdos nas publicações nessas mídias sociais.

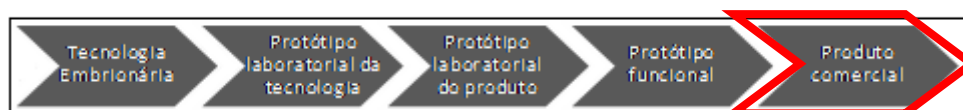
As oportunidades vislumbradas diante do exposto são: auxílio no gerenciamento estratégico na comunicação das mídias sociais; publicações de conteúdos relevantes; interação com outras incubadoras e parceiros; agendamento automático das postagens e referência destes canais digitais de comunicação para os empreendedores nascentes. Nesse sentido, desenvolveu-se o plano de aplicação do App Inovaç@o Digital com a descrição das funcionalidades para ajudar o CIAEM e as incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais na comunicação estratégica das mídias sociais.

#### ***6.1.1.3 Proteção intelectual***

A pesquisa passou pela fase da ideação e, agora, já é um produto comercial, pois o plano de aplicação foi desenvolvido e está pronto para ser apresentado ao CIAEM e depois as demais incubadoras mineiras. Observa-se que não há, no mercado, nenhum plano de um aplicativo específico para as incubadoras de empresas, por isso, existe a possibilidade de um depósito de patente.

#### 6.1.1.4 Estágio de desenvolvimento

Figura 11 – Fluxograma de Desenvolvimento do Projeto



Fonte: Elaboração própria.

A primeira fase, Tecnologia Embrionária, foi baseada na definição do formato do plano de aplicação, a pesquisadora buscou informações sobre tal tecnologia e sobre a aplicabilidade do aplicativo para o CIAEM. Já na fase Protótipo Laboratorial de Tecnologia, o conhecimento tecnológico já estava concretizado e assim, foi possível definir pelo formato digital do plano. Nesta fase, a pesquisadora desenvolveu o esboço de cada página com suas ideias e apresentou a sua orientadora.

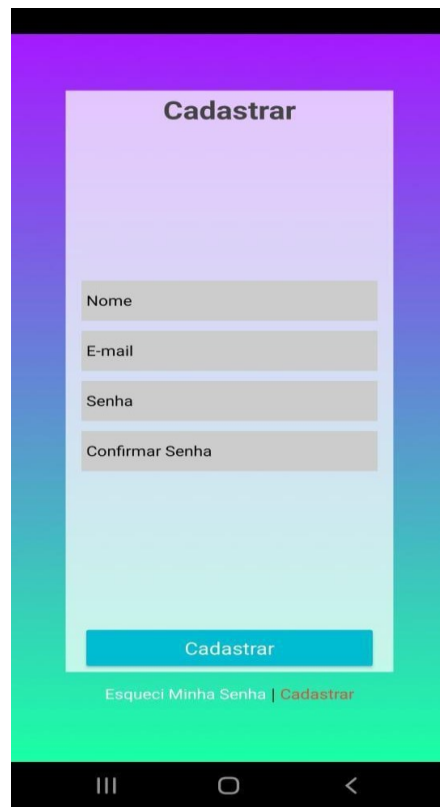
Atualmente, o plano de aplicação está na fase do produto comercial, que consiste na disponibilidade para apresentar ao público-alvo. Ressalta-se que o objeto do plano de aplicação, o App Inova@o Digital, teve o protótipo realizado com a criação das duas primeiras telas e testado pelo programador e pela pesquisadora, conforme imagens expostas nas figuras 12 e 13.

Figura 12 – Tela 1 do aplicativo: Login



Fonte: Junnovate (2020).

Figura 13 – Tela 2 do aplicativo: Cadastro



Fonte: Junnovate (2020).

No Apêndice B, é ilustrada uma fração do algoritmo utilizado no desenvolvimento das telas apresentadas nas figuras acima.

### 6.1.2 Equipe Empreendedora

Nesta seção, apresentam-se a equipe técnica, gerencial e os públicos de interesse do projeto em questão. A equipe técnica é composta por um engenheiro eletricitista/programador e a pesquisadora. Já a equipe gerencial, até o momento, é a pesquisadora e a orientadora. Com relação aos públicos de interesses, tem-se:

- Gestores das incubadoras de empresas;
- Colaboradores na gestão das incubadoras de empresas;
- Empreendedores da pré-incubação; incubação e graduação;
- Consultores das incubadoras de empresas;
- Instituições vinculadas às incubadoras de empresas;
- Parceiros (Sebrae, RMI, Anprotec, outros).

### 6.1.3 Mercado

O item apresenta as legislações e regulamentações que impactam no produto em questão, além de descrever o contexto de mercado e suas tendências.

#### 6.1.3.1 Aspectos regulatórios

Na hora de criar o plano de aplicação, a marca e os direitos dos clientes, sem dúvida, são essenciais para diferenciá-lo dos concorrentes, sendo parte do patrimônio da empresa. Nesse sentido, é extremamente importante protegê-la e conhecê-los. Por isso, algumas legislações devem ser levadas em consideração neste plano, tais como: a Lei de Proteção da Propriedade Intelectual de Programas de Computador que consta na lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, a qual dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País; a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.270, de 14 de maio de 1996) que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial; o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1980) que dispõe sobre a proteção do consumidor e a Lei nº 12.965, de 22 de abril de 2014 que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

Tendo em vista o exposto, é recomendável atentar-se às legislações, por mais simples que seja o desenvolvimento e a criação do aplicativo.

#### 6.1.3.2 Informações do setor-alvo

Segundo informações transmitidas por e-mail pela RMI, o setor de incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais, atualmente, é composto por 18 incubadoras. Sendo, uma na cidade de Alfenas; duas na cidade de Belo Horizonte; uma na cidade de Inconfidentes; uma em Itajubá; duas em Juiz de Fora; uma em Lavras; duas na cidade de Montes Claros; uma em Ouro Preto; duas em Santa Rita do Sapucaí; uma em São João Del Rei; duas em Uberaba; uma em Uberlândia e uma em Viçosa, conforme consta no Quadro 1, na página 24 deste relatório.

De acordo com Faria et al. (2017), aproximadamente 6% das incubadoras brasileiras se localizam no território mineiro e em muitos aspectos, Minas Gerais, manifesta um nível de desempenho superior à média nacional, como, por exemplo, a taxa de mortalidade das empresas. A autora ainda ressalta que o movimento de empreendedorismo inovador do Estado está sustentado em bases sólidas e apresenta crescimento sustentável.

O CIAEM, localizado na cidade de Uberlândia, Triângulo Mineiro, é institucionalizado pela UFU como a incubadora de empresa da universidade. Sabe-se que a UFU é referência regional e nacional na formação de profissionais qualificados. Nesse sentido, observa-se a importância do CIAEM para o desenvolvimento da cidade e da região como um todo.

#### 6.1.4 Negócio

A seção expõe as oportunidades e ameaças, fontes externas, mais relevantes do plano de aplicação e as forças e fraquezas internas para a exploração do desenvolvimento do produto em questão.

##### 6.1.4.1 Análise SWOT

A análise SWOT, sigla em inglês dos termos Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades para o seu negócio) e Threats (ameaças para o seu negócio), está sendo utilizada como ferramenta para traçar os pontos fortes e fracos, origem interna, do aplicativo e as oportunidades e as ameaças, origem externa, ao aplicativo.

Quadro 2 – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Projeto

<b>FO NT ES IN TE RN AS</b>	<b>FORÇAS</b>  1. Produto Nacional 2. Produto Inovador 3. Preço competitivo	<b>FRAQUEZAS</b>  4. Fragilidade de algumas funcionalidades 5. Complexidade operacional 6. Dependência de programador
<b>FO NT ES EX TE RN AS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>  7. Maior aplicabilidade. 8. Potencial de mercado ainda não explorado. 9. Novas tecnologias que possibilitam redução de custos. 10. Expansão para o mercado nacional.	<b>AMEAÇAS</b>  11. Dificuldade de penetração no mercado 12. Modelos paralelos de outros aplicativos 13. Crise econômica em virtude da COVID-19

Fonte: Elaboração própria.



### 6.1.5 Projeções econômico-financeiras

O tópico abrange todas as dimensões relevantes para as projeções econômico-financeiras ao desenvolvimento do plano de aplicação. As estimativas com o quadro de pessoal operacional e administrativo e os custos de produção são apresentadas nesta seção.

#### 6.1.5.1 Pessoal operacional e administrativo

Ao longo do período de desenvolvimento do produto, o quadro de pessoal projetado para execução e gerenciamento integra o programador, como pesquisador colaborador, e a pesquisadora, como gerente do projeto. O Quadro 3 apresenta o pessoal operacional e administrativo para a execução e comercialização do aplicativo.

Quadro 3 – Quadro de pessoal

Setor	Cargo ou Função	Quantidade
Operacional	Programador	1
Administrativo	Pesquisadora	1

Fonte: Elaboração própria

#### 6.1.5.2 Custos de produção do Plano de Aplicação

Na produção do plano de aplicação do App Inovaç@o Digital, os custos foram relativamente baixos, pois todo o trabalho foi realizado no formato digital, utilizando recursos e ferramentas gratuitas. Com relação à finalização da entrega do produto digital, são apresentados alguns possíveis custos de aspectos estéticos, sendo que alternativamente, pode ser entregue cópia em PDF via transferência de arquivo por e-mail ou aplicativo de mensagens

Quadro 4 – Custos da entrega do plano de aplicação

QTD	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL (R\$)
01	Capa para CD em plástico transparente	2,50	45,00
4	Impressão de folha para capa de CD	3,00	12,00

<b>20</b>	Adesivo personalizado para CD	1,50	30,00
<b>18</b>	CD-R gravável	3,90	70,20
<b>TOTAL DA PRODUÇÃO</b>			<b>157,20</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A previsão dos investimentos necessários à criação do plano de aplicação refere-se a toda parte de criação, impressão e entrega do plano às incubadoras de empresas.

#### *6.1.6 Conclusões de viabilidade*

A seção aborda as conclusões de viabilidade do produto quanto aos impactos ambientais, sejam eles negativos ou positivos, que poderão ser gerados por este projeto; a relevância social do produto a ser comercializado; a avaliação técnica do projeto proposto; o potencial de atendimento comercial e os programas de subvenção e financiamento dos quais o projeto já participou ou pretende participar.

##### *6.1.6.1 Impactos ambientais*

O produto proposto impactará positivamente no ambiente, pois, no processo de produção, não existe nenhum impacto ambiental, visto que a composição é feita digitalmente.

Entretanto, com a possibilidade de impressão em CD do plano de aplicação, haverá consumo de papel e outros materiais, que podem acarretar os custos de coleta urbana e diminuir a vida útil dos aterros sanitários.

##### *6.1.6.2 Relevância social*

O projeto, provavelmente, não gerará oportunidades de emprego para a população regional, visto que as incubadoras já contam com os membros da equipe para gerenciar a comunicação nas mídias sociais, e o plano de aplicação facilitaria ainda mais o gerenciamento para aqueles não profissionais da área de comunicação.

Por outro lado, o produto pode despertar o interesse nos empreendimentos nascentes e, com isso, expandir a adesão para além das incubadoras de empresas. Nesse sentido, as empresas

nascentes se beneficiariam do plano na comunicação de suas mídias sociais, aumentariam a divulgação e venda dos seus produtos, processos ou serviços; gerando mais empregos.

#### **6.1.6.3 Viabilidade técnica**

O produto proposto é tecnicamente viável, uma vez que possui características diferenciais relevantes em relação aos métodos utilizados, hoje, nas incubadoras de empresas do estado de Minas Gerais.

O teste do aplicativo, objeto proposto no plano de aplicação, será realizado após seu desenvolvimento completo para comprovar sua viabilidade prática.

#### **6.1.6.4 Viabilidade comercial**

O plano de aplicação apresenta atratividade para as incubadoras de empresas, uma vez que facilitará o trabalho de comunicação nas mídias sociais. Entretanto, desconhece-se a reação do mercado, pois tal produto ainda não foi apresentado para o CIAEM e demais incubadoras mineiras. O custo-benefício, as funcionalidades práticas de gerenciamento das estratégias de comunicação nos canais digitais, a economia de tempo e outros benefícios são atrativos quanto à comercialização do aplicativo, objeto do plano de aplicação.

## 7 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Nesta seção, são detalhadas as formas de execução e aplicabilidade para a criação do projeto. Dessa forma, será apresentado o plano de ação quanto ao produto proposto, o quadro de valores quanto à comercialização do App Inovaç@o Digital e o modelo de negócios Business Model Canvas. Entre os desafios que poderão ser enfrentados no percurso, destacam-se eventuais restrições do CIAEM e das incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais em aceitarem a proposta.

### 7.1 Cronograma

Quadro 5 – Plano de ação quanto ao aplicativo

FEVEREIRO 2021	Apresentação do Plano de Aplicação do App Inovaç@o Digital para o CIAEM
MARÇO 2021	Finalização da programação do App Inovaç@o Digital
ABRIL 2021	Teste piloto com o CIAEM
MAIO 2021	Adaptações necessárias no App Inovaç@o Digital
JUNHO 2021	Apresentação do App Inovação Digital às demais incubadoras mineiras
JULHO 2021	Comercialização do App Inovaç@o Digital

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 6 – Valores do App Inovaç@o Digital

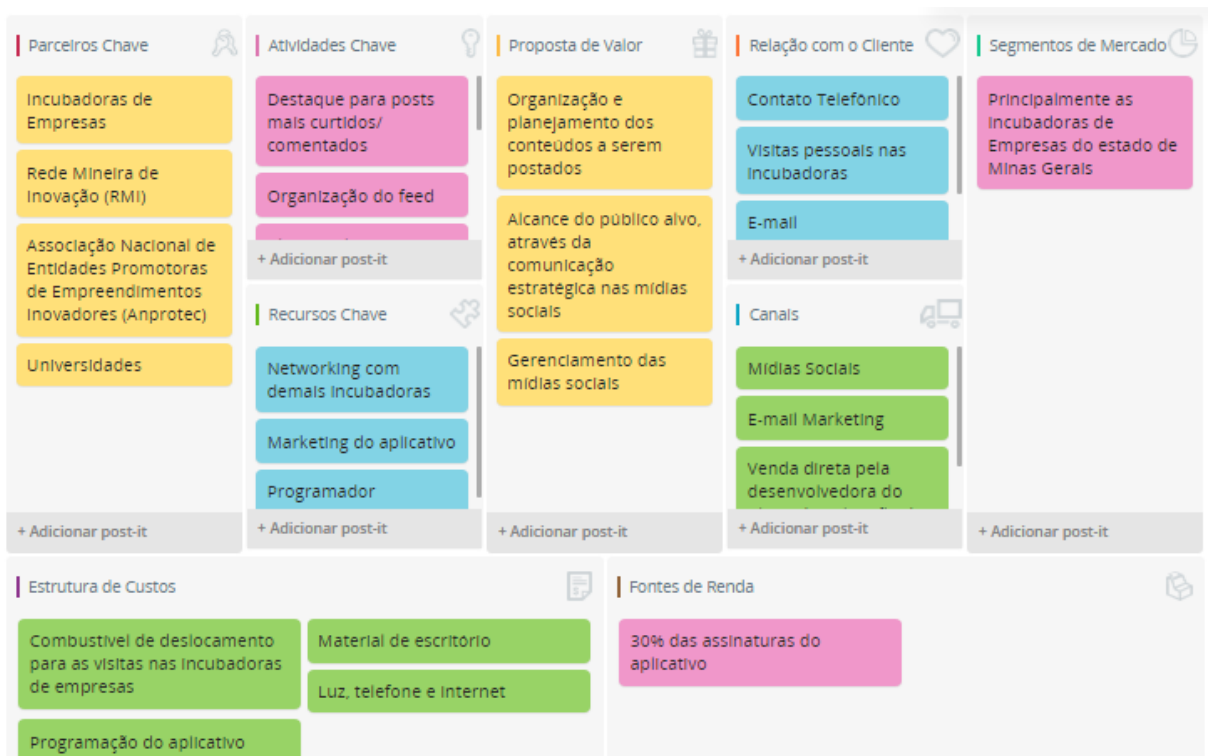
1º mês	Gratuito
A partir do 2º mês	R\$ 25,90/mês
Pacote semestral	R\$ 19,90/mês
Pacote anual	R\$ 15,90/mês

Fonte: dados da pesquisa.

Os valores foram calculados a partir da previsão de despesas apresentadas na Tabela 2. Ressalta-se que o intuito é cobrar um valor simbólico, a fim de ajudar as incubadoras de empresas do Estado de Minas Gerais, pois demandam editais das agências de fomento e dinheiro público, o que faz com que o orçamento seja restrito.

A seguir é apresentado na Figura 14 – o Modelo de Negócios Business Model Canvas

Figura 14 – O Modelo de Negócios Business Model Canvas



Fonte: Sebrae (2020).

A partir das informações apresentadas, percebe-se o quão necessário é buscar um planejamento prévio e entender seu negócio, a partir de um modelo de negócio. A seguir serão apresentadas as considerações finais deste relatório com o intuito de corroborar a importância desta pesquisa para as incubadoras de empresas, além da oportunidade para estudos futuros.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação nas mídias sociais vai além da publicação e ter esse conhecimento é fundamental para traçar a estratégia e iniciar o gerenciamento nesses canais digitais. Ao voltar o olhar para o CIAEM é possível perceber o quanto esta incubadora de empresa tem um papel importante no desenvolvimento econômico e social da UFU, da cidade de Uberlândia e da região como um todo.

O sonho de empreender reina sobre muitos brasileiros e a maioria não sabe como fazer, pois, muitas vezes, está apenas na ideação. A porta de entrada para colocar esse sonho no papel e concretizá-lo é conhecer espaços capazes de proporcionar assessoria na gestão técnica e empresarial que ofereça infraestrutura e serviços compartilhados necessários ao desenvolvimento dos novos negócios. O CIAEM e demais incubadoras são esses espaços.

Entretanto, observa-se que o CIAEM ainda é pouco conhecido e divulgado e é a partir desta lacuna que nasce a proposta do plano de aplicação do App Inovaç@o Digital. A ideia surge com o intuito de tornar o CIAEM e as demais incubadoras de empresas mais conhecidas nas mídias sociais, por meio de conteúdos estratégicos, com a definição do objetivo e de um calendário de publicações.

As mídias sociais, hoje, ocupam um papel imprescindível para as organizações e sem a presença estratégica nesses canais pode-se afirmar que a divulgação é precária. É preciso inovar, reinventar, e pensar estrategicamente sobre a comunicação digital.

Para estudos futuros, será aplicada pesquisa documental envolvendo a coordenação de todas as incubadoras do Estado de Minas Gerais, bem como apresentado o plano de aplicação do App Inovaç@o Digital e, por fim, concluída a programação de todo o aplicativo.

A proposta deste plano teve como base a observação e a participação. A observação foi fundamental para entender quais mídias sociais são utilizadas, o que se publica nesses canais digitais e se há estratégia; entretanto, não foi possível aprofundamento neste sentido, o que lança luz para pesquisas futuras. Já a participação foi o cerne da criação das estruturas do plano de aplicação, pois, devido ao envolvimento da pesquisadora com o CIAEM, foi possível planejá-las, especificamente, para atender a incubadora.

Espera-se que esta produção seja uma ponte para que outras pesquisas possam se aprofundar na comunicação de incubadoras de empresas em mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. L. P.; MELO, J. A. M. de. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, Brasília, DF, v. 7, n. 2, p. 17-30, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/646/627>. Acesso em: 22 out. 2019.
- ARANHA, J. A. S. **Mecanismos de geração de empreendimentos inovadores**: mudança na organização e na dinâmica dos ambientes e o surgimento de novos atores. Brasília, DF: ANPROTEC, 2016. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/e46b2a7c-b1a5-4f15-b49f-b961901a2cee/anprotec-mecanismos-geracao-de-inovacao.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES (Brasil). **Mapeamento dos mecanismos de geração de empreendimentos inovadores no Brasil**. Brasília, DF: ANPROTEC, 2019. Disponível em: <http://informativo.anprotec.org.br/mapeamento-dos-mecanismos-de-geracao-de-empreendimentos-inovadores>. Acesso em: 22 out. 2019.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES (Brasil). **Estudo, análise e proposições sobre as incubadoras de empresas no Brasil**: relatório técnico: versão resumida. Brasília, DF: ANPROTEC, 2012. Disponível em: [https://anprotec.org.br/site/wp-content/uploads/2020/06/Estudo\\_de\\_Incubadoras\\_Resumo\\_web\\_22-06\\_FINAL\\_pdf\\_59.pdf](https://anprotec.org.br/site/wp-content/uploads/2020/06/Estudo_de_Incubadoras_Resumo_web_22-06_FINAL_pdf_59.pdf). Acesso em: 22 out. 2019.
- BORGES, M. R. **A atuação de incubadoras tecnológicas no desenvolvimento das capacidades de empresas incubadas**: um estudo na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. 2018. 160 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.1317>. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/21675>. Acesso em: 22 out. 2019.
- BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Manual para a implantação de incubadoras de empresas**. Brasília, DF: MCT, 2000. Disponível em: [http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2011-11/manual\\_incubadoras.pdf](http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2011-11/manual_incubadoras.pdf). Acesso em: 22 out. 2019.
- BUENO, W. da C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- CANVA. Sidney, 2020. Portal. Disponível em: [https://www.canva.com/pt\\_br/](https://www.canva.com/pt_br/). Acesso em: 22 out. 2020.
- DOLABELA, C. F. C. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DREYER, B. M.; CORRÊA, E. N. S. Ecossistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 7., 2013, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ABCiber, 2013. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_3\\_Comunicacao\\_Corporativa\\_e\\_praticas\\_de\\_consumo\\_online/25921arq80768814049.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online/25921arq80768814049.pdf). Acesso em: 16 mar. 2020.

EINSTEIN, A. [Frases]. [S. l.: s. n.], [19--]. Portal: O pensador. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MTcxMzk1OA/>. Acesso em: 16 mar. 2020.

FARIA, A. F. de *et al.* (coord.). **Estudo dos ambientes de inovação de Minas Gerais:** empresas, incubadoras de empresas e parques tecnológicos. Viçosa, MG: NTG/UFV, 2017. Disponível em: <http://www.ntg.ufv.br/wp-content/uploads/Estudo-dos-Ambientes-de-Inova%C3%A7%C3%A3o-de-MG.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2020.

FARIA, A. F. de; RODRIGUES, M. F. de C.; PINHEIRO, W. R. F. **Estudo, análise e proposições sobre as incubadoras de empresas de Minas Gerais.** Viçosa, MG: Centev, 2015. Disponível em: [http://www.ntg.ufv.br/wp-content/uploads/Estudo-Incubadoras\\_MG\\_NTG\\_COMPLETO.pdf](http://www.ntg.ufv.br/wp-content/uploads/Estudo-Incubadoras_MG_NTG_COMPLETO.pdf). Acesso em: 16 mar. 2020.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (Programa). **Empreendedorismo no Brasil:** relatório executivo 2017. Brasília, DF: GEM, 2018. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf). Acesso em: 30 abr. 2020.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1999.

HITT, M. A.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica:** competitividade e globalização. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Spin-off.** Santa Rita do Sapucaí: Inatel, [2020]. Disponível em: <https://www.inatel.br/empreendedorismo/empreender/spin-off>. Acesso em: 30 abr. 2020.

JUNNOVATE. **Kodular.** Delaware, 2020. Portal. Disponível em: <https://www.kodular.io/>. Acesso em: 3 maio 2020.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

NAKAZATO, M. **O uso de mídias sociais como recurso estratégico de comunicação em instituições públicas federais de ensino de Mato Grosso do Sul.** 2017. 211 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation:** inovação em modelos de negócios. São Paulo: Alta Book, 2011.

OUTCENTER. **Evolução dos apps.** Poços de Caldas: Outcenter, 2019. Disponível em: <https://blog.outcenter.com.br/2019/02/15/a-evolucao-dos-apps/>. Acesso em: 18 maio 2020.

PEREIRA, M. F. **Administração estratégica.** Brasília: CAPES-UAB, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEBRAE. **Canvas.** Brasília, DF: Sebrae, 2020. Disponível em: <https://sebraecanvas.com/#/>. Acesso em: 31 maio 2020.



SEBRAE. **O que é uma startup?** Brasília, DF: Sebrae, 2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 de abril de 2020.

SILVA, M. M. da; SANTOS, M. T. P. Os paradigmas de desenvolvimento de aplicativos para aparelhos celulares. **Tecnologias, Infraestrutura e Software**, São Carlos, v. 3, n. 2, p. 162-170, maio/ago. 2014. Disponível em: <http://www.revistatis.dc.ufscar.br/index.php/revista/article/download/86/80>. Acesso em: 31 maio 2020.

TERRA, C. Mídias sociais como estratégia de divulgação e relacionamento da marca: o caso da chocolates. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 8., 2014, Londrina. **Anais [...]**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. p. 177-200.

VENAS, M. de M.; LOPES, R. A. A. Como a comunicação via aplicativo Whatsapp está influenciando o relacionamento com os clientes. *In*: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 2016, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: UFJF, 2017. p. 1111-1127. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/casi/36696-como-a-comunicacao-via-aplicativo-whatsapp-esta-influenciando-o-relacionamento-com-os-clientes/>. Acesso em: 31 maio 2020.

## APÊNDICE A – Plano de aplicação



**App Inovaç@o Digital:  
Plano de Aplicação para o  
Gerenciamento das Mídias Sociais  
em Incubadoras de Empresas**



## Apresentação

Olá, incubadoras de empresas!

Vocês sabiam que o gerenciamento de mídias sociais é muito mais que simplesmente fazer publicações?! Uma gestão de mídias sociais engloba várias etapas, desde a definição da estratégia e do posicionamento, o planejamento de publicações e a execução até o monitoramento e o levantamento dos resultados.

Para que tudo isso seja bem feito, é importante ter um aplicativo responsável pelos canais sociais da sua entidade, pois assim o processo será visto como importante e necessário para a empresa e não apenas uma obrigação que não traz benefícios reais.

Este plano é uma apresentação da proposta do App Inovaç@o Digital, a solução no gerenciamento das mídias sociais. Isso quer dizer que aqui, vamos descrever a ideia, alguns conceitos, as funcionalidades deste aplicativo e, além disso, daremos dicas de estratégias quanto à definição do objetivo para a comunicação nas mídias sociais.

Boa leitura!

[● ir para o índice](#)



## Índice

### Sumário

Apresentação .....	2
A Presença nas Mídias Sociais .....	4
A Busca pela Inovação .....	5
Gerenciamento de Mídias Sociais .....	6
Em quais mídias sociais a incubadora deve estar presente? .....	7
Como montar a estratégia nas mídias sociais? .....	8
<input type="checkbox"/> Atrair tráfego para o site e/ou blog .....	8
<input type="checkbox"/> Divulgar/fortalecer a marca .....	9
<input type="checkbox"/> Ser um canal de comunicação com os clientes .....	9
<input type="checkbox"/> Educar por meio da divulgação de conteúdo .....	9
<input type="checkbox"/> Vender .....	9
Qual o melhor horário para publicar nas mídias sociais? .....	14
Como analisar resultados? .....	16
Modelo de Negócio - SWOT e CANVAS .....	17
#Inovaç@o Digital .....	19



## A Presença nas Mídias Sociais

A presença nas mídias sociais deixou de ser um diferencial para empresas e tornou-se obrigação. Hoje, quem se destaca são os negócios que enxergam valor nessas plataformas, inovam e as utilizam para relacionamento com clientes e para a promoção de produtos, processos, serviços e conteúdos.



Fonte: [www.canva.com](http://www.canva.com)

**M**uitas incubadoras têm criado perfis nas mídias sociais com o objetivo de divulgar seus editais de seleção e se aproximar dos seus parceiros e clientes. No entanto, muitas o fazem sem definir um planejamento e uma estratégia. Isso acontece porque há um desconhecimento da equipe de como gerenciar as mídias sociais.

Com a proposta do aplicativo Inovaç@o Digital, ajudaremos as incubadoras na elaboração da estratégia nas mídias sociais, se essa está sendo eficiente e se a comunicação com os seguidores é a melhor possível.

Sabe-se que não é fácil para uma organização que está iniciando ou não tem experiência nas mídias sociais definir que tipo de conteúdo será publicado,

se terá uma abordagem mais leve ou mais séria, com qual frequência deve postar nas mídias sociais, quais métricas analisar e outras questões.

É por esse motivo que, neste plano de aplicação, apresentaremos informações sobre o gerenciamento das mídias sociais e abordaremos alguns conteúdos e funcionalidades do aplicativo para as incubadoras que desejam montar uma estratégia.

Se a equipe de sua incubadora já se perguntou sobre o que publicar, em quais mídias sociais vale a pena estar presente e como interagir com seu público, o Inovaç@o Digital, apresentado neste plano, pode ajudar.

**Boa leitura!**

4



## A Busca pela Inovação

As organizações estão em constante busca pela inovação. Inovar para criar. Inovar para destacar. Inovar para divulgar. Inovar para comunicar.



Fonte: [www.canva.com](http://www.canva.com)

**S**abe-se que a dificuldade de comunicação nas organizações, de qualquer natureza, seja pública, seja privada, é uma das possíveis causas de insucesso, pois as impede de conseguirem transmitir a mensagem de modo eficaz aos seus públicos.

No contexto atual, como expõe Raquel Recuero, há uma comunicação mediada pelo computador, a qual permite aos indivíduos comunicar e amplificar a capacidade de conexão, a partir da criação e expressão de redes nos canais digitais. Essas redes conectam pessoas e não apenas computadores.

Já pensou no quanto essas redes têm grande poder de levar a informação às pessoas, em poucos segundos, com alcance e interação?! Por isso, é fundamental inovar para gerenciar uma comunicação digital estratégica nesses canais.

Assim, aparecem as mídias sociais como importante ferramenta para essa comunicação. Estar presente nas mídias sociais já não é mais um diferencial para nenhuma empresa. Hoje, quem se destaca nas mídias sociais são organizações que avistam o valor dessa ferramenta e a utilizam como canal de comunicação com o seu público alvo e como canal de promoção, tanto da marca como dos produtos, processos, serviços e conteúdo.

Isto posto, cada vez mais, perfis nas mídias sociais estão sendo criados por empresas com o intuito de se aproximar do seu cliente e não perder para a concorrência. Entretanto, a maioria acaba iniciando sem nenhuma estratégia determinada e sem saber como fazer um gerenciamento destas mídias sociais.

Por isso, o gerenciamento e a inovação na comunicação digital podem e devem passar pelas mídias sociais.

Vamos ao próximo tópico!

5



## Gerenciamento de Mídias Sociais

Você sabia?

O gerenciamento de mídias sociais é uma atividade que surgiu há algum tempo, mas muitos acreditam que seja somente fazer publicações.

**S**ó que gerenciar mídias sociais vai além disso, pois engloba a definição de estratégia e posicionamento, planejamento de publicações, execução, monitoramento e levantamento de resultados.

Tal aplicativo contribuirá para que as mídias sociais sejam vistas como importantes e necessárias para as incubadoras, e não uma obrigação ou supérfluo que não traz benefícios.

Para que tudo isso seja feito de forma apropriada, é imprescindível ter uma pessoa da equipe que se dedique a esses canais. Entretanto, sabemos que a realidade é diferente, visto que a maioria das incubadoras têm seu quadro de pessoal muito reduzido, conforme informado em pesquisa documental pela gerente do Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras (CIAEM), incubadora de empresa de base tecnológica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Assim, pensamos no aplicativo Inovaç@o Digital para auxiliar a equipe no gerenciamento das mídias sociais.

Certo! Agora, vamos entender a importância de descobrir em quais mídias sociais estar presente.

6



## Em quais mídias sociais a incubadora deve estar presente?

Se sua incubadora quer, efetivamente, investir na comunicação nas mídias sociais, então deve estar se perguntando o que exatamente deve começar a fazer. Vamos lá!

**O** primeiro passo é definir em quais mídias sociais faz sentido a sua incubadora estar presente. Em algumas delas, como o Facebook, independentemente do ramo do negócio, é quase imprescindível estar presente, devido à grande abrangência que essa mídia possui. O importante é descobrir onde o público está. Nesse sentido, uma das telas do aplicativo terá de definir onde a sua persona está e, depois, identificar e anotar em quais mídias sociais elas estão, para saber em quais dessas plataformas faz mais sentido investir.

Muitas vezes, a única forma de descobrir é testando. Sua incubadora não irá perder se criar perfil em uma mídia social e descobrir que sua persona não está lá. Entretanto, uma vez que identificar onde está seu público, é possível traçar as estratégias com foco em determinadas mídias sociais, pois é melhor estar em menos canais e ter um retorno com relação ao seu público do que estar em todos os canais e não conseguir alcançá-lo.

Hum... interessante! Agora, vamos pensar na estratégia a ser definida nesses canais.

7

## Como montar a estratégia nas mídias sociais?

Aqui está o segredo: sem uma estratégia bem definida, sua incubadora terá um perfil nas mídias sociais, mas não saberá o que fazer com ele. Por isso, muitas erram, acabam não visualizando o verdadeiro benefício desse investimento e desanimam.

**É** muito importante definir qual o objetivo de estar presente nas mídias sociais. Quando pensamos em novos negócios, sabemos da importância de se ter um planejamento estratégico de comunicação digital, uma vez que este proporcionará visibilidade no mercado e, assim, o empreendimento poderá alcançar seu público-alvo. Entretanto, existem vários objetivos que podem estar ligados a sua estratégia. Por exemplo:

- atrair tráfego para o site e/ou blog;
- divulgar/fortalecer a marca;
- ser um canal de comunicação com os clientes;
- educar por meio da divulgação de conteúdo;
- vender.

Vamos explorar um pouco sobre cada um desses objetivos.

- **Atrair tráfego para o site e/ou blog**

As mídias sociais são pontes para o site ou blog da incubadora, pois, mesmo quando a incubadora é nova já tem alguns seguidores nas mídias sociais e, portanto, se utilizar essas mídias para divulgar o conteúdo do seu site e/ou blog, acabará aumentando a visibilidade desse conteúdo. O App Inovaç@o Digital dá uma dica para a incubadora que tem esse objetivo nas mídias sociais: "Aproveite as mídias sociais e crie conteúdos com link para seu site."

8

- **Divulgar/fortalecer a marca**

As mídias sociais servem para divulgar o conteúdo do seu site e/ou blog, mas é importante destacar que elas também têm o papel de reforçar o posicionamento da marca. Uma maneira de alcançar isso é criar conteúdo relevante diretamente para as mídias sociais, e não apenas divulgar o que foi realizado em outras mídias.

Por isso, para as incubadoras que têm esse objetivo, o App Inovaç@o Digital dá a dica: "Torne sua marca forte nas mídias sociais, por meio do compartilhamento de conteúdo relevante sobre seu segmento, pois isso mostrará que você entende do que está falando e a partir daí construirá sua imagem especialista diante do público."

- **Ser um canal de comunicação com os clientes**

Vocês sabiam que as mídias sociais podem funcionar como Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)? Sim! Este objetivo é justamente o foco nesses canais como meio de comunicação em tempo real com seu público. Entretanto, essa agilidade tem seus prós e contra; por um lado, existe a possibilidade de ter mais contato com seu público e responder aos questionamentos mais rapidamente, o que fortalece o relacionamento com a sua incubadora e, por outro, pode agir contra você, caso não dê a atenção necessária.

Assim, a dica do App Inovaç@o Digital é: "Para usá-las como canal de comunicação a seu favor, atenda prontamente ao seu público nas mídias sociais."

- **Educar por meio da divulgação de conteúdo**

Este objetivo apresenta as mídias sociais como meio de educar o seu público. Sim, isso mesmo! A incubadora pode, por meio das mídias sociais, estimular seu público a se interessar pela sua solução e educá-lo para a importância do seu mercado, expondo formas de ajudá-lo a resolver seus problemas. Bacana, né?!

A dica é: "Aproveite o potencial de viralização dos conteúdos e utilize formatos atrativos para seu público, por isso, é importante saber bem quem é o seu público, lembra-se do que abordamos lá em cima?"

- **Vender**

As mídias sociais podem ser utilizadas desde o primeiro contato com o cliente até o momento da compra. Isso não quer dizer que a incubadora deva prospectar todos os seus seguidores, mas a partir do momento em que localizar sua persona, há diversas formas de usar esses canais como vendas.

Uma opção é criar anúncios segmentados para determinado público, de acordo com o perfil e interesse deste público ou abordar as personas individualmente. É importante estabelecer critérios claros, para que seu público comprador se sinta pronto para ter uma conversa em mídias sociais.

9

## CONCLUSÃO

O App Inovaç@o Digital orienta que, sejam quais forem as estratégias que a incubadora deseja abordar, o importante é definir apenas um objetivo para ter o foco e que ele esteja ligado ao momento da incubadora.

Sabe-se que a estratégia pode e deve variar, de acordo com o tempo. Caso a incubadora constate que chegou ao seu objetivo, por exemplo, que a divulgação da marca não é mais tão importante, o próximo passo pode ser começar a focar em ser canal de comunicação.

Certo, agora vamos conhecer as funcionalidades do App Inovaç@o Digital!



10

## Bem-vindo ao App Inovaç@o Digital

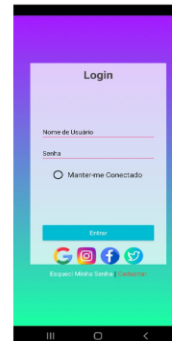
O App Inovaç@o Digital será uma ferramenta de gerenciamento para as incubadoras mineiras que desejam saber o que publicar, com qual frequência, qual o melhor horário, qual a comunicação, agendar publicações e visualizar estatísticas dos resultados das publicações, como quantidade de cliques, compartilhamentos ou curtidas que determinado conteúdo recebeu e melhor dia e horário. O layout é simples e claro, o que é uma vantagem do aplicativo. Para um bom plano de divulgação, será importante que todos os perfis permaneçam ativos e funcionem de forma integrada.

O diferencial do App Inovaç@o Digital é que não foi encontrado nenhum aplicativo voltado às incubadoras de empresas com tais funcionalidades. Além disso, a principal vantagem é a oportunidade de destaque das incubadoras na comunicação estratégica das mídias sociais, por meio de planejamento, criação e circulação de conteúdos relevantes, organização e interação com parceiros e potenciais clientes, além da mensuração de resultados das publicações nas mídias sociais.

A implementação do aplicativo será baseada na plataforma Kodular<sup>1</sup>, que se baseia no sistema de criação de aplicativos idealizado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) em conjunto com a linguagem Blockly<sup>2</sup>, desenvolvida pelo Google.

Destaca-se que a plataforma é totalmente open source, ou seja, de código aberto, e equipada com diversas ferramentas interativas e de processamento de dados, locais ou em nuvem, o que permitirá a implementação de modernos recursos no aplicativo. Já foram criadas as duas telas iniciais, Figura 1 e Figura 2, e as demais estão projetadas, conforme descrição no item seguinte:

Figura 1 - Tela 1 do aplicativo



Fonte: Plataforma Kodular

Figura 2 - Tela 2 do aplicativo Cadastro



Fonte: Plataforma Kodular

<sup>1</sup> <https://www.kodular.io/>

<sup>2</sup> Linguagem de programação visual baseada em blocos do Google, que permite gerar código em outras linguagens.

11

## Funcionalidades das Telas do App Inovaç@o Digital

Nesse tópico será apresentado as funções de cada tela do referido aplicativo, a saber:.

**Tela 1 → Login:** o usuário cadastrado irá acessar o aplicativo com o nome de usuário e senha. Se esqueceu a senha, apertar o botão “esqueci minha senha” e será enviado um link ao e-mail para cadastro da nova senha. Caso não esteja cadastrado, apertar o botão “cadastrar” e será a próxima tela.

**Tela 2 → Cadastro de usuários:** o usuário não cadastrado deverá preencher os dados — nome, e-mail, senha — , confirmar senha e apertar o botão “cadastrar”.

**Tela 3 → Cadastro das mídias sociais:** o usuário deverá cadastrar as contas das mídias sociais que quiser trabalhar no aplicativo. Por exemplo: Facebook (usuário e senha, apertar “OK”); Instagram (usuário e senha, apertar “OK”) e Twitter (usuário e senha, apertar “OK”). Caso não tenha conta em uma das mídias ou não seja seu foco, é só não preencher.

**Tela 4 → Seleção das mídias sociais:** nessa tela, haverá os ícones do Facebook, Instagram e Twitter. Assim, o usuário deverá clicar em um dos ícones que deseja visualizar e será redirecionado para a próxima tela com as informações daquela mídia social.

**Tela 5 → Informações da mídia social:** Descrever a persona, definir o objetivo, calendário de alerta e planejamento de publicações semanais, organização do feed, destaque para posts mais curtidos/ comentados, ferramenta de interação com outras incubadoras e parceiros, entre outras funções.

**Tela 6 → Resultados estatísticos:** Publicações com maior engajamento, melhor dia e horário para publicação, dados sobre aumento ou redução de seguidores e outras informações.

A seguir, apresentamos alguns conteúdos que facilitarão o entendimento sobre gerenciamento das mídias sociais para o uso do App Inovaç@o Digital.

12

## O que a Incubadora deve Publicar nas Mídias Sociais?

O primeiro passo para definir o que será publicado é saber qual o objetivo da incubadora, como exposto acima (atrair tráfego para o site e/ou blog; divulgar/fortalecer a marca; ser um canal de comunicação com os clientes; educação por meio da divulgação de conteúdo; vender)

Ao definir o objetivo, a incubadora investirá em publicações com produção de conteúdos que atendam ao seu objetivo. Entretanto, não se pode esquecer de que entrar em contato com o seguidor/cliente e prospectar a sua marca é muito importante para a estratégia. Assim, também deve fazer outros tipos de publicações que não estejam relacionadas diretamente com os conteúdos da incubadora, como, por exemplo:

- Vídeos institucionais de fim de ano;
- Posts relacionados às datas comemorativas (Dia Nacional da Inovação, Dia Nacional da Ciência e Tecnologia, Aniversário da Incubadora, e outras);
- Eventos;
- Cursos e capacitações;
- Publicações de parceiros.

O importante é ter sempre o foco em conteúdos que valorizem o seu objetivo, mas organizar publicações que também sejam importantes para a comunicação na sua mídia social e atraiam seus clientes e mais seguidores.

Vamos ao próximo tópico!

13





## Com qual frequência a incubadora deve publicar nas mídias sociais?

O App ajudará a incubadora a manter um calendário de publicações, com o intuito de que isso não se perca com o tempo. Ter esse calendário é muito importante para que os conteúdos sejam postados em dias de semana e horários próprios para cada incubadora.

A ideia é que a incubadora não precisa ter grande quantidade de conteúdo, mas importante é se manter presente e fazer publicações relevantes para seu público.

Com os resultados estatísticos apresentados no App Inovaç@o Digital criar esse calendário será ainda mais fácil e esclarecedor para a incubadora.

## Qual o melhor horário para publicar nas mídias sociais?

Não existe um horário único para todos. Cada cliente comporta-se da sua maneira e sua incubadora precisa descobrir em qual horário a sua persona costuma estar on-line para visualizar sua publicação.

O App Inovaç@o Digital apresentará, na Tela 6 - Resultados estatísticos, análises de quais horários são os melhores para a sua página, a fim de facilitar o gerenciamento das mídias sociais. Sabe-se que algumas mídias, como o Facebook Insights, por exemplo, mostram os dias da semana e os horários em que o seus seguidores mais estiveram conectados na rede social. Entretanto, o Inovaç@o Digital vinculará tudo em um só aplicativo, o que facilitará a gestão.

A proposta do App Inovaç@o Digital é disponibilizar esse dado direto para sua incubadora sobre em qual horário a sua publicação performa melhor para sua persona, a fim de disponibilizar conteúdos relevantes nesse horário.

14



## App Inovaç@o Digital como ferramenta de agendamento de publicações

Com esta ferramenta, a equipe da incubadora definirá em quais horários quer que os conteúdos sejam publicados e automaticamente eles estarão lá agendados, sem que você precise entrar na sua mídia social.

O App Inovaç@o Digital disponibilizará que a incubadora visualize um calendário com sugestões de horários para publicar e de datas comemorativas.

Nesse sentido, com essa ferramenta disponível no App facilitará muito a análise dos resultados da sua incubadora.

## Como deve ser a comunicação da incubadora com seu público?

Para definir a comunicação, é preciso saber quem é o seu público, pois este impactará em uma comunicação mais formal ou informal nas mídias sociais. Se seu cliente for universitário, uma comunicação informal e divertida nas mídias sociais pode gerar resultados positivos e cada vez mais pessoas serem fãs da sua incubadora. Entretanto, se for um público mais formal esse tipo de comunicação dará a impressão de que a incubadora não está sendo séria.

Por isso, na hora de definir como se comunicar e quais palavras/expressões utilizar, é muito importante lembrar quem é o seu público-alvo, ou seja, com quem você está conversando. Com certeza, a comunicação que você utilizará com o professor será diferente da que você utilizará com um universitário, certo?

15



## Como analisar resultados?

Após fazer tudo isso, a única forma de sua incubadora medir se a gestão de mídias sociais está sendo bem-feita ou não é analisando os seus resultados. Para isso, é preciso definir quais métricas são importantes dentro da sua estratégia.

**P**or exemplo: se o principal objetivo é a geração de Leads<sup>3</sup>, consequentemente, a métrica principal é o número de Leads gerados via mídias sociais em um período, que pode ser quebrado por mídia social e por publicação.

Ferramentas como o Google Analytics permitem o acesso a esse número, entretanto, é preciso inserir parâmetros nas suas URLs personalizadas, os famosos UTM's (Urchin Tracking Module ou, em português, Módulo de Rastreamento Urchin).

Com o App Inovaç@o Digital é possível adicionar automaticamente esses parâmetros nas URLs ao realizar uma publicação, fazendo com que você consiga descobrir exatamente de qual canal estão vindo seu tráfego e seus Leads.

Existem outras métricas que poderão ser analisadas na gestão de mídias sociais por meio do App Inovaç@o Digital e que estão relacionadas com o desempenho das publicações.

Métricas como engajamento e alcance das publicações, importantes para obter insights sobre o tipo de conteúdo que está sendo publicado, as imagens utilizadas, a comunicação, horários, entre outros dados.

Métricas como aumento mensal no número de fãs e análise de sentimento das interações deixadas pelos seguidores, podem ajudar a mensurar se a estratégia está sendo bem realizada ou não.

O diferencial do App Inovaç@o Digital é que não foi encontrado nenhum aplicativo voltado às incubadoras de empresas com tais funcionalidades. Além disso, a principal vantagem é a oportunidade de destaque das incubadoras na comunicação estratégica das mídias sociais, por meio de planejamento, criação e circulação de conteúdos relevantes, organização e interação com parceiros e potenciais clientes, além da mensuração de resultados das publicações nas mídias sociais.

<sup>3</sup> Termo de marketing usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa.



## Modelo de Negócio - SWOT e CANVAS

A análise SWOT, sigla em inglês dos termos Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades para o seu negócio) e Threats (ameaças para o seu negócio), está sendo utilizada como ferramenta para traçar os pontos fortes e fracos, origem interna do aplicativo, e as oportunidades e as ameaças, origem externa ao aplicativo, como indicado no Quadro 2.

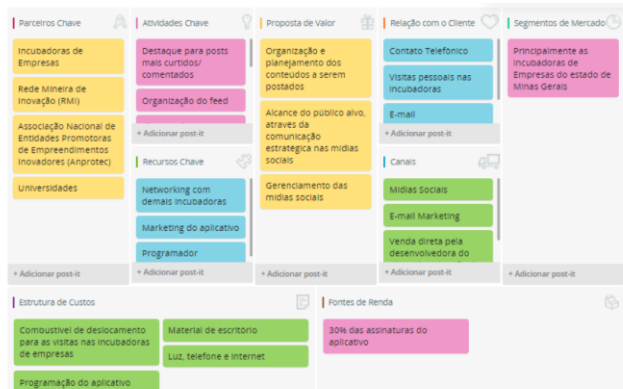
Quadro 2: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do App Inovaç@o Digital

FONTES	<b>FORÇAS</b> 1. Produto Nacional 2. Produto Inovador 3. Preço competitivo	<b>FRAQUEZAS</b> 4. Fragilidade de algumas funcionalidades 5. Complexidade operacional 6. Dependência de programador
	<b>OPORTUNIDADES</b> 7. Maior aplicabilidade. 8. Potencial de mercado ainda não explorado. 9. Novas tecnologias que possibilitam redução de custos. 10. Expansão para o mercado nacional.	<b>AMEAÇAS</b> 11. Dificuldade de penetração no mercado 12. Modelos paralelos de outros aplicativos 13. Crise econômica em virtude da COVID-19
FONTES EXTERNAS		

Fonte: Elaboração Própria

Como escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, o **Business Model Generation**, Canvas é um quadro visual que possibilita às pessoas cocriar modelos de negócios analisando nove elementos que toda empresa ou organização possui: proposta de valor, parcerias-chave, atividades-chave, recursos-chave, relacionamento com clientes, segmentos de clientes, canais de distribuição, estrutura de custos e fluxo de receitas. Tais elementos mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor.

Apresentamos, a seguir, o **CANVAS** do plano de aplicação do "Inovaç@o Digital":



Quadro 3: CANVAS do Inovaç@o Digital

Fonte: [www.sebraecanvas.com](http://www.sebraecanvas.com)

## #Inovaç@o Digital

Cada vez mais, incubadoras e empreendedores possuem pelo menos um perfil das mídias sociais — seja com objetivos pessoais ou profissionais, resultando em bilhões de interações diárias nesses canais. Então, é de se imaginar que há muitos potenciais clientes de sua incubadora entre tantas pessoas.

Nesse sentido, usar as mídias sociais é fundamental para alcançar seu público-alvo hoje em dia: é uma complementação extremamente importante para outros canais, como site e as mídias tradicionais.

O diferencial é pensar em estratégias diferentes e inovadoras para cada mídia social. Com o Inovaç@o Digital será possível a incubadora automatizar tarefas como postagens, lembrando que cada mídia possui uma linguagem

distinta. Juntar esses diferentes objetivos é um fator que deve diferenciá-lo.

Além de criar e atualizar suas contas, é imprescindível monitorar suas mídias sociais, a fim de mensurar os resultados do seu trabalho. Lembre-se de que a comunicação nas mídias sociais expõe sua incubadora a críticas, sugestões, reclamações e elogios. Por isso, atente ao que é mencionado nas mídias e busque sempre responder com rapidez e usar os feedbacks para aprimorar seu negócio.

O mais importante é que sua incubadora seja relevante. Por isso, crie conteúdos nas mídias sociais que gerem valor e pense no seu público com carinho, a fim de criar uma relação especial com ele.

Aproveite e nos contacte, o App Inovaç@o Digital está à disposição para atender sua incubadora!

#Inovaç@oDigital



**Inovaç@o**  
**Digital**

**Contato**

**E-mail: [isabellamn@ufu.br](mailto:isabellamn@ufu.br)**

**Telefone: (34) 98884-4401**

## APÊNDICE B – Blocos de Programação do App Inovaç@o Digital

Blocos de programação utilizada no desenvolvimento preliminar das telas de login e cadastro, apresentadas nas Figuras 1 e 2.



```

when [cadastrar_lbl] Click
do
  set tela_cadastro - Visible - to true -
  set login - Visible - to false -

  to conferir_senha_cadastro
  do
    if [senha_cadastro - Text -] == [confirmar_senha_cadastro - Text -]
    then
      call [Firebase_Database1] Store Value
      tag [uppercase] [nome_cadastro - Text -]
      value To Store [make a list] [senha_cadastro - Text -] [email_cadastro - Text -]
      create empty list
      if [Radio_Button1] Is Checked -
      then
        call [Tiny_DB1] Store Value
        tag [login]
        value To Store [1]
      else
        call [Tiny_DB1] Store Value
        tag [login]
        value To Store [2]
        call [Tiny_DB1] Store Value
        tag [cliente]
        value To Store [make a list] [nome_cadastro - Text -] [senha_cadastro - Text -]
        call [Notifier1] Show Alert
        notice [Cadastro efetuado com sucesso]
        call [fechar]
        nome_tela [menu]
      else
        call [Notifier1] Show Alert
        notice [Senhas diferentes]
        set [confirmar_senha_cadastro - Text -] to [ ]
        set [senha_cadastro - Text -] to [ ]
    end if
  end do
end

```

```

when Screen1 Initialize
do
  set tela_cadastro - Visible - to false -
  set Splash - Visible - to true -
  set login - Visible - to false -
  set global_login to call [Tiny_DB1] .Get Value
  tag [login]
  value If Tag Not There [0]
  if [get_global_login] == [2]
  then
    set nome_login - Text - to select list item list call [Tiny_DB1] .Get Value
    tag [cliente]
    value If Tag Not There [ ]
    index [1]
    set senha_login - Text - to select list item list call [Tiny_DB1] .Get Value
    tag [cliente]
    value If Tag Not There [ ]
    index [2]
    set login - Background Color - to make color [make a list] [255] [255] [255] [185]
    set tela_cadastro - Background Color - to make color [make a list] [255] [255] [255] [185]
  end if
end

```