

A Comunicação dos Parques Científicos Tecnológicos Brasileiros.

Carla Gabbi Almeida¹ Clarissa Stefani Teixeira²

¹Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
VIA Estação Conhecimento.

²Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
VIA Estação Conhecimento.

aalmeidacarlaa@gmail.com, clastefani@gmail.com

Resumo. *O presente estudo buscou identificar e analisar os sites e as redes sociais: Facebook e Twitter dos Parques científicos e tecnológicos brasileiros. Dos 30 parques brasileiros analisados, 27 contam com um site, 18 parques tem Facebook e apenas 7 tem uma conta no Twitter. Ou seja, muitos ainda não apostam nessas ferramentas de comunicação. O artigo abordará a importância dessas redes sociais como meio de comunicação dos parques brasileiros.*

Abstract. *This study sought to identify and analyze the websites and the social media: Facebook and Twitter, of the Brazilian scientific and technological parks. Over the 30 parks analyzed, 27 have websites, 18 parks uses Facebook and only 7 have twitter account. In other words, some of them don't use this communication tools on his advantage. The article will discuss the importance of these social media as means of communication of the Brazilian Parks.*

1. Introdução

As ações em comunicação e em marketing vêm sendo consideradas como estratégias importantes tanto para a diferenciação quanto para a sobrevivência de empreendimentos [Kotler, 2006]. Nos últimos anos, as redes sociais, que são definidas por atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, se tornaram um fenômeno mundial que contagia cada vez mais pessoas [Smith 2009]. O cenário atual, somadas as crescentes mudanças no mundo empresarial, fez com que as organizações passassem a ter uma inserção nessas redes. Entretanto, em alguns segmentos esses movimentos ainda não são observados com tanta força.

Especificamente em ambientes de inovação, como os parques científicos e tecnológicos, há uma intensiva busca por empreendedores inovadores. Conexões são realizadas a todo o momento como forma de atrair talentos e desenvolver negócios.

Entretanto, os recursos destinados para a comunicação destes ambientes nem sempre são os recomendados [Apte 2016]. Somado a isso, estes ambientes não são os únicos instrumentos para fomentar a inovação nos sistemas de inovação. O sistema conta com uma variedade de instrumentos que favorecem a inovação e a competitividade. Assim, bons planos de comunicação ou ainda planos de marketing são fundamentais para que os habitats de inovação possam ser distinguidos de outros instrumentos presentes no sistema de inovação [Apte 2016].

Desta forma, o presente estudo buscou verificar como são realizadas as comunicações dos Parques brasileiros por meio de seus sites e das redes sociais.

2. Metodologia

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória, com informações qualitativas a respeito da comunicação dos sites brasileiros em operação [Vergara, 2000], [Pereira, 2003] e [Godoy 1995].

Para a realização do estudo inicialmente foram identificados para a pesquisa os Parques brasileiros que se encontram em operação. Estas informações foram localizadas a partir do benchmarking de [Teixeira et al 2015] que mapeou todos os Parques em operação do Brasil no ano de 2015. O estudo mostrou 30 Parques em operação sendo estes analisados pelo presente estudo. Logo, para todos os Parques apontados pelos autores foi realizada a pesquisa dos sites oficiais. Sendo assim, os Parques descritos neste estudo são aqueles que disponibilizavam sítio online próprio na ocasião da consulta. A análise dos dados se deu no período de 01 a 14 de agosto de 2016. O Quadro 1 apresenta os 30 habitats de inovação em operação no Brasil.

Quadro 1 – Parques brasileiros analisados pelo presente estudo.

Parques brasileiros analisados	Município
Parque de Ciência e Tecnologia Guamá	Belém
Parque Tecnológico da Bahia	Salvador
Parque Tecnológico do NUTEC	Fortaleza
Parque Tecnológico da Paraíba	Campina Grande
Porto Digital	Recife
Parque Tecnológico Eletro-eletrônica de Pernambuco	
Sergipe Parque Tecnológico – SergipeTec	Aracaju
Parque Tecnológico de Belo Horizonte	Belo Horizonte
Parque Tecnológico de Uberaba	Uberaba

Parque Tecnológico Universidade Federal do Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Polo de Biotecnologia Bio-Rio	
Parque Tecnológico da Região Serrana	Petrópolis
Parque Tecnológico Botucatu	Botucatu
Parque Tecnológico de Ribeirão Preto	Ribeirão
Parque Tecnológico de São Carlos	São Carlos
Parque Tecnológico de São José dos Campos	São José dos Campos
Parque Tecnológico UNIVAP	
Parque Tecnológico de Sorocaba	Sorocaba
Parque Empresarial Techno Park	Campinas
Parque Tecnológico Itaipu	Foz do Iguaçu
Curitiba Tecnoparque	Curitiba
Parque Científico e Tecnológico da PUCRS	Porto Alegre e Viamão
Parque Científico e Tecnológico Regional TecnoUnisc	Santa Cruz do Sul
Parque Tecnológico de São Leopoldo – TecnoSinos	São Leopoldo
Parque Tecnológico do Vale dos Sinos	Campo Bom
Ulbratech	Canoas
Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região	Joinville
Parque Científico e Tecnológico do Extremo Sul Catarinense	Criciúma
ParqTec Alfa	Florianópolis
Sapiens Parque	

Fonte: Adaptado de Teixeira et al. (2015).

Após a localização dos sites dos Parques foram identificadas as redes sociais que estes utilizam para a interação com a comunidade, possíveis empreendedores e usuários. Desta forma, foram realizadas as seguintes análises:

- Presença de páginas na web (sites dos Parques): identificar se as páginas estão ativas ou desatualizadas;

- Presença de redes sociais: facebook e twitter: identificar a periodicidade de atualização de informações em todos os canais de comunicação. No caso do facebook, foram analisadas a quantidade de interações realizadas por meio do número de curtidas existentes. A Figura 1 ilustra a análise da comunicação dos Parques brasileiros conforme informações das páginas web, facebook e twitter.

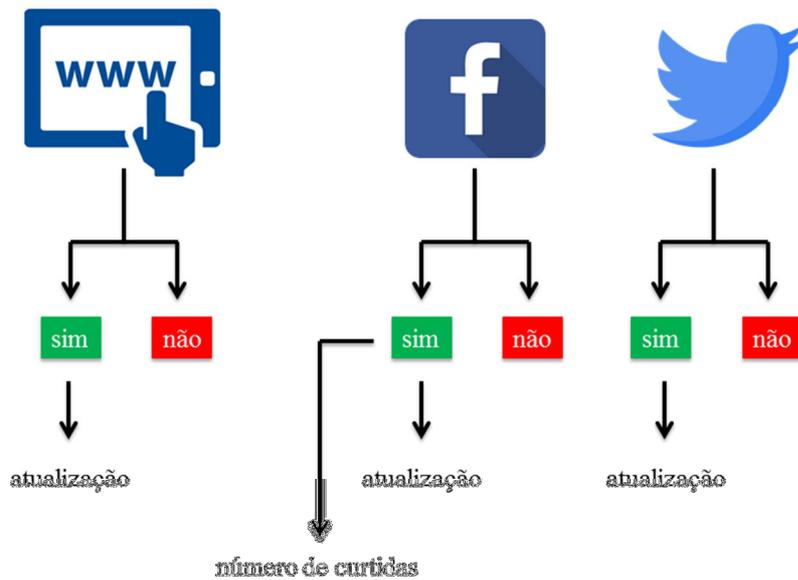


Figura 1. Análise da comunicação dos Parques conforme páginas web, facebook e twitter.

3. Resultados e discussão

De acordo com os estudos de [Manella 2009], 60,6% das empresas consideram a imagem/marca do parque um item que gera credibilidade e status à empresa. Pois quando uma empresa se instala em um Parque, a imagem da empresa fica associada à imagem do Parque. Essa associação, se positiva, pode gerar visibilidade e credibilidade à empresa perante o mercado e investidores. Segundo [Kotler 2000, p.570] toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo. Ou seja, além da necessidade de comunicação, a maioria das empresas não sabe como utilizá-la. A comunicação deve ser empregada de forma correta ou poderá ser fatal em qualquer negócio. Ademais, a mesma deve ser feita com periodicidade, para que a qualquer momento, quando os possíveis clientes estiverem em contato com as informações percebam que as mesmas estão atualizadas e refletem o momento atual da organização. Neste contexto, o presente estudo buscou verificar como são realizadas as comunicações dos Parques brasileiros por meio de seus sites e das redes sociais.

Os Parques são um dos mecanismos de fomento a inovação [Apte 2016]. [Teixeira et al. 2016] consideram que outras tipologias de habitats de inovação também vem sendo estratégias de inovação e empreendedorismo em diversas regiões do mundo. Como exemplo dessas questões, os autores indicam a existência de cidades inteligentes, centros de inovação, aceleradoras, incubadoras, pré-incubadoras, espaço maker, dentre outros, assim como ilustra a Figura 2



Figura 2. Tipologias de habitats de inovação. Fonte: [Teixeira et al 2016].

Diante de tantas iniciativas, os Parques precisam realizar ações que possibilitem destaque e que chame a atenção de empreendedores, investidores, governos e da comunidade. Assim, como em grandes e pequenos empreendimentos, os Parques precisam de visibilidade principalmente para ser ponte com os *stakeholders* e para demonstrar sua atratividade para empreendedores.

Desta forma, a comunicação é ponto importante de ser considerada na atuação de ambientes como, por exemplo, aqueles propícios para que as inovações ocorram como nos *habitats* de inovação. [Bigarella 2006] indica que um dos potenciais do ser humano, considerada como uma das habilidades mais importantes e cruciais da evolução, é a comunicação. A mesma autora indica que empreendimentos que não se comunicam estão fadados ao fracasso e em *habitats* de inovação isso não é diferente.

No caso de habitats de inovação, a *Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España*(APTE) realizou estudo com os Parques espanhóis e indicou uso de diferentes estratégias de marketing e publicidade como páginas web e redes sociais [Apte2016]. No caso dos Parques brasileiros observa-se que 90% dos parques apresentam alguma ação, entretanto a de maior prevalência no Brasil é o uso de páginas da web (sites). A Tabela 1 ilustra o número de Parques e suas comunicações.

Tabela 1. Parques e suas comunicações.

	Páginas web	Facebook	Twitter
Número de Parques brasileiros	27	20	13
% dos Parques	90	66,7	43.3

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando ainda o estudo da [Apte2016] os recursos mais utilizados são páginas da web e redes sociais o que vai ao encontro das ocorrências verificadas nos Parques brasileiros, uma vez que estes fazem uso das redes sociais. Segundo [Buruah 2012] redes sociais são uma importante ferramenta de interação, suporte, feedback e novos contatos de negócios. O autor também cita os baixos custos de usar redes sociais online para os negócios. Entretanto, estas precisam ser constantemente atualizadas. No caso do Brasil, dos 30 parques, 27 possuem sites e apenas 20 parques possuem páginas no facebook e 13 possuem twitter. Porém, das 20 páginas do facebook, apenas 10 são atualizadas, ou seja, com pelo menos 2 posts por semana e na rede social twitter, 7 parques mantém a rede atualizada. Estes dados indicam que os Parques brasileiros apresentam uma comunicação aquém da esperada para ambientes que são considerados como sendo *habitats* de inovação.

[Crymble 2010] explica que uma página do facebook oferece recursos que ajudam na autopromoção, fato este que pode ser prejudicado se as redes não estiverem atualizadas. Além disso, essa rede social pode ser considerada como sendo pública acessível e pode ser acessada por qualquer pessoa que tenha conta no facebook. No caso dos Parques brasileiros, 8 páginas estão desatualizadas o que pode acabar prejudicando a imagem do ambiente de inovação. Cabe ressaltar que a interação é muito maior quando as páginas são ativas e atualizadas com frequência, e isso reflete no número de curtidas de cada uma. Ou seja, quando há periodicidade de atualização a página possibilita uma maior visibilidade para o Parque, aumentando o valor de sua marca e a própria visibilidade do ambiente de inovação. Como exemplo dessas questões, cita-se o Porto Digital que é o Parque mais ativo na rede social e conseqüentemente é aquele onde as pessoas apresentam maior interação. Só o Parque apresenta 23.852 curtidas. Neste mesmo modelo, o Parque Tecnológico UNIVAP também apresenta um número significativo de interações com 22.030 curtidas. Em contrapartida, outros ambientes apresentam em torno de 859 interações. Isso implica em uma visualização muito maior do parque e um maior alcance das suas publicações. O Quadro 2 ilustra os Parques e a presença de sites, redes sociais e número de interações em cada um.

Quadro 1 – Parques brasileiros analisados pelo presente estudo.

Parques brasileiros analisados	Sites	Facebook	Twitter
Parque de Ciência e Tecnologia Guamá	Sim	2.346	192
Parque Tecnológico da Bahia	Sim	-	-

Parque Tecnológico do NUTEC	Sim	-	866
Parque Tecnológico da Paraíba	Sim	806	1.631
Porto Digital	Sim	23.852	32.400
Parque Tecnológico Eletro-eletrônica de Pernambuco	Não	-	-
Sergipe Parque Tecnológico – SergipeTec	Sim	2.705	729
Parque Tecnológico de Belo Horizonte	Sim	2.244	289
Parque Tecnológico de Uberaba	Sim	1.357	-
Parque Tecnológico Universidade Federal do Rio de Janeiro	Sim	1.581	-
Polo de Biotecnologia Bio-Rio	Sim	-	-
Parque Tecnológico da Região Serrana	Sim	-	316
Parque Tecnológico Botucatu	Sim	296	-
Parque Tecnológico de Ribeirão Preto	Sim	1.915	93
Parque Tecnológico de São Carlos	Sim	1.501	-
Parque Tecnológico de São José dos Campos	Sim	3.121	-
Parque Tecnológico UNIVAP	Sim	22.030	180
Parque Tecnológico de Sorocaba	Sim	-	-
Parque Empresarial Techno Park	Sim	-	-
Parque Tecnológico Itaipu	Sim	-	1.484
Curitiba Tecnoparque	Sim	160	-
Parque Científico e Tecnológico da PUCRS	Sim	5.516	2.446
Parque Científico e Tecnológico Regional TecnoUnisc	Sim	841	-
Parque Tecnológico de São Leopoldo – TecnoSinos	Sim	11.877	-
Parque Tecnológico do Vale dos Sinos	Não	-	-
Ulbratech	Sim	595	-
Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região	Sim	1.758	555
Parque Científico e Tecnológico do Extremo	Sim	665	-

Sul Catarinense			
ParqTec Alfa	Não	-	-
Sapiens Parque	Sim	1.920	41

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Twitter também vem sendo considerado como tendo uma grande força em disseminar informações através da opção re-tweet [Crymble 2010]. Para o mesmo autor, quando alguém re-posta o tweet de alguém, a mensagem é chamada de re-tweet e isso ocorre quando essa pessoa acha interessante ou útil a informação, atingindo todos os seus seguidores. No caso dos Parques brasileiros, fica evidenciado por meio das análises que 7 Parques apresentam informações atualizadas e usam efetivamente o twitter em suas comunicações, sendo 5 parques mesmo tendo perfil no twitter não realizam postagens.

Na Espanha, os menos utilizados são blogs, campanhas de marketing e publicidade e desenvolvimento de aplicativos de celular [Apte 2016]. Entretanto, estas informações não foram foco do presente estudo, mas indicam que os Parques espanhóis investem bem mais em mecanismos gratuitos do que em campanhas pagas o que efetivamente poupa recursos para a aplicação em outras ações dos Parques.

Mesmo que a boa estratégia de comunicação seja importante para a sustentabilidade dos habitats de inovação, pode ser que muitos ainda não estejam no estágio de disponibilizar recursos específicos para investir em marketing e publicidade, como ocorrido no Brasil. Grande parte dos Parques brasileiros são dependentes de recursos públicos para suas subsistências e desta forma, pode ser que nem pessoas específicas para o acompanhamento das redes sociais não sejam possíveis de serem contratadas.

A [Apte2016] indica que, pelo menos na Espanha, os Parques já começaram a desenhar novos serviços de valor agregado para as empresas na tentativa de reinventar o conceito de Parque e adaptá-lo a situação econômica atual que é permeada dos meios digitais. No caso da Europa, as redes sociais são efetivamente utilizadas para a promoção dos habitats de inovação, conforme indica a [Apte 2016]. Para isso é muito importante que ela seja utilizada de forma estratégica e direta, afinal ela é um instrumento importante e decisivo como ferramenta de diferenciação frente à concorrência [Bigarella 2006].

4. Conclusões

Organizações que apresentam uma comunicação contemporânea com seus possíveis clientes se mostram mais competitivas. Entretanto, os ambientes de inovação deveriam estar na vanguarda dessas ações uma vez que os empreendedores atuais estão cada vez mais conectados e buscam informações e conhecimento em diferentes meios, inclusive nas redes sociais.

A bibliografia encontrada sobre esse tema é limitada e escassa, pois muito pouco se discute sobre esse assunto. Especificamente tratando de habitats de inovação e em especial de Parques poucos foram encontrados estudos o que se faz necessária à investigação do tema nesses ambientes. Os resultados demonstram que 90% dos Parques apresentam páginas web, 66,7% apresentam facebook e 43.3% twitter. Entretanto, mesmo com a presença nestas mídias torna-se importante a atualização permanente de informações. Neste contexto, 9 dos sites se encontram desatualizados. Dos Parques analisados, 8 não apresentam atualização no facebook e 5 no twitter. Os Parques com maiores expressividades de atuação nas redes sociais são Porto Digital e Parque Tecnológico UNIVAP, que tem mais de 20 mil curtidas em suas páginas. O que demonstra que ter uma comunicação atrativa e interessante, gera muitas curtidas e consequentemente o parque tem um nome mais conhecido.

Referências Bibliográficas

- Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España - APTE. (2016). Guía de buenas prácticas: En comunicación en parques científicos y tecnológicos. [S.l.], [20--]. Disponível em: <<http://www.apte.org/es/documents/GUIACOMPARQUES.pdf>>. Acesso em: 23 de junho. de 2016.
- Baruah, T.D. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications, v. 2, n. 5, 2012, p. 1-10. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.376.5533&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2016.
- Bigarella, Bruno Gomes. (2016). A importância da publicidade e propaganda na gestão estratégica para obtenção de resultados no meio empresarial. 15 fls. [20--]. Artigo (MBA em Gestão Estratégica de Negócios), Centro Universitario de Campo Grande/Unaes/Anhanguera, Campo Grande, [20--]. Disponível em: <http://www.bbgdigital.com/estudos/artigo_biga_MBA.pdf> Acesso em: 28 de junho de 2016.
- Crymble, A. An Analysis of Twitter and Facebook Use by the Archival Community. *Archivaria*, The Journal of the Association of Canadian Archivists, v. 70, 2010, p. 125-151. Disponível em: <<http://www.crymble.ca/adam/cv/publications/Crymble-Archivaria.pdf>>. Acesso em: 24 ju. 2016.

- Godoy, A. S. (1995). Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n.2.
- Kotler, Philip. Administração de Marketing: (2000). A edição do novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006
- Manella, Bruna F. Piere. (2016). Fatores de atratividade de empresas inovadoras para parques tecnológicos. 194 fls. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009. Disponível em:
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29062009-093611/pt-br.php>>. Acesso em: 24 de junho. de 2016.
- Pereira, M. G. (2003). Epidemiologia: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Koogan.
- Teixeira, C. S.; Macedo, M.; Benchmarking de habitats de inovação: Brasil. 2015. 190p. Disponível em:<http://recepti.org.br/wp-content/uploads/2016/02/ebook_brasil.pdf> Acesso em: 19 de julho de 2016.
- Vergana, S. C. (2000). Projetos e relatórios em administração. São Paulo: Atlas.