

# Mídias Sociais em Empresas de Base Tecnológica: Um Estudo Sobre a Utilização do Facebook na Áity Incubadora

## Social Media in Technology-Based Companies: A Study on the Use of Facebook in Áity Incubator

Adriano Santos Rocha Silva<sup>1</sup>, Ernani Marques dos Santos<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil

Correspondência: Adriano Santos Rocha Silva, Endereço: Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, Vale do Canela CEP.: 40.110-903 Salvador, BA, Brasil. Tel.: 55 71 3283-7339 E-mail: [adrianorocha70@gmail.com](mailto:adrianorocha70@gmail.com)

Recebido: 08 de outubro de 2016 Aceito: 20 de dezembro de 2016 Publicado: 01 de maio de 2017

DOI: 10.21714/1679-18272016v14Esp2.p213-223

### Resumo

O objetivo deste estudo foi avaliar de que maneira as empresas de base tecnológica (EBT) integrantes de incubadoras têm utilizado as mídias sociais como meio de comunicação organizacional. Para tanto, foi realizada uma investigação nas *fanpages* do Facebook, por meio de observação direta de *site* (*web content analysis*) das 20 empresas componentes da Áity Incubadora, integrante do Parque Tecnológico da Bahia. Foram observados os critérios categorias da área de atuação da empresa, contatos, curtidas da página (seguidores), quantidade e frequência de postagens, curtidas dos *posts*, comentários e compartilhamentos, e conteúdo das postagens. Foi observado que, das 20 empresas, 17 possuem *fanpage* no Facebook, onde apresentam objetivos, conteúdos e frequências bastante diversos. Os resultados obtidos mostraram uma ausência de homogeneidade entre as empresas, seja nos conteúdos postados, seja na interação com internautas. Concluiu-se que, em tempos de Web 2.0, ainda há muito a ser explorado pelas EBT em termos de mídias sociais como ferramenta de comunicação. Do ponto de vista da pesquisa, constatou-se a existência de uma lacuna do conhecimento quanto ao uso de mídias sociais em EBT, ou em empresas em processo de incubação.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais, Facebook, Empresas de Base Tecnológica, Incubadora de Empresas.

### Abstract

The aim of this study was to evaluate how technology-based companies (TBC) incubators members have used social media as a means of organizational communication. Therefore, an investigation was conducted on Facebook fanpages of 20 components companies Áity Incubator, part of the Bahia Technology Park, through web content analysis. The observed criteria were categories of the company's operating area, contacts, liked page (followers), amount and frequency of posts, liked posts, comments and shares, and content of the posts. Research has shown that, of the 20 companies, 17 have fanpage on Facebook. Very different goals, contents and frequencies were perceived. The results showed a lack of homogeneity between the companies, either in the posted content, is the interaction with netizens. We conclude that in Web 2.0 times, there is still much to be explored by the TBC about social media as a communication tool. From the point of view of research, notes the existence of a knowledge gap regarding the use of social media in TBC, or companies in the incubation process.

**Keywords:** Social media, Facebook, Technology-based Companies, Business Incubator.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

### 1. Introdução

O advento da chamada Web 2.0 trouxe consigo o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), seguidos de uma considerável expansão da informatização das organizações. Esta nova concepção de uso das tecnologias da informação como meio de proporcionar interação entre usuários e empresas tornou as emergentes mídias sociais potenciais canais de comunicação devido à sua flexibilidade, rapidez e alcance, além de possibilitar o compartilhamento de conteúdos (SAAD CORRÊA, 2009). Prova disso é o número crescente de empresas de todos os portes que têm lançado mão das mídias sociais para se comunicar com seus respectivos públicos.

Historicamente as empresas têm utilizado as chamadas mídias tradicionais, a exemplo de televisão, revista e

jornal, para se comunicar com seus *stakeholders*, como clientes efetivos e potenciais, fornecedores, investidores, empresas parceiras e o público como um todo. Tais mídias quase sempre são usadas por grandes empresas devido ao seu alto custo, mas mostram-se inviáveis para os limitados orçamentos dos pequenos e micro negócios. As mídias sociais, por outro lado, têm se apresentado como um meio acessível e de resultados mais objetivos para essas empresas de todos os portes, das grandes às pequenas, possibilitando uma comunicação direta, precisa, flexível, segmentada e de baixo custo, especialmente para fins de mercado (OLIVEIRA *et al.*, 2008).

Dentre as mídias sociais atualmente existentes, o Facebook ocupa uma posição de liderança e é o segundo *site* mais acessado no mundo, atrás apenas do Google (ALEXA, 2015). Calculada uma média mundial, os usuários do Facebook acessam o *site* 12 vezes por dia, ficando *online* cerca de 20 minutos diários (ALEXA, 2015). À medida que o Facebook começou a atrair cada vez mais usuários, muitas empresas começaram a se interessar por esta ferramenta como canal de relacionamento com seus clientes, em especial aquelas que prestam serviços exclusivamente pela Internet (NASCIMENTO *et al.*, 2013).

Um exemplo da aplicação das mídias sociais, particularmente do Facebook, ocorre com as nascentes empresas originárias de processos de *startups* ou de incubadoras que muitas vezes encontram nas mídias sociais a maneira mais direta e eficaz, além de seu menor custo, para se comunicar com seus diversos *stakeholders*. No caso das incubadoras, quase sempre vinculadas a um parque tecnológico e/ou a uma universidade, as empresas participantes, de micro porte na maioria, passam por um processo de preparação para o mercado, contando com toda uma estrutura de suporte, processo esse que varia conforme a incubadora.

Empresas de base tecnológica (EBT) são aquelas que adotam novas tecnologias em seus processos produtivos (NETTO, 2006), que realizam esforços tecnológicos significativos e concentram suas operações na criação e produção de novos produtos (SANTOS; PINHO, 2010), tendo como objetivo principal o desenvolvimento tecnológico baseado no dinamismo e na capacidade de rápido crescimento com base na introdução bem sucedida dessas tecnologias (ANDINO *et al.*, 2004). Por tais características, muitas EBT atuam em nichos específicos e delimitados de mercados, como a prestação de serviços especializados (SANTOS; PINHO, 2010). Mesmo com esta atuação segmentada, produzindo bens e serviços de alto valor agregado e possuindo pessoal altamente qualificado, muitas EBT morrem antes de sua consolidação (ANDINO *et al.*, 2004). Uma das possíveis causas deste insucesso é justamente a dificuldade dessas empresas se comunicarem de modo eficaz com seus mercados para mostrarem suas qualificações, atraindo mais clientes e até mesmo tornando mais eficiente os serviços à sua clientela (OLIVEIRA *et al.*, 2008). Mais do que isso, “percebe-se que há um descompasso entre as competências mercadológicas e as competências tecnológicas das mesmas, o que afeta a sua competitividade, sucesso e sobrevivência no mercado” (OLIVEIRA *et al.*, 2008, p. 2).

O “descompasso” apontado por Oliveira *et al.* (2008), portanto, leva à reflexão sobre como as EBT podem estar utilizando as mídias sociais como ferramentas acessíveis e viáveis para sua comunicação com o mercado, com o intuito de evitar a perda de competitividade e mesmo a mortalidade precoce apontadas por Andino *et al.* (2004). No âmbito acadêmico, diversos autores têm se debruçado sobre o tema mídias sociais, a exemplo de Moura (2011), Bonsón e Ratkai (2013) e Scolaro (2016), mas poucos se direcionam ao estudo do uso dessas mídias por pequenos negócios. Quando tal relação envolve empresas nascentes ou em processo de incubação, ou mesmo empresas de base tecnológica, encontra-se uma lacuna do conhecimento que ainda tem muito a ser explorada, mostrando que o assunto ainda está longe de ser esgotado, especialmente no Brasil.

É exatamente diante das características das nascentes empresas de base tecnológica, relacionadas à lacuna ora citada, que este estudo se propõe a responder à seguinte pergunta: de que maneira as EBT integrantes de incubadoras têm utilizado as mídias sociais como meio de comunicação organizacional? A resposta a esta questão permite se obter uma visão mais real de como as empresas que estão passando pelo processo de incubação para atuar diretamente no mercado têm utilizado as mídias sociais para se comunicar com seus *stakeholders* e que tipo de informação transmitem através dessas mídias, além de como esses *stakeholders* interagem por meio delas. Tais resultados mostram-se relevantes por contribuírem para um melhor planejamento e desenvolvimento por parte daqueles que trabalham diretamente com gestão de pequenas empresas de base tecnológica, assim como para pesquisadores e profissionais que lidam com o assunto incubação de empresas e mídias sociais, suas aplicações e tendências.

Para realização desta pesquisa, optou-se por investigar a atuação das EBT integrantes da Áity Incubadora de Empresas por meio de suas *fanpages* no Facebook. Esta incubadora faz parte do Parque Tecnológico da Bahia, que, por sua vez, é vinculado à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Governo do Estado da Bahia, tendo iniciado suas atividades em 2012 juntamente com o Parque, e em pouco tempo já reunia 20 empresas, todas de base tecnológica, conforme sua proposta de funcionamento.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Mídias Sociais

As mídias sociais são um “grupo de aplicações para internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC)” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Em outras palavras, trata-se de uma ampla diversidade de meios de comunicação (mídia, portanto) baseados na internet que visam proporcionar um ambiente de participação e interação por parte do usuário, proporcionando-lhe a possibilidade de gerar, ampliar, enriquecer, organizar ou modificar as informações e conteúdos veiculados por essa mídia. É exatamente esta característica de interatividade e construção coletiva que distingue as mídias sociais das mídias tradicionais.

Enquanto nas mídias tradicionais o controle se concentra em um reduzido número de atores, como agências de publicidade, anunciantes e os veículos propriamente ditos, as mídias sociais possuem o controle disseminado entre seus usuários, quebrando a estrutura emissor-receptor e possibilitando que as informações sejam transmitidas de forma muito mais rápida (RECUERO, 2009). Além disso, e também diferente das mídias tradicionais, a comunicação na internet pode seguir diversas direções e alterar esses sentidos repentinamente, tornando sua tentativa de controle bem mais difícil, quando não inócua (ROMANO *et al.*, 2012).

O tema mídias sociais também está diretamente relacionado a redes sociais, mas tratam-se de conceitos diferentes e a literatura disponível aborda essa diferença de modo bastante tímido (ROCHA *et al.*, 2011). Por um lado, “redes sociais envolvem o serviço oferecido por *websites* que permitem a criação de perfis e a interação entre estes”, enquanto mídias sociais, por sua vez, “podem ser entendidas como a maneira que as empresas classificam as redes sociais, como um canal alternativo de comunicação” (ROCHA *et al.*, 2011, p 2). Em outras palavras, a mídia pode ser considerada como o uso das redes sociais como canais para a socialização das informações por parte das organizações.

O crescimento do uso das mídias sociais tem se constituído como um fenômeno que está se espalhando pelo mundo, tendo se tornado uma importante ferramenta de marketing (SMITH, 2009). Deste modo, elas estão proporcionando às empresas novas ferramentas de segmentação de campanhas de acordo com os perfis de seus usuários e comunidades. Tal fenômeno ocorre pelo fato das mídias sociais possibilitarem, por exemplo, redução de custos em diversos processos; comunicação com clientes, fornecedores, funcionários e público-alvo de modo mais direto, ágil e preciso; e obtenção de informações mais rápidas e concisas. Trata-se, assim, de uma tecnologia caracterizada pela interatividade, personalização de serviços e conteúdos gerados pelos usuários, onde este mesmo cria, monta e utiliza-se destes mecanismos conforme o seu interesse (ARAÚJO, 2012). Num contraponto a este novo contexto, ainda é possível encontrar na *web sites* corporativos sem movimento, personalização e interação, quase padronizados, parecidos com a versão eletrônica de *folders* institucionais impressos, dirigidos para usuários e internautas passivos, como os já existentes desde a década de 1990 (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2011).

Um dos principais impactos trazidos pelas mídias sociais às empresas, especialmente as de micro e pequeno porte, foi justamente a possibilidade de comunicação e alcance de mercados. Antes da Internet, a oferta de produtos era feita única e exclusivamente através de meios físicos: um produto tangível era distribuído por meio de um modelo de distribuição tradicional ou exposto em lojas físicas (ANDERSON, 2006) que atendiam os consumidores de determinada região. Nesse modelo, o empresário tem altos custos de armazenagem, distribuição e exposição dos produtos, tendo como única alternativa oferecer bens que vendam mais, para o consumo de massa, criando a cultura do *hit* (ANDERSON, 2006).

Com o advento da chamada Web 2.0 e das mídias sociais, houve um movimento migratório da cultura do *hit* para a cultura de nichos, públicos muito segmentados em busca de produtos ou serviços muito específicos (ANDERSON, 2006). Como tratado anteriormente, a agilidade, rapidez, interatividade e precisão de alcance possibilitados pelas mídias sociais permitiu às empresas ações muito mais exatas e produtivas no relacionamento com seus mercados. As novas possibilidades surgidas com as mídias sociais, portanto, tendem a beneficiar aqueles, pessoas físicas e empresas, que tiverem maior familiaridade com a tecnologia.

Dentre os inúmeros e diferentes formatos de mídias sociais existentes, a que mais se destaca em audiência é o Facebook. No Brasil, ele é utilizado por 83% dos usuários de mídias sociais, mais de 4,5 vezes a audiência do Youtube, o 2º colocado nesse *ranking* (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2015). Em termos mundiais, o total de seus usuários, desde 2015, já era superior à população da China, reunindo mais de 1,6 bilhão de contas ativas mensais globais (STATISTA, 2016).

### 2.2 Empresas de Base Tecnológica

As empresas de base tecnológica (EBT) são aquelas que realizam esforços tecnológicos significativos e concentram suas operações na fabricação de novos produtos, mas costumam realizar apenas inovações incrementais, provenientes da imitação, adaptação ou engenharia reversa (SANTOS; PINHO, 2010). A maioria delas tem origens em *startups* e *spin-offs* de projetos desenvolvidos por universidades e centros de pesquisa que

possuem recursos humanos especializados e efetuam investimentos em infraestrutura para a pesquisa e a criação do conhecimento (ANDINO *et al.*, 2004). São, assim, empresas cujo objetivo principal é o desenvolvimento de tecnologias baseado no dinamismo tecnológico e na capacidade de rápido crescimento com base na introdução bem sucedida destas tecnologias (ANDINO *et al.*, 2004).

As EBT se diferenciam de outros tipos de empresas num primeiro momento por, em comparação com as grandes corporações, utilizarem pouco pessoal e produzirem produtos e serviços com alto valor agregado, tendo, por consequência, uma proporção de colaboradores altamente qualificada em comparação com as empresas tradicionais (ANDINO *et al.*, 2004).

Num levantamento realizado em EBT (OLIVEIRA *et al.*, 2008), constatou-se que a maioria dessas empresas é criada por profissionais altamente qualificados ligados a atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, mas que, por outro lado, não detêm conhecimentos nas áreas de finanças, produção, comercialização, legislação, entre outros. Tal perfil dificulta seu relacionamento com o mercado, pois a linguagem utilizada no seu dia-a-dia é diferente daquela do mundo empresarial (OLIVEIRA *et al.*, 2008).

Uma pesquisa realizada nos estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina também apresentou um perfil das EBT como empresas de pequeno porte, sendo que 66% enquadravam-se como microempresas; compostas na maioria por grupos de sócios (60%), em muitos casos com laços familiares; e estabelecidas há menos de cinco anos (54%). Os empreendedores, ainda segundo o estudo, possuem nível superior (91%), boa parte dos quais com formação em Engenharia (41%) e pós-graduação (30%) (SANTOS; PINHO, 2010).

A importância das EBT como espaço de atuação profissional também tem sido estudada há muito tempo por cientistas e engenheiros que têm se dedicado a pesquisar especificidades de tais empresas. Com a disseminação do entendimento de que muitas delas enfrentavam problemas gerenciais básicos, porém, a Administração também passou a se dedicar ao tema, analisando as deficiências e propondo modelos de gestão adaptados às suas características (CÔRTEZ *et al.*, 2005).

Nessa análise de gestão, portanto, destaca-se como uma característica das EBT o alto grau de investimentos requeridos, em comparação com empresas tradicionais, resultado do fato de serem empresas de tecnologia. Assim como os investimentos, o risco do negócio em EBT também é grande, mas, em contrapartida, podem responder por grandes lucratividades (ANDINO *et al.*, 2004).

### **3. Metodologia**

Para a elaboração deste artigo foi utilizada a observação direta de *site* (*web content analysis*) de todas as 20 empresas integrantes da Áity Incubadora, do Parque Tecnológico da Bahia. A escolha da incubadora se deveu por ser esta uma das maiores e mais representativas do estado, vinculada ao Governo do Estado por meio da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação, e por reunir exclusivamente empresas de base tecnológica. Todas as empresas pesquisadas passaram a participar da incubadora por meio dos editais abertos entre os anos de 2012 e 2013, estando algumas já em fase de conclusão do processo de incubação.

Em relação às mídias sociais, optou-se por pesquisar o uso do Facebook por ser ele, no Brasil e no mundo, o maior e mais importante *site* de mídia social, sendo utilizado pela maioria dos brasileiros e possibilitando às organizações a montagem de uma extensa base de seguidores, além de incluir funcionalidades de diversos outros *sites* e a divulgação de informações em multimídias com o uso de vídeos, imagens e uso de aplicativos (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2012).

A partir deste contexto, a coleta dos dados foi realizada por meio de um levantamento de caráter exploratório e descritivo através de acessos virtuais, analisando os conteúdos das *fanpages* das respectivas empresas. Essas páginas estão cadastradas no Facebook em categorias diversas de áreas de atuação. Foram observados, assim, os seguintes aspectos: categorias, contatos disponíveis, curtidas da página (seguidores), quantidade e frequência de postagens, curtidas dos *posts*, comentários e compartilhamentos, e conteúdos das postagens.

Os dados coletados foram tabulados, realizando-se estatísticas descritivas, tendo posteriormente analisados seus conteúdos conforme aspectos já mencionados. A pesquisa foi realizada no mês de Julho de 2016 abrangendo os conteúdos publicados nas respectivas *fanpages* ao longo de um ano, entre os dias 01.07.2015 e 01.07.2016.

## **4. Resultados da Pesquisa**

### **4.1. Empresas pesquisadas**

A Áity Incubadora de Empresas é parte integrante do Parque Tecnológico da Bahia e com ele foi criada em 2012, em Salvador (BA), vinculados à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado da Bahia - SECTI. A incubadora tem o propósito de oferecer assessoria nas áreas de equipe, tecnologia, capital, mercado e gestão às empresas nela incubadas, selecionadas por meio de editais, e conta com a parceria da Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras - CERTI, de Florianópolis (SC), no processo de incubação das 20 empresas de base tecnológica atualmente dela integrantes, conforme relação a seguir:

- Couro Club Industrial Ltda. (MOVPACK)
- DOSSIER DIGITAL Ltda.
- IMAGO Desenvolvimento de Produtos Ltda.
- INSIX Soluções Inteligentes Ltda.
- LABWIN Serviços Especializados Ltda.
- LISAN Soluções em Internet Ltda.
- MAKERPLANET Informática Ltda.
- MAQHIN Soluções Tecnológicas Ltda. ME
- MDS Tecnologia da Informação Ltda.
- MK Innovare Ltda.
- MOOVI Tecnologia em Softwares Ltda.
- OXENTI Soluções em Tecnologia da Informação Ltda.
- POTELO Sistemas de Informação Ltda.
- QUALITY Desenvolvimento de Sistemas Ltda.
- SCA Sistema de Informática Ltda. (EDUCANDUS)
- SEO Bahia Soluções em Negócios Digitais Ltda. (IDEA SEO)
- SINERGIA GAMES Jogos de Desenvolvimento Pessoal Ltda.
- TOPOS Informática do Brasil Ltda. ME
- TW2 Sistemas Ltda.
- VIVA INOVAÇÃO Tecnológica Ltda.

Das 20 empresas pesquisadas, 17 possuem *fanpage* ativa no Facebook, tendo como ausentes apenas a Imago, Makerplanet (que possui uma *fanpage* apenas com o endereço da empresa e o respectivo mapa) e a Quality. Os resultados aqui apresentados, portanto, englobaram apenas as 17 empresas ativas no Facebook.

#### 4.2 Categoria de área de atuação

Mesmo sendo todas de base tecnológica e atuando no desenvolvimento de sistemas e produtos variados nesta área, além de serem alvos de capacitações e apoio de gestão comuns, as empresas pesquisadas se apresentam no Facebook em categorias de área de atuação das mais diversas, sendo três classificadas como Empresa, três como Serviços Profissionais, duas como Serviços de Informática, e as demais de modo único como Serviços de Gerenciamento, Computadores/Tecnologia, Saúde/Médico/Farmácia, Faculdade e Universidade, Vídeo Games, Medicina e Saúde, Educação e Internet/Software. Há um dos casos em que a empresa, ao invés de uma *fanpage*, possui um perfil, direcionado a pessoa física.

#### 4.3 Seguidores e contatos

É possível se ter uma noção da popularidade de uma *fanpage* pelo número de curtidas da página (seguidores) que ela registra. Observa-se claramente nas *fanpages* pesquisadas que o número de seguidores varia muito de uma empresa para outra. Em um extremo, destacam-se a Movpak, com 8.033 curtidas, seguida pela OxenTI (3.542) e pela Idea SEO (3.330), enquanto no outro extremo constam a MK Innovare (81), a Lisan (32) e a MDS Soluções (23). Vale destacar que a MK Innovare é uma das empresas da Áity Incubadora com mais divulgação de seus produtos por meio de reportagens e comunicação oficial do próprio Parque Tecnológico, mas, ao que parece, isso não se reflete na popularidade de sua página no Facebook.

Do ponto de vista da divulgação dos dados da empresa, normalmente disponíveis na aba “Sobre” da *fanpage*, são disponibilizados o *link* do respectivo *site*, seu principal número de telefone para contato e endereço. Tais informações permitem que se encontrem alternativas de comunicação com a organização que não necessariamente a mídia social. Das 17 empresas pesquisadas, apenas uma, a Labwin, não apresenta o *link* do *site* até por ser a única com perfil (para pessoa física), não tendo formato de *fanpage*. O número de telefone para contato foi disponibilizado por 13 empresas, à exceção da Labwin, MDS Soluções, Movpak e Potelo, enquanto o endereço foi informado por 10 empresas, à exceção da Dossier Digital, Labwin, MDS Soluções, Movpak, Potelo, SCA Educandus e Sinergia Games.

#### 4.4 Postagens e frequências

Ao se pensar em um grupo de empresas de base tecnológica que participam de uma mesma incubadora, que

estão fisicamente instaladas em um mesmo prédio, que dispõem de uma mesma estrutura de apoio e dos mesmos recursos de capacitação, pode-se presumir que as ações de comunicação possam ser um pouco semelhantes. Quando se avalia o comportamento no Facebook das empresas aqui pesquisadas, percebe-se que isso não ocorre. Além das diferenças já mencionadas de categorização e de número de seguidores, os quesitos quantidade e frequência de postagens, normalmente os que mais chamam a atenção, também diferem bastante.

As empresas da Áity que mais se dedicaram a postar conteúdos em suas *fanpages* ao longo do período pesquisado de um ano foram, em número de *posts*, a Movpak (97), a Idea SEO (84) e a Moovi (76). Trata-se de uma frequência de 1,87, 1,62 e 1,46 postagens por semana, respectivamente. No caso específico da Movpak, 93 das 97 postagens da empresa no Facebook ocorreram nas últimas 13 semanas do período pesquisado, exatamente quando a empresa começou a divulgar o pré-lançamento do seu produto no mercado americano. Tal situação, então, faz com que a frequência semanal de postagens da empresa chegue a 7,15, tendo postagens quase diárias e casos de quatro ou cinco *posts* em um único dia.

No oposto dessa realidade, empresas como a Insix, Lisan e TW2 postaram apenas 6, 3 e 3 vezes, respectivamente, ao longo do ano pesquisado. Vale ressaltar os casos da Potelo e da SCA Educandus que, mesmo tendo 228 e 822 seguidores, respectivamente, a primeira postou apenas uma única vez e a segunda nenhuma vez ao longo do ano.

Ainda sobre a frequência de postagens, destacam-se a Insix, que realizou cinco dos seus seis *posts* totais num intervalo de apenas 10 dias, em dezembro de 2015, e a MDS Soluções, que publicou todos os seus 11 *posts* num intervalo de três dias, em novembro de 2015, e ainda a MK Innovare, que postou pela primeira vez em sua *fanpage* apenas em fevereiro de 2015.

#### 4.5 Curtidas, comentários e compartilhamentos

O indicador mais utilizado para se medir a popularidade de uma postagem é o seu número de curtidas. As empresas que apresentaram resultados totais mais expressivos nesse item foram a Movpak (6.051), a Idea SEO (3.781) e a OxenTI (2.601), com médias de curtidas por postagem de 62,38, 45,01 e 37,16, respectivamente. Do total de 17 empresas, 10 tiveram todos os seus *posts* curtidos.

Em contrapartida a esses números, os menores totais de curtidas de *posts* foram registrados pela Lisan (20), TW2 (18) e MDS Soluções (9), com médias de curtidas por postagens respectivas de 6,67, 6,00 e 0,82. As médias mais baixas, porém, além da MDS Soluções, foram registradas pela Dossier Digital (3,08), Viva Inovação (2,90) e MK Innovare (1,50). Tais números mostram a pouca atratividade das postagens realizadas por essas empresas, que mal despertam a reação mais comum de curtir um conteúdo, o que muitas vezes corresponde apenas à confirmação da leitura do mesmo.

A falta de atratividade das postagens também pode ser observada nos baixos índices de *posts* curtidos, especialmente nos casos da MDS Soluções e da MK Innovare, que chegaram a apenas 63,64% e 50% neste critério, ou seja, uma significativa parte dos conteúdos disponibilizados em suas *fanpages* sequer foi curtida.

O indicador seguinte, comentários, já reflete a participação do internauta frente ao conteúdo postado numa *fanpage*, permitindo-lhe expressar sua opinião, fazer reclamações, dar sugestões, enfim, se posicionar diante daquele conteúdo. Tal ferramenta representa uma das principais características das mídias sociais, a de permitir a interação direta com a empresa. Quando analisadas as participantes da Áity, constata-se que aquelas cujos *posts* geraram mais comentários foram a Movpak (302), Idea SEO (181) e a OxenTI (117), contrapondo-se às que tiveram menor participação, a Insix (2), a MDS Soluções (0) e a TW2 (0).

Os números de comentários normalmente são inferiores aos de curtidas em uma postagem, mas o número de postagens comentadas, mais do que o de *posts* curtidos, reflete o interesse por elas despertado nos internautas a ponto de também se expressarem. Neste sentido, as empresas que tiveram maior percentual de *posts* comentados foram a Labwin (77,78%), a Lisan (66,67%) e a Movpak (59,79%). No outro extremo, os menores percentuais foram registrados pela Viva Inovação (19,23%), MK Innovare (11,11%) e pela Dossier Digital (8,33%), ou seja, mais de 80% dos conteúdos postados por estas não despertaram qualquer comentário, apontando para uma baixíssima interação.

Ao contrário do que se deveria esperar em termos de interação com as empresas, porém, foi observado que muitos comentários em diversas *fanpages* estudadas na verdade eram apenas marcações de nomes de outros internautas, para que estes também tomassem conhecimento do conteúdo postado.

O último indicador deste grupo são os compartilhamentos, mecanismo usado para se encaminhar a outras pessoas a postagem desejada e que demonstra a importância ou o grau de interesse despertado pela postagem sobre o internauta a ponto de fazê-lo passar a diante. Normalmente esse item registra números menores que os de comentários, mas nesta pesquisa ocorreu o contrário, ou seja, das 17 empresas, 10 (59%) apresentaram total de compartilhamentos igual ou maior que o de comentários e também número de *posts* compartilhados igual ou maior ao de comentados. Em alguns casos, essa diferença foi gritante, como no da Movpak, que teve um total de

302 comentários em seus *posts* e 1.114 compartilhamentos dos mesmos; ou o da Insix, com um total de apenas dois comentários e 46 compartilhamentos. Por outro lado, a Dossier Digital, a Lisan, a MDS Soluções e a TW2 não registraram nenhum compartilhamento de suas postagens.

Assim como nos itens anteriormente abordados, os números aqui apresentados ressaltam a discrepância dos resultados da maneira como as diversas empresas integrantes da Aity têm se comunicado por meio do Facebook. Quando comparados os números obtidos pelas empresas nos indicadores pesquisados, percebe-se que algumas delas registraram resultados expressivos em relação à maioria das demais, enquanto outras empresas registram números muito baixos.

#### 4.6 Conteúdos das postagens

Na busca por explicações para tais números apresentados e a imensa diferença entre eles, faz-se necessária uma avaliação do conteúdo postado pelas empresas em suas *fanpages*. Constatou-se, por exemplo, que a maioria das 17 empresas, à exceção da Dossier Digital, Lisan, Potelo, SCA Educandus e Viva Inovação, utiliza o Facebook para apresentar de modo claro seus produtos e/ou serviços. O caso de maior destaque é o da Movpak, que usou a totalidade de seus 97 *posts* no período para promover seu produto com fatura de vídeos e fotos, incluindo promoções de vendas. A MDS Soluções, apesar de todos os baixos números apresentados até agora, também dedicou todos os seus *posts* a divulgar diretamente seus produtos.

Outro conteúdo muito utilizado por várias empresas em suas postagens foi o de matérias diversas sobre o mundo da TI, como sobre computação quântica, *big data*, realidade virtual, futuro da programação, erros de empresas em *mobile* etc. Mas um conteúdo que se destacou em algumas empresas foi o de anúncios de vagas de emprego e/ou de estágio, como nos casos da Viva Inovação, com 36% de seus *posts* com este fim, ou o da Maqhín, com 30%. A Potelo, em seu único *post* no período pesquisado de um ano, publicou exatamente um anúncio de vaga de estágio.

Várias empresas também dedicaram suas *fanpages* à publicação de reportagens externas sobre elas próprias, com destaque para a Moovi, com 23% de seus *posts* com este fim, ou à sua participação em eventos, como a Campus Party e a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. A Sinergia Games, por exemplo, dedicou 40% de seus *posts* no período para abordar sua participação em eventos, assim como a OxenTI teve um terço de seu conteúdo abordando a Campus Party e a SCA Educandus dedicou seu único *post* à sua participação em um evento no México.

Outros conteúdos variados também são encontrados nas *fanpages* das empresas, como votos de datas comemorativas (Natal e Ano Novo, Dia das Mães, Dia do Cliente etc.). A Topos, por exemplo, chegou a dedicar 20% de seus *posts* a este fim. Outro destaque da empresa é que 28% de suas postagens são anúncios ou, principalmente, registros de encontros de confraternização da empresa ou do Parque Tecnológico, as chamadas Jam Tech. A Idea SEO, por fim, dedicou 23% de suas postagens para homenagear seus colaboradores nas datas de seus aniversários.

Como se pode perceber com esta descrição, ao contrário do que se poderia pensar inicialmente, os objetivos de comunicação das empresas variam, e muito, entre si. Podem ser identificados conteúdos voltados exclusivamente para a promoção de seus produtos e serviços, como a Movpak, a MDS e a Labwin; ou com conteúdos mais direcionados para seus colaboradores, valorizando datas de aniversário, conquistas internas e confraternizações, como a Topos e a Idea SEO. Outras têm sua comunicação mais aberta, com a publicação de matérias diversas sobre TI, provavelmente visando um público interessado em tecnologia, mas não necessariamente vinculado à empresa, como a Dossier Digital e a Viva Inovação. Outras, ainda, usam suas *fanpages* como ferramenta de recrutamento de estagiários e/ou funcionários, visando outro público que não deseja necessariamente consumir seus produtos, mas deseja inserir-se no mercado de trabalho em TI.

Vale registrar, ainda, os conteúdos das postagens que obtiveram maiores índices nesta pesquisa. O *post* mais curtido no universo pesquisado, com 1.436 curtidas, um autêntico *outlier*, foi um anúncio da Movpak chamando o internauta a se inscrever para poder ganhar o skate/mochila Movpak, produto desenvolvido pela empresa (Figura 1).

A postagem mais comentada do período, por sua vez, foi um anúncio de vaga de estágio em Comunicação, da OxenTI, que contou com 83 comentários (Figura 2). Ao contrário do que se poderia esperar, porém, e assim como ocorreu em muitos outros *posts* desta pesquisa, os comentários não foram manifestações dos internautas em relação à postagem ou à empresa, mas meras marcações de outros internautas para que estes também tomassem conhecimento do conteúdo postado.

Já a postagem mais compartilhada mais uma vez foi da Movpak, um vídeo promocional e uma chamada para que as pessoas que se inscrevessem tivessem vantagens na aquisição do produto (Figura 3). Como em muitas outras situações da pesquisa, ocorreu aqui o fenômeno de repassar para outros internautas a informação postada, sem haver qualquer interação direta com a empresa.



Figura 1: Postagem Movpak.

Fonte: Facebook.



Figura 2: Postagem OxentI.

Fonte: Facebook.

Já a postagem mais compartilhada mais uma vez foi da Movpak, um vídeo promocional e uma chamada para que as pessoas que se inscrevessem tivessem vantagens na aquisição do produto (Figura 3). Como em muitas outras situações da pesquisa, ocorreu aqui o fenômeno de repassar para outros internautas a informação postada, sem haver qualquer interação direta com a empresa.

Vale aqui ressaltar o caso da Movpak, uma das pioneiras da Áity e que, assim como a MK Innovare, é uma das empresas com maior divulgação pelos meios oficiais do próprio Parque Tecnológico. A Movpak estabeleceu parceiros nos Estados Unidos levando-a a divulgar e lançar seu produto primeiramente naquele país. Por conta disso, o conteúdo da *fanpage* e do *site* é todo em inglês.



Figura 3: Postagem Movpak.

Fonte: Facebook.

## 5. Conclusões

A pesquisa realizada junto às empresas de base tecnológica integrantes da Áity Incubadora teve como objetivo geral buscar obter uma visão mais real de como estas EBT, que participam de um processo de incubação para atuar diretamente no mercado, têm utilizado as mídias sociais, especificamente o Facebook, em sua comunicação com seus *stakeholders*, que tipo de conteúdo postam e como esses *stakeholders* interagem por meio delas.

Os resultados obtidos no estudo demonstraram que as ações das empresas no Facebook variam muito entre elas, seja no conteúdo veiculado, seja na frequência de postagens, seja no próprio aproveitamento da ferramenta. Ao contrário do que poderia esperar de empresas com pessoal altamente qualificado e consequente intimidade com variadas tecnologias de informação, três das 20 empresas integrantes da Áity sequer possuem *fanpage* no Facebook e outras duas postaram uma única vez ao longo do período pesquisado de um ano. Somadas, essas empresas equivalem a 25% do total da incubadora. Tal postura ressalta que o Facebook está longe de ser a principal mídia usada por estas empresas, quando usada.

Oliveira *et al.* (2008) já tinham apontado para a dificuldade das EBT se comunicarem de modo eficaz com seus mercados, seja no intuito de apresentar suas qualificações, seja para estreitar sua relação com os clientes, seja para atrair mais compradores. Constata-se essa dificuldade nos resultados da pesquisa com a variedade de conteúdos postados pelas empresas direcionadas a públicos bem distintos, ou mesmo indefinido. Com poucas exceções, não se percebe na avaliação das *fanpages* um posicionamento determinado quanto à linha de comunicação adotada e, muito menos, uma segmentação de mercado, também apontada por Oliveira *et al.* (2008) e por Andino *et al.* (2004). Essa comunicação direcionada a nichos de mercado não é nítida ou não é aplicada na maioria das *fanpages*. Várias páginas possuem conteúdos voltados para *stakeholders* bem distintos, sejam internos ou externos, não mantendo uma linguagem ou uma identidade definida, seja anunciando produtos, seja recrutando candidatos a estágio ou emprego, seja exibindo reportagens diversas sobre o mundo da TI.

Comprova-se na maioria delas, portanto, a existência do “descompasso” (OLIVEIRA *et al.*, 2008) entre as competências mercadológicas e as competências tecnológicas, pelo menos por meio de suas *fanpages* no Facebook. Tal competência tecnológica é possível de ser percebida em vários casos por meio das postagens que exibem produtos e serviços por elas desenvolvidos, alguns de vanguarda, ou matérias de mídias externas que abordam as atividades das empresas da incubadora.

Do ponto de vista das mídias sociais, também ao contrário do que a teoria preconiza, a maioria das empresas utiliza um formato de comunicação emissor-receptor, típica das mídias tradicionais, ou seja, grande parte das postagens são meras informações que não estimulam qualquer reação de interação do internauta. A interação, por sinal, como destacado por Kaplan e Haenlein (2010) e Araújo (2012), é pouco encontrada na maioria das *fanpages*, com poucas expressões de opinião. Mais que isso, a possibilidade de gerar, enriquecer ou modificar os conteúdos postados, praticamente não ocorre em quase nenhum dos casos estudados, existindo muito mais marcação de outros internautas do que comentários propriamente ditos. Tal realidade gerou um fenômeno pouco

comum em *fanpages*, de se ter mais compartilhamentos do que comentários nos *posts*, e isso ocorreu na maioria das empresas.

Mesmo diante desse contexto, contudo, não se pode deixar de salientar os casos de empresas que registraram resultados expressivos em suas páginas e, supõe-se, também em suas realidades empresariais, como a Movpak, a OxenTI e a Idea SEO. No caso específico da Movpak, notam-se ações intensivas de marketing seja na comunicação, na campanha de pré-lançamento com vantagens para quem adquirisse o produto nessa fase, no lançamento oficial, na parceria com empresas de divulgação, nos vídeos bem produzidos com cenas de uso do produto em diversas situações e lugares etc.

Conclui-se, diante do exposto, que em tempos de Web 2.0 ainda há muito a ser explorado pelas EBT em termos de mídias sociais como ferramenta para comunicação. Mesmo constatando que algumas dessas empresas já utilizam mais intensamente que outras o Facebook, e possivelmente já devem apresentar resultados positivos quanto a isso, no geral o uso de mídias sociais ainda parece estar muito aquém do que se pode alcançar.

Do ponto de vista da pesquisa, verifica-se a lacuna do conhecimento existente quanto ao uso de mídias sociais em EBT, ou em empresas em processo de incubação, e que ainda há muito a ser conhecido nesse sentido.

As principais limitações identificadas na elaboração deste estudo foram: a pesquisa foi realizada com as empresas integrantes de uma única incubadora, não representando o universo das EBT; a realidade da Áity Incubadora e de suas empresas participantes, quanto a suporte, capacitação, recursos financeiros, condições de atuação etc., pode não ser a mesma de outras incubadoras; a técnica de observação de *site* limita a um estudo descritivo, não permitindo conclusões mais profundas sobre os reais objetivos das empresas quanto à comunicação e à adoção e uso do Facebook; e a técnica utilizada também não permite conhecer e avaliar os resultados, positivos ou negativos, obtidos pelas empresas a partir da atuação no Facebook.

Tais limitações identificadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa acabam por proporcionar diversas possibilidades de novos estudos sobre o assunto, a saber: pesquisar o uso de mídias sociais por EBT integrantes de outras incubadoras, podendo, inclusive, comparar realidades dentro de um mesmo estado ou entre estados diferentes; investigar *in loco* a gestão das *fanpages* em cada EBT, possibilitando identificar os reais objetivos das empresas quanto à comunicação, a adoção e o uso do Facebook; e, da mesma maneira, buscar *in loco* conhecer e avaliar os resultados, positivos ou negativos, obtidos pelas empresas a partir de suas respectivas atuações no Facebook.

## Referências

- ALEXA. **How popular is Facebook.com?** 2015. Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>. Acesso em 15 Fev. 2016.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro, Campus, 2006.
- ANDINO, B. F. A. et al. Avaliação do processo de incubação de empresas em incubadoras de base tecnológica. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2004.
- ARAÚJO, J. P. Apropriação, participação e aprendizagem no YouTube. **Linguagens e Diálogos**, v. 3, n. 1, p. 1-28, 2012.
- BONSÓN, E.; RATKAI, M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. **Online Information Review**, v. 37, n. 5, p. 787-803, 2013.
- CÔRTEZ, M. R. et al. Cooperação em empresas de base tecnológica - uma primeira avaliação baseada numa pesquisa abrangente. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 85-94, 2005.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.
- MOURA, P. **O Marketing de mídias sociais e a influência no comportamento do consumidor**. 2011.
- NASCIMENTO, A. M. et al. O uso do Facebook no relacionamento com o cliente: um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 4, 2013. Bento Gonçalves, RS. **Anais...** ANPAD, 2013.
- NETTO, A. V. **Gestão de pequenas e médias empresas de base tecnológica**. Barueri, SP, Minha Editora; Brasília, DF, SEBRAE, 2006.
- OLIVEIRA, R. S. et al. O desafio do marketing para micro pequenas empresas de base tecnológica - MPEBTS: estudo de caso na incubadora de empresas CENTEV/UFV. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 5, 2008. Viçosa, MG. **Anais...** 2008.

- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- ROCHA, T. V. et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011. Rio de Janeiro, Brasil. **Anais...** ANPAD, 2011.
- ROMANO, F. M. et al. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5, 2012. Curitiba, Brasil. **Anais...** ANPAD, 2012.
- SAAD CORRÊA, E. N. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional**, São Paulo, Saraiva, p. 317-335, 2009.
- SANTOS, D. T.; PINHO, M. Análise do crescimento das empresas de base tecnológica no Brasil. **Produção**, v. 20, n. 2, p. 214-223, 2010.
- SCOLARO, M.; MATOS, C. A. Mensuração do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais: um estudo do setor hoteleiro. 2016. In: ENCONTRO DE MARKETING, 7, 2016. Belo Horizonte, Brasil. **Anais...** ANPAD, 2016.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2015.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Internet para Pequenos Negócios - ferramentas para fazer bons negócios na Internet**. SEBRAE, Brasília, 2011.
- SMITH, T. The social media revolution. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 4, 2009.
- STATISTA. **Statistics and facts about Facebook**. 2016. Disponível em <<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>>. Acesso em 15 Fev. 2016.