

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

MATERIAL INSTRUCIONAL PARA GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DE
INCUBADORAS: O CASO INOVAPARQ

ANDRESSA PINHEIRO FRANCO
PROFESSOR ME. ELCIO RIBEIRO DA SILVA

JOINVILLE – SC
2022

ANDRESSA PINHEIRO FRANCO

MATERIAL INSTRUCIONAL PARA GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DE
INCUBADORAS: O CASO INOVAPARQ

Relatório técnico apresentado ao
Programa de Mestrado Profissional
de Design da Universidade da Região
de Joinville – Univille, sob orientação
do Professor Me Elcio Ribeiro da
Silva.

JOINVILLE – SC

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca
Universitária da Univille

Franco, Andressa Pinheiro

F825m Material instrucional para gestão das redes
sociais de incubadoras: o caso Inovaparq / Andressa
Pinheiro Franco ; orientador Me. Elcio Ribeiro da
Silva. – Joinville: UNIVILLE, 2022.

67 p. : il.

Elaborada por Ana Paula Blaskovski Kuchnir –
CRB-14/1401

Termo de Aprovação

“Material Instrucional para Gestão das Redes Sociais de Incubadoras: O Caso Inovaparc”

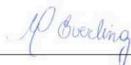
por

Andressa Pinheiro Franco

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
Orientador (UNIVILLE)



Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:



Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
Orientador (UNIVILLE)



Documento assinado digitalmente
Julio Monteiro Teixeira
Data: 18/04/2022 20:22:16-0300
CPF: 006.946.789-70
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Dr. Julio Monteiro Teixeira
(UFSC)



Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
(UNIVILLE)



Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
(UNIVILLE)

Joinville, 24 de fevereiro de 2022.

Dedico este projeto a mim mesma de dois anos atrás, que não havia percebido nem confiado em seu próprio potencial. Como consequência desse amadurecimento posso hoje agradecer a todos que possibilitaram essa construção: meus pais Jeanne e Ademar por me proporcionarem a oportunidade de continuar os estudos; meu avô Arnaldo por ser minha grande inspiração para o empreendedorismo e por me incentivar a buscar o conhecimento; à querida Karine que sempre me ouviu e acalmou à cada conversa em seu consultório; e especialmente ao meu orientador, Prof. Me. Elcio Ribeiro, o qual foi não só um direcionador para essa jornada, mas também um amigo paciente e sensível que sempre me apoiou.

“Sê forte e corajoso; não temas, nem te espantes, porque o Senhor, teu Deus, é contigo por onde quer que andares”

Josué 1:9

RESUMO

Por consequência do processo de digitalização se mostrar cada vez mais acentuado, marcas de todos os segmentos passam a adotar estratégias para se manterem presentes na vida do consumidor na internet. Dessa forma pode ser um desafio para empresas e incubadoras manterem um posicionamento digital frequente. O presente projeto teve como objetivo desenvolver um material instrucional para o posicionamento digital e gestão das redes sociais de incubadoras, utilizando como objeto de estudo o Parque de Inovação Inovaparq. O projeto contou com uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa, objetivos exploratórios e procedimentos bibliográficos com estudo de caso. Como base metodológica, foi utilizado o Design Thinking, que contou com as etapas de: (1) imersão; (2) análise; (3) ideação; (4) prototipação; (5) validação. Os resultados alcançados mostraram-se alinhados com o que era esperado, uma vez que resultou em um material com potencial de contribuir para o empreendedorismo e para o meio acadêmico, além de colaborar para o reposicionamento do Parque através dos materiais enviados como forma de validação do projeto.

Palavras-chave: Presença Digital; Design Instrucional; Incubadoras de empresas.

ABSTRACT

As a result of the digitization process being increasingly accentuated, brands from all segments start to adopt strategies to remain present in the consumer's life on the internet. In this way, it can be a challenge for companies and incubators to maintain a frequent digital positioning. The present project aimed to develop an instructional material for the digital positioning and management of incubators' social networks, using the Inovaparq Innovation Park as an object of study. The project had an applied research, qualitative approach, exploratory objectives and bibliographic procedures with case study. As a methodological basis, Design Thinking was used, which included the following steps: (1) immersion; (2) analysis; (3) ideation; (4) prototyping; (5) validation. The results achieved proved to be in line with what was expected, since it resulted in a material with the potential to contribute to entrepreneurship and the academic environment, in addition to collaborating for the repositioning of the park through the materials sent as a form of validation of the project.

Keywords: Digital Presence; Instructional Design; Business incubators.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1.1 O Inovaparq e startups.....	12
1.1.1 O Parque de inovação - INOVAPARQ	13
1.2. Design da informação	15
1.2.1 Imagem aplicada.....	17
1.2.2 Cor aplicada.....	19
1.2.3 Formatos digitais.....	20
1.2.4 Design instrucional.....	22
1.3 Marketing digital.....	24
1.3.1 Redes sociais.....	25
1.3.2 Comportamento digital e o marketing de conteúdo	28
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
2.1 Análise sincrônica	32
2.2 Grupo focal	34
2.3 Entrevista semiestruturada.....	38
2.4 Lista de requisitos	41
3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....	44
3.1 Projeto gráfico do material instrucional.....	44
3.1.2 Diagramação.....	46
3.2 Implementação com o Parque.....	49
3.2.1 Conceituação estratégia para o Parque	50
3.2.2 Prototipação	51
3.2.3 Implementação e validação com o Parque.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
APÊNDICE	61

INTRODUÇÃO

Cada vez mais, a internet tem ganho espaço em nosso dia a dia, fazendo parte de aspectos da nossa vida nunca antes imaginados. Dessa forma, também empresas dos mais diversos segmentos têm visto no meio digital uma oportunidade de se destacarem e alcançarem novos públicos. Contudo, essa pode ser uma tarefa difícil para empresas que não possuem um preparo relacionado ao meio digital.

Com a crescente busca de empresas de todos os tipos pela digitalização, houve também um aumento no número de conteúdos voltados a esse assunto. Porém, o mesmo não é observado no setor de incubadoras de empresas, onde percebe-se uma falta de materiais direcionados a essas organizações.

Com base nesse contexto, o objetivo geral do presente projeto foi desenvolver um material instrucional para o posicionamento digital e gestão das redes sociais de incubadoras, tendo como objeto de estudo e meio de validação, o Parque de Inovação Inovapark. Para alcançar esse objetivo, fez-se necessário o desdobramento dos seguintes objetivos específicos: (1) extrair informações contemporâneas sobre a dinâmica de funcionamento das redes sociais; (2) mapear as dificuldades do público-alvo em relação à comunicação digital; (3) indicar diretrizes que possam contribuir para a solução dos problemas detectados; (4) validar os resultados via material instrucional; (5) fornecer um material tangível à parte, para a utilização do Parque em suas redes sociais.

O cumprimento desses objetivos foi feito em cinco etapas, tendo como base a metodologia do Design Thinking, que compreende: (1) imersão – pesquisa bibliográfica; (2) análise – análise sincrônica, grupo focal e entrevista semiestruturada; (3) ideação – lista de requisitos e definição da linguagem visual através da geração de alternativas; (4) prototipação – diagramação e prototipagem; (5) validação – implementação e validação através do envio do material ao Parque.

O projeto mostra sua relevância a partir de diversos pontos de vista, entre eles: (1) Mercadológico, que é justificado perante a crescente busca de empresas pelas redes sociais – em especial o Instagram – para divulgação e

venda de seus produtos/serviços. É percebida uma lacuna de mercado no nicho das incubadoras, onde existe a oportunidade de contribuir para a área com os estudos do projeto. Também pela situação econômica na qual o mercado se encontra desde 2020, em razão da crise da pandemia (COVID-19), o que resultou em diversas empresas se reinventando para manter-se ativas; (2) do ponto de vista social, o projeto se conecta com a ODS 8 – trabalho decente e crescimento econômico – uma vez que colabora com formas práticas de inserção digital à incubadoras e indiretamente à empresas, que buscam seus lugares no mercado; (3) do ponto de vista acadêmico, gera informações relevantes a partir de pesquisas sobre ferramentas digitais contemporâneas e seus benefícios sistemáticos para o ecossistema empreendedor; (4) do ponto de vista do Design, proporciona uma forma prática e de fácil compreensão, de comunicar informações importantes sobre posicionamento digital para o público em questão; (5) do ponto de vista pessoal, a autora ao acompanhar as tendências do mercado percebeu o potencial para desenvolver um produto que posteriormente poderá ser implementado e monetizado para empreender como consultora digital.

Os resultados alcançados estão alinhados com o que era esperado para o projeto: (1) colaborar para o meio empreendedor através de um material que possa auxiliar incubadoras de empresas a terem um melhor desempenho digital; (2) incentivar o meio empreendedor a investir na comunicação digital mostrando a importância do marketing nas redes sociais e no desempenho das empresas; (3) contribuir para o meio acadêmico através das pesquisas teóricas e das ferramentas utilizadas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá apresentar os temas que compõem o corpo de pesquisa do projeto e que irão embasar o processo prático posteriormente. Será abordado primeiramente o Parque de Inovação - Inovaparq¹, como objeto de estudo, seguido do Design da Informação, finalizando com o Marketing Digital.

1.1 O Inovaparq e startups

Foi definido como público-alvo para o projeto, incubadoras de empresas e parques tecnológicos, por pertencerem a um nicho pouco explorado em questões referentes ao posicionamento digital. Dessa forma, foi percebida a oportunidade de colaborar para o crescimento dessas incubadoras, auxiliando-as não só a manter uma estratégia de comunicação com o público externo, mas também com o interno (as empresas nelas incubadas).

A autora possui conexão com o parque, através do projeto de pesquisa do Mestrado Profissional em Design, ao qual fez parte como bolsista. O projeto coordenado pelo Prof. Me. Elcio Ribeiro (também professor do programa de Mestrado) denominado GBRAND, é um dos dez projetos de pesquisa do programa de Mestrado citado, e procura investigar comportamentos de consumo e detectar tendências relacionadas à comunicação das marcas.

Os bolsistas do projeto dividem com a Agência Experimental Beta, um espaço dentro do Parque de Inovação, onde realizam trabalhos para as startups ali incubadas, atendendo demandas relacionadas comunicação visual e estratégica dessas empresas. A autora já fez parte da Agência Beta por dois anos (durante a graduação) como voluntária, onde teve a oportunidade de realizar atividades tanto para as startups quanto para o próprio Parque. Por meio desse contato, foi percebida uma significativa necessidade do Parque em

¹ Sempre que citado o Parque de Inovação no texto, será utilizada o nome INOVAPARQ como identificação.

melhorar sua comunicação interna e externa, o que motivou a autora a utilizá-lo como case para o projeto.

Além da conexão acadêmica, profissional e pessoal com a autora, o Parque de Inovação - INOVAPARQ foi escolhido como objeto de estudo por apresentar aspectos favoráveis à pesquisa: (1) localização próxima à universidade e fácil acesso por estar situado dentro do campus da Univille; (2) por ser uma incubadora que lida constantemente com inovação e temas pertinentes ao mundo do empreendedorismo; (3) por ter atualmente um posicionamento digital pouco explorado e com potencial de melhorias; (4) pelo fato de o Parque se encontrar em fase de expansão.

1.1.1 O Parque de inovação - INOVAPARQ

Fundado em 2008 e gerenciado por duas instituições de ensino (Univille² e UFSC³), o Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – INOVAPARQ, tem como objetivo oferecer ambientes que proporcionem a prática da inovação para as empresas incubadas, realizando uma conexão entre o meio empresarial, o governo e a universidade.

As empresas instaladas no parque recebem benefícios como mentorias de negócios, prestação de serviços com custos reduzidos da Agência modelo de Publicidade - Beta Agência Experimental, além da utilização da própria infraestrutura do parque (INOVAPARQ, 2020).

² Universidade da Região de Joinville

³ Universidade Federal de Santa Catarina

Figura 1 - INOVAPARQ



Fonte: Arquivo pessoal da autora

O parque atualmente conta com três incubadoras para diferentes segmentos de startups: (1) CRIA-TE: Destinada a novos negócios; (2) CAUSE: Inovação social; (3) CENTRA: Base tecnológica.

Figura 2 - Incubadoras do Parque



Fonte: Inovaparq (2021)

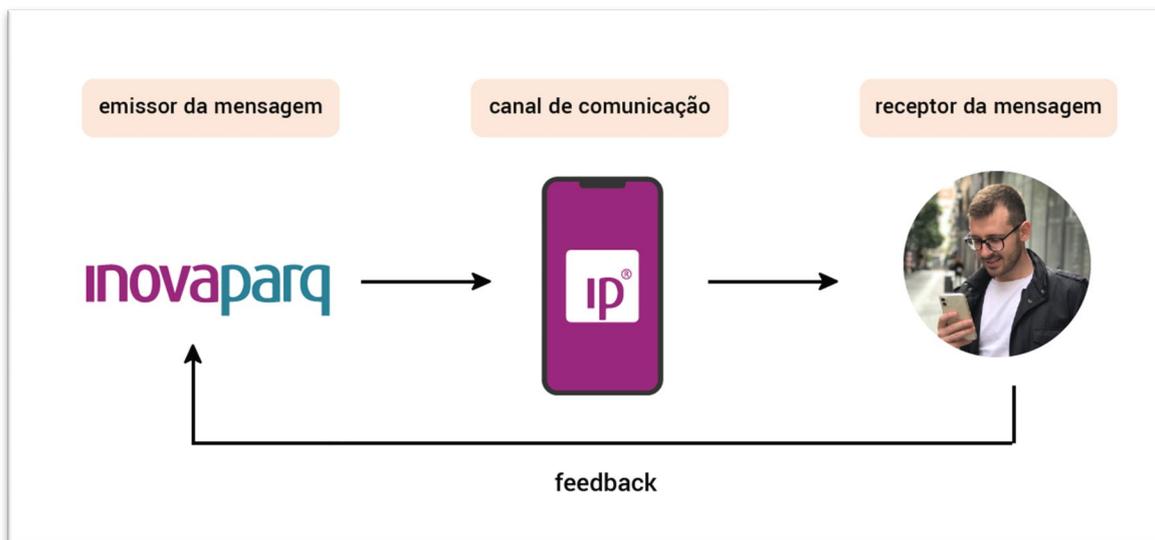
As startups incubadas, assim como os funcionários do Parque, compõem o público interno, o qual sente a necessidade de ser representado e divulgado pelo INOVAPARQ. O Parque também possui o público externo, que é composto pelos estudantes, professores e funcionários da universidade, o governo e o meio empresarial como um todo. Dessa forma mostra-se relevante a proposta do presente projeto, de auxiliar o parque em seu reposicionamento, o que poderá beneficiar tanto o parque como as empresas nele incubadas, trazendo maior visibilidade para ambos e até para a universidade na qual estão inseridos.

1.2. Design da informação

O Design da Informação, tem sua função no desenvolvimento de instruções visuais que facilitem o uso ou manuseio de algum produto ou execução de tarefas (FILATRO, 2004). Também conhecido como “DI”, é uma área do Design que estuda o planejamento e a transmissão de informações. Ele envolve o processo de transformar dados complexos e desestruturados, em uma informação compreensível para o usuário (FERNANDES, 2015), a fim de comunicar algo de forma clara e objetiva.

A comunicação, de forma resumida, é a transmissão de uma informação, que ocorre entre um emissor e um receptor, utilizando uma linguagem, através de um meio. Aplicado de forma prática, o processo de comunicação pode ser representado como na figura 3.

Figura 3 - Processo da Comunicação



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Jakobson (2008).

O esquema da figura 3 ilustra o processo de comunicação entre o Inovapark (emissor) e seu público (receptor) através das redes sociais (canal de comunicação). Entendendo que, para o Parque, as redes sociais são um importante canal de comunicação com seu público, é necessário trabalhar elementos que facilitem essa transmissão de informações a fim de possibilitar uma conexão com os seguidores.

Pottes & Spinillo (2011) explicam que a organização e disposição das informações podem reduzir o esforço cognitivo, ou seja, facilitar a compreensão de um material. Também podem contribuir para moldar o comportamento e as decisões do usuário diante do que se é apresentado.

A informação pode ser gerenciada de diversas formas, como o uso de cores, diferentes formas tipográficas, tamanhos, imagens, agrupamentos etc. A figura 4 traz uma imagem do site globo.com, exemplificando o uso da Hierarquia da Informação para a organização do layout de diferentes matérias.

Figura 4 - Hierarquia da Informação

The screenshot shows the Globo.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Globo.com logo and various channel icons (g1, ge, gshow, globoplay, tech). On the right side of the navigation bar, there are links for 'E-MAIL', 'BUSCA', and 'CONTA GLOBO'. The main content area features a large red headline: 'Covas se licencia como prefeito de São Paulo para tratar câncer'. Below this headline are three bullet points in red text: 'Bruno Covas voltou a ser internado neste domingo após sentir dores', 'Veja quem é Ricardo Nunes, que assume a prefeitura de São Paulo', and 'Prefeito interino tem participado de batidas contra festas clandestinas'. To the right of the main headline, there are two smaller article teasers. The first is 'Palmeiras abre sobre o Santo André; lances' with a small image of a soccer game and a sub-headline 'SIGA: Guarani x Novorizontino'. The second is 'Camilla: 'Dá confiança saber que tem muitos torcendo por mim'' with a small image of a woman and a sub-headline 'Vídeos: veja resumo da manhã' and 'Assinante Globoplay vê ao vivo'. At the bottom left, there is a small chart titled 'Média de mortes nos últimos 7 dias' and three small portrait photos of men.

Fonte: globo.com acesso em 02 de maio de 2021

No exemplo da figura 4, a marca utiliza de artifícios como cor, tamanho e peso de tipografia para separar temas diferentes e trazer a noção de prioridades em relação aos assuntos apresentados. Isso possibilita uma transmissão de grande quantidade de informações em um espaço reduzido, de forma clara e objetiva, como recomenda Fernandes (2015).

Outro elemento que possui grande contribuição na comunicação é a imagem, conforme mostra o próximo tópico.

1.2.1 Imagem aplicada

Com as mudanças nos meios de comunicação e os avanços da tecnologia, a imagem ganhou um novo espaço em nosso dia a dia. Antes utilizada em materiais impressos de maneira estática ou em televisores com pouca resolução, hoje dominam as telas de nossos smartphones, interfaces de dispositivos, propagandas nos mais variados modelos de aparelhos digitais e onde mais possa haver espaço para serem inseridas.

A imagem é um elemento gráfico que traz consigo um significado. Ela tem o poder de comunicar algo sem usar palavras, sendo um fator essencial para a

consolidação da identidade visual de uma marca ou projeto (AMBROSE E HARRIS, 2012). Ela pode ser expressa através da fotografia, de uma ilustração, de iconografias, dentre outros formatos.

Nas redes sociais, principalmente no Instagram, as imagens ganham um lugar de foco, onde grande parte do conteúdo gerado é expresso através da fotografia. Dessa forma, algumas premissas devem ser consideradas na elaboração de imagens que mostrem o objeto de venda de uma empresa. Embora não existam regras específicas para a elaboração de fotografias para as redes sociais, é possível utilizar alguns aspectos citados por Gomes (2008) a respeito das leis da Gestalt, dentre elas: (1) luz – iluminação; (2) contraste (3) harmonia; (4) pregnância; e outras não citadas pelo autor, mas que podem ser acrescentadas, como: (5) resolução; (6) cor; (7) ambientação; (8) enquadramento.

Figura 5 - Imagem aplicada



Fonte: Desenvolvido pela autora

A figura 5 traz dois exemplos de imagens de um mesmo produto. Ambas têm a intenção de venda, porém possuem diferenças em relação à sua produção e finalização. A imagem da esquerda não teve preparação nem ambientação do produto. A iluminação está baixa e com tons mais frios e o enquadramento da imagem está fora de foco. Na segunda imagem é mostrado o produto com mais ênfase, onde está bem iluminado, sem interferência do fundo e com tons mais quentes (adequado para alimentos).

A forma como é utilizada a imagem pode afetar a decisão de compra do consumidor, uma vez que uma fotografia mal produzida pode provocar a sensação de desleixo, falta de profissionalismo ou de qualidade da marca. Da mesma forma, ela pode ser uma forte aliada para atrair novos clientes e produzir desejo pela compra do produto/serviço, quando usada adequadamente.

1.2.2 Cor aplicada

A cor é um dos estímulos visuais mais poderosos que existe. Ela está intimamente ligada ao mundo natural e, portanto, é uma ferramenta de comunicação versátil. No entanto, os sentidos por ela expressados, podem ser profundamente subjetivos. Diferenças culturais, sociedades e experiências individuais afetam nossa interpretação das mensagens cromáticas (SAMARA, 2011).

A utilização das cores pode beneficiar um projeto gráfico de várias maneiras, assim como a comunicação de uma empresa. Ambrose e Harris (2012, p.155) ressaltam que “a cor possui a capacidade de alterar a mensagem de um design”. Muitas empresas adotam cores de destaque como ferramenta de diferenciação de seus concorrentes, como é o caso do Nubank.

Em um cenário de corporações imponentes e distantes do usuário como eram os bancos até alguns anos atrás, o Nubank trouxe uma nova proposta de conta sendo um dos pioneiros no mercado financeiro digital. Para tanto, foi utilizada a cor como uma das estratégias para diferenciação da marca.

Figura 6 - Cor como diferenciação



Fonte: Desenvolvido pela autora

Conforme mostra a figura 6, é possível ver que se estabelecia um padrão de cores (geralmente primárias) que se repetia em vários dos maiores bancos conhecidos. Junto à nova proposta da startup também foi desenvolvida uma identidade visual que se conectasse com o tom de voz da empresa e com seu público. O uso da cor também é um grande reforço para a pregnância da identidade visual de uma marca.

1.2.3 Formatos digitais

Atualmente na internet, temos acesso a diversas opções para consumo de conteúdos em formato digital. O mesmo conteúdo pode ser adquirido em formato ebook, kindle, PDF (no caso de livros), ou infografias, canva, aplicativos etc. O estudo dos formatos de publicações para um material instrucional se faz necessário à medida que possibilita uma adequação melhor ao conteúdo de forma que se conecte com o público a que é destinado e aos objetivos do projeto.

A seleção do formato deve considerar o público a que é dirigido o projeto, onde o design será visto ou utilizado, a natureza da informação a ser apresentada e o orçamento disponível. Uma abordagem criativa para a escolha do formato pode garantir resultados que reforçam a mensagem geral apresentada (AMBROSE E HARRIS, 2012).

Com a tendência à valorização das redes sociais, os materiais digitais, ganham cada vez mais espaço em nossas vidas e o consumo de conteúdos através de tablets, smartphones e computadores traz novos desafios. Os formatos de veiculação são inúmeros, e cada um possui benefícios e desvantagens. O quadro 1 traz um panorama sobre alguns dos formatos digitais mais utilizados na atualidade.

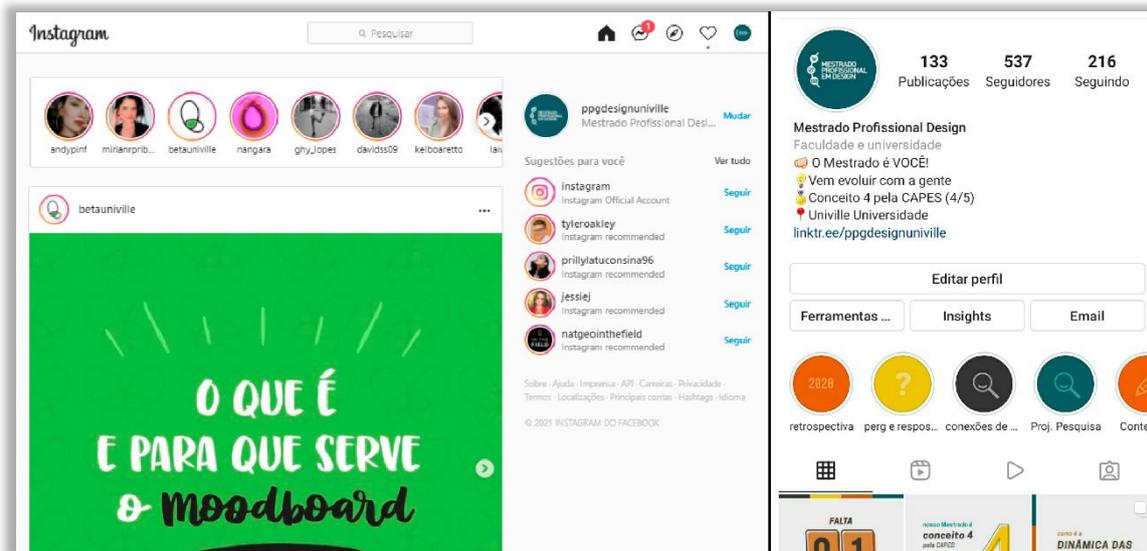
Quadro 1 – Formatos Digitais

FORMATOS	BENEFÍCIOS	DESVANTAGENS
Ebook	Um livro em formato digital, é recomendado para conteúdos com maior volume de texto. Versátil e prático para leitura em qualquer lugar, no tablet ou celular	Conteúdo estático, geralmente sem a possibilidade de interação com usuário. Exige que a pessoa faça a leitura sem poder executar outras tarefas ao mesmo tempo.
Mapas Interativos	Conteúdo apresentado de forma dinâmica, possibilita a interação do usuário com o material, lhe dando liberdade para colaborar	Conteúdo geralmente não tão aprofundado sobre o assunto abordado. Exige que o usuário participe para que a experiência seja completa
Canvas	Modelo de organização e planejamento para negócios. Proporciona interação entre mais usuários que podem utilizar à distância simultaneamente em tempo real	É mais efetivo quando feito em grupos. O conteúdo é desenvolvido em parte pelos participantes
Vídeos	Conteúdo dinâmico com inúmeras possibilidades de desenvolvimento. Pode ser monetizado em plataformas como o YouTube	Pode envolver custos maiores de produção
Podcast	Ferramenta de áudio, usado para entrevistas, monólogos, bate-papos e afins. Forma dinâmica, pode ser aproveitado mesmo realizando outras atividades	Não possui conteúdo visual. Não traz facilidade em buscar determinados assuntos por não ter divisões
Infográficos	Sintetiza informações de forma dinâmica. Pode englobar grande volume de conteúdo de forma resumida e ilustrada.	Conteúdo estático e geralmente não interativo

Fonte: Desenvolvido pela autora

Além do estudo dos formatos, outro aspecto importante a ser considerado é a responsividade da interface utilizada. Considerando que o usuário poderá utilizar o mesmo conteúdo em diversos suportes (tablet, smartphone, notebook) e o visualizar em telas de diferentes tamanhos, é necessário investigar as possibilidades de tornar o conteúdo adaptável a esses formatos.

Figura 7 - Responsividade do Instagram



Fonte: Desenvolvido pela autora

A figura 7 traz um exemplo de site que se adapta aos diferentes formatos de interface. O Instagram, assim como outras redes sociais, possui a responsabilidade para trazer uma experiência mais confortável para o usuário.

Com o estudo dos formatos se mostra necessário o aprofundamento na temática do Design Instrucional para entender como pode ser otimizado o conteúdo do projeto assim como sua parte visual.

1.2.4 Design instrucional

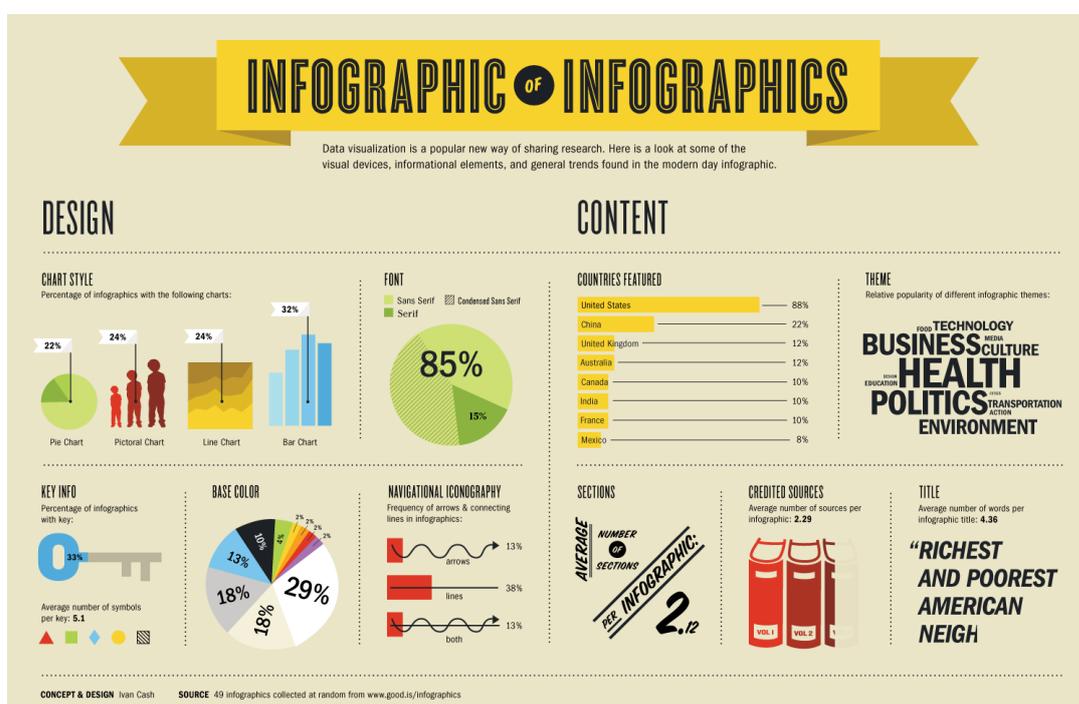
O Design Instrucional é uma subdivisão do Design da informação que está diretamente ligado à aprendizagem humana. De forma resumida, ele consiste em sequenciar etapas para possibilitar ao usuário, solucionar situações específicas (FILATRO, 2019).

Para Smith e Ragan (2005) existem premissas para o desenvolvimento de um bom material instrucional. Segundo eles, uma boa instrução deve ser clara, eficaz em seu objetivo e ser atrativa visualmente. O material deve também considerar o repertório do usuário a que é destinado, ou seja, disponibilizar as informações de maneira compreensível para o público.

Existem diferentes tipos de formatos nos quais é possível aplicar o Design Instrucional; aqui será analisado a infografia. Pode-se entender infografia como a representação visual de uma informação, com pouco ou nenhum apoio textual, onde o objetivo principal é facilitar a compreensão de um conteúdo. Segundo Lapolli (2016) o que caracteriza uma Infografia é a união de imagens e textos para expor conteúdos informativos de maneira clara, sucinta e atrativa.

O uso de infografias é comum em materiais instrucionais, como manuais para montagem de produtos, tutoriais, guias, mapas etc. A figura 8 traz um exemplo de infografia utilizada para ilustrar dados variados.

Figura 8 - Infografia



Fonte: WordPress.com

Na figura 8 é possível ver o uso de ilustrações auxiliando a compreensão de dados, onde o texto não possui o papel principal, mas é utilizado como apoio para descrições.

O estudo do Design Instrucional beneficiou o projeto gráfico do material desenvolvido, tornando a transmissão das informações mais clara e eficaz para o público. Para o conteúdo do material foram tratados dos temas pertinentes ao marketing digital e uso de redes sociais.

1.3 Marketing digital

A forma como estudamos e aplicamos o marketing tem passado por mudanças ao longo dos anos. A cada dia nos tornamos mais dependentes da internet e com isso, as empresas continuamente veem a necessidade de se adaptar a esse meio.

Atualmente estamos em uma nova era do marketing, onde o foco das estratégias deixa de ser o produto ou serviço e passa a ser o consumidor. Segundo Kotler (2017), o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, mas para complementá-lo. Em outras palavras, a utilização do digital seria um desdobramento para a comunicação das marcas, o que não anularia a mídia impressa. Para Frost (2019) no entanto, já não há mais separação entre os dois tipos de marketing, conforme declara: “hoje há apenas um marketing, e todo ele é, até certo ponto, digital” (ROWLES, 2019, p.33 apud FROST).

A atual crise – em decorrência da pandemia do COVID-19 – acelerou o processo de digitalização das empresas, o que nos traz uma noção de qual será o futuro das marcas. A internet tem sido o grande escape para muitos empreendimentos – principalmente os que estão em sua fase inicial – tornando-se o principal meio de divulgação e venda dessas empresas. Dessa forma, como cita Torres (2018), mais que uma escolha ou oportunidade de crescimento, a digitalização virou uma questão de sobrevivência.

Um exemplo atual de como o meio digital impactou as empresas, são os serviços de delivery por aplicativo, que cresceram 250% no ano de 2020 durante a pandemia (ACSP, 2020), graças à crescente demanda por entregas de alimentos em domicílio.

Em decorrência do isolamento obrigatório que houve no início da pandemia e por muitos estabelecimentos não terem como abrir as portas ao público, essas empresas viram nos aplicativos de entrega, uma solução para se manterem ativas durante esse período. Isso seria impensável se não fosse pela utilização da internet, visto que possibilitou não apenas as entregas, mas também a divulgação dessas empresas.

Além da visibilidade que as empresas alcançam na internet, outro benefício do marketing digital é a facilidade de mensurar resultados. Diferente

dos pontos de contato offline como anúncios em revistas, outdoors e propagandas na TV, as publicidades na internet permitem ao anunciante uma perspectiva mais clara e detalhada sobre os resultados de cada recurso. Ferramentas como Facebook Ads e Google Analytics, possuem algumas opções gratuitas para mensurar aspectos como alcance, visualizações, visitas em um site ou perfil, curtidas e compartilhamentos – entre outros – em tempo real. Dessa forma, a empresa passa a possuir um retorno a respeito dos investimentos que realiza nesse meio e possui maiores chances que atingir seu público, principalmente nas redes sociais.

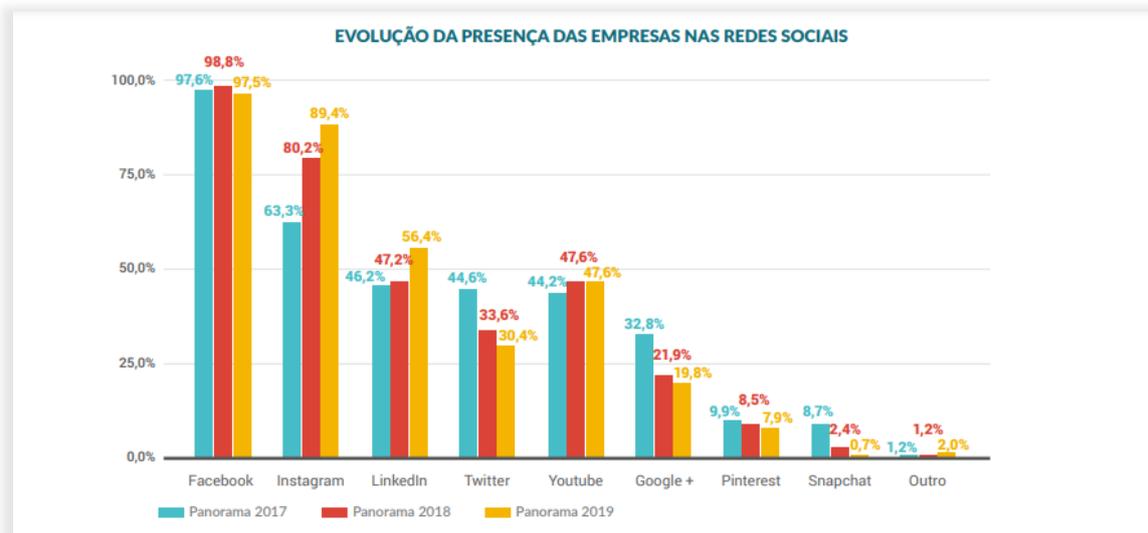
1.3.1 Redes sociais

As redes sociais ganham um papel cada vez mais importante na vida das pessoas. A mudança causada pela Internet não foi apenas tecnológica mas de paradigma, de modo que a digitalização não foi um simples avanço na comunicação, ela transformou a forma como nos comunicamos (TORRES, 2018).

Segundo Ramalho (2010), uma das grandes necessidades das empresas, é a comunicação com seu público e segundo ele, as redes sociais suprem essa necessidade de maneira eficaz, o que as torna indispensáveis. Muitos empreendimentos têm como seu principal canal de vendas a internet, portanto a digitalização torna-se uma realidade cada vez mais necessária, principalmente na atual situação econômica mundial – devido à pandemia do COVID-19 – onde muitas empresas estão impossibilitadas de voltar à ativa fisicamente. Trazer uma empresa para o meio digital não só proporciona maior conexão com seu público, mas também facilita o processo de compra, venda e a captação de novos clientes.

O comportamento do consumidor tem mudado e as pessoas têm migrado cada vez mais para o ambiente digital. As marcas têm acompanhado essa evolução de modo que no Brasil, 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais (ROCK CONTENT, 2019) conforme mostra a figura 8.

Figura 9 - Empresas nas Redes Sociais



Fonte: Rock Content, 2019

A figura 9 mostra a evolução na presença digital das empresas nas principais redes sociais da atualidade. O Instagram ganha evidência, pois tem sido cada vez mais procurado pelas marcas para servir como ponto de contato com o usuário, tendo um crescimento proporcional e gradativo superior ao do Facebook, a maior rede social do mundo – em número de usuários – até então.

Assim como os consumidores, as redes sociais também mudaram e mudam constantemente sua forma de funcionamento. Elas não possuem mais o único intuito de compartilhar conteúdos pessoais ou gerar conexões entre usuários. Esses sites se tornaram um forte canal de contato entre empresas e consumidores, onde oferecem cada vez mais ferramentas de venda, divulgação e compra. De acordo com a Rock Content (2020), existem 4 tipos de redes sociais atualmente:

- a) as de relacionamento (focadas em gerar conexões pessoais, como é o caso do Facebook e Instagram);
- b) as de entretenimento (focadas em entreter através de vídeos, lives e outras ferramentas, como o TikTok e a Twitch);
- c) as de relacionamento profissional (que geram conexões entre empresas e funcionários, como o LinkedIn);
- d) e as de nicho (de assuntos muito específicos, como Airbnb e TripAdvisor).

Cada tipo possui benefícios, seja em relação ao número de usuários ou por suas funcionalidades, o que traz inúmeras possibilidades para a divulgação das empresas.

Utilizando as seis principais redes sociais do mundo atualmente, foram comparados número de usuários, o tipo a que pertencem e seus benefícios, conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Panorama Redes Sociais

Facebook	+ 2,6 bilhões	Relacionamento	Maior rede social do mundo; ferramentas de venda e compra; integração com o messenger
YouTube	+ 2 bilhões	Entretenimento	Potencial para criação de conteúdo áudio-visual; monetização por visualizações
WhatsApp	+ 2 bilhões	Relacionamento	Praticidade para comunicação; opção business; pagamento pelo aplicativo
Instagram	+ 1 bilhão	Entretenimento	Interatividade; variedade de formatos para postagens; grande visibilidade
TikTok	+ 675 milhões	Entretenimento	Em crescimento; múltiplos tipos de anúncios; visibilidade para produtores de conteúdo
LinkedIn	+ 800 milhões	Relacionamento profissional	Divulgação de vagas e oportunidades de negócio

Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Rock Content (2019)

Uma das grandes tendências para o uso marketing digital nos próximos anos é o TikTok, uma rede social de entretenimento focada em vídeos curtos, que vem crescendo de maneira significativa e que já possui número de downloads próximo ao Facebook. Com um público de faixa etária entre 16 e 24 anos (ROCK CONTENT, 2019) o sucesso do aplicativo também impactou outras redes sociais, como o Instagram, que acrescentou ferramentas de vídeo de curta duração em sua interface como forma de se equiparar ao concorrente.

Pesquisas revelam que desde 2010, as redes sociais que mais crescem no Brasil são o Facebook e o Instagram, dados que se mantiveram no ano de 2019 em novos levantamentos (ROCK CONTENT, 2019), o que corrobora para o aprofundamento do estudo dessas plataformas como meio de divulgação de empresas e como foco do projeto.

1.3.2 Comportamento digital e o marketing de conteúdo

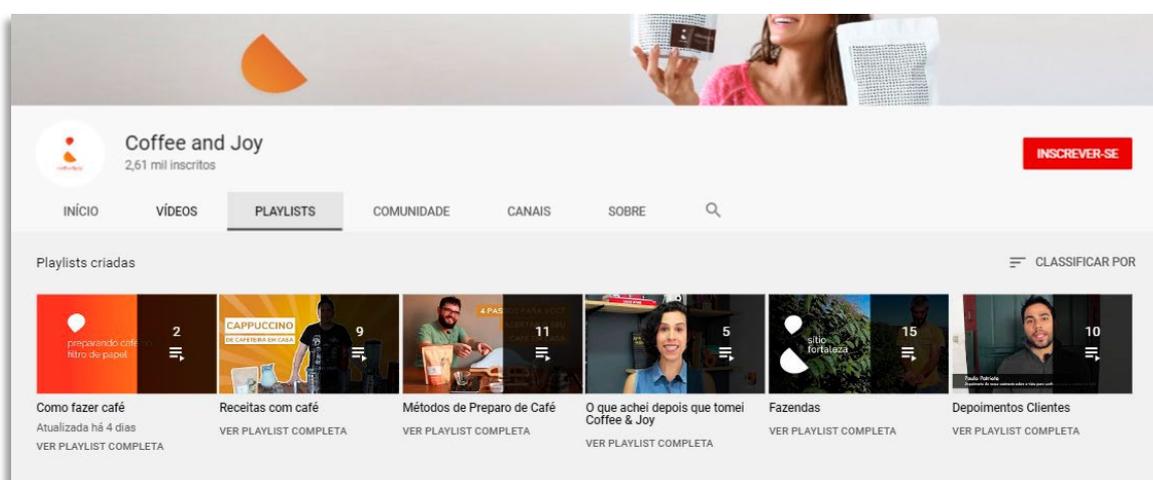
Com a intensa procura das pessoas pelo meio digital, as empresas têm produzido conteúdos que possam se adaptar a esse novo comportamento.

O marketing de conteúdo é uma das vertentes do marketing digital e diz respeito à geração e distribuição de conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o consumidor, associado a determinada marca, com o objetivo de gerar conversas sobre o assunto (KOTLER, 2017), ou seja, trazendo a própria marca para o dia a dia do público.

Torres (2018) defende a criação de conteúdo como uma nova maneira de anunciar. Mais eficaz e atraente ao consumidor, o marketing de conteúdo é, segundo o autor, uma ação de estratégia que envolve diversas ações táticas, (como o marketing de busca), e ações operacionais (como a otimização para ferramentas de busca).

Diversas marcas utilizam o marketing de conteúdo como abordagem para atrair a atenção do público, como é o caso da Coffee & Joy (WEB, 2021), uma marca de cafés especiais que além de vender o produto, traz conteúdos relacionados ao assunto que geram interesse no consumidor, conforme mostra a figura 10.

Figura 10 - Canal Coffee & Joy



Fonte: Coffee and Joy - acesso em: jul. 2020.

O conteúdo pode ser trabalhado para gerar interesse no público, o que torna a venda uma consequência, e não algo forçado ou cansativo. Na imagem, mostra a interface do site da empresa, que além da venda do produto principal da marca – o café – e os utensílios para o preparo da bebida, também disponibiliza em diversas plataformas – site, Facebook, Instagram, YouTube – vídeos e outros materiais que transmitam conteúdos relacionados ao café. Dentre os assuntos abordados encontra-se os diferentes preparos de café, maneiras corretas de preparo, diferenças entre tipos de torra e moagem entre outros.

Gerando conteúdo relevante para o público que se deseja alcançar, traz a sensação de “troca”, pois o usuário entende como um ganho, receber determinado conteúdo de forma gratuita. No Brasil, 61% dos usuários do Instagram seguem marcas por produzirem conteúdo relevante (RESULTADOS DIGITAIS, 2021), o que mostra a importância desse aspecto do marketing.

As ações de marketing das empresas em redes sociais, segundo Torres (2018), têm o intuito principal de criar um relacionamento com o consumidor, para não só atrair sua atenção, mas conquistá-lo. Isso faz com que o consumidor se sinta parte da marca, pois se identifica e se conecta com ela. Isso colabora para a fidelização desse consumidor à marca, pois atribui valor à relação que desenvolve com ela.

Esses conteúdos podem ser impulsionados e monitorados através de métricas pelas próprias redes sociais ou em plataformas externas, onde as postagens são mostradas de forma segmentada para o consumidor. No Brasil estima-se que cerca de 70,8% das empresas investem em mídia paga (ROCK CONTENT, 2019) o que mostra a tendência de um cenário cada vez mais competitivo na internet.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica utilizada é de natureza aplicada, pois resultará em um material que será implementado através do vínculo do projeto com o Parque de Inovação – INOVAPARQ. O quadro 3 traz os detalhamentos do método científico

Quadro 3 - Método Científico

VISÃO GERAL DO MÉTODO			
NATUREZA	ABORDAGEM	OBJETIVOS	PROCEDIMENTOS
Básica	Quantitativa	Descritivos	Bibliográfico
		Explicativos	
Aplicada	Qualitativa	Exploratórios	Estudo de caso

Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Tabajara (2013)

Os objetivos da pesquisa foram exploratórios pois possuíam a finalidade de obter maior aprofundamento sobre a temática, utilizando abordagens qualitativas, visto que foram necessários dados subjetivos a respeito do público, para o projeto. Os procedimentos aplicados foram bibliográficos para que fosse feito um aprofundamento nos assuntos pertinentes à investigação, além de um estudo de caso que foi realizado junto à administração do Parque de Inovação para obter um panorama sobre suas atuais práticas nas redes sociais.

Como abordagem metodológica projetual foi utilizado como base o método do Design Thinking. Segundo Brown (2020), o Design Thinking é um método que visa trazer o design para mais perto do usuário, utilizando de abordagens criativas focadas no ser humano e na resolução de problemas. Dessa forma, disponibilizar para pessoas que não são profissionais da área, soluções mais eficazes. Também Ambrose e Harris (2016, p.10) definem o Design Thinking como “um modo de pensar voltado para o projeto e seu usuário”.

Já Vianna et. al (2012) traz o Design Thinking como um método que utiliza uma forma de pensamento aberto e expandido. Ele sugere que o designer deve estar com seu olhar atento aos diferentes aspectos de uma situação, a fim de considerar diversas possibilidades que serão ou não validadas ao longo do processo.

Partindo do conceito de design acessível ao usuário e de uma visão holística sobre a problemática conforme os autores, mostrou-se adequado o uso da metodologia para direcionar o projeto, visto que foi necessária a participação do coordenador do Parque de Inovação para a implementação do material. O quadro 4 traz detalhamentos sobre o percurso metodológico utilizado.

Quadro 4 - Percurso Metodológico

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGIA	FERRAMENTAS	RESULTADOS ESPERADOS
Desenvolver um material instrucional que auxilie incubadoras de empresas na gestão e posicionamento de suas redes sociais.	Extrair informações contemporâneas sobre a dinâmica de funcionamento das redes sociais	IMERSÃO	Pesquisa Bibliográfica	A descoberta de tendências que possam contribuir com a criação e posicionamento digital de marcas
	Mapear as dificuldades do público alvo em relação à comunicação digital	ANÁLISE	Análise Sincrônica	Organizar os resultados em forma de diretrizes para serem aplicadas pela comunidade empresarial
			Grupo Focal	
			Entrevista Semiestruturada	
	Indicar diretrizes que possam solucionar os problemas detectados	IDEAÇÃO (conteúdo/produto)	Lista de Requisitos definição da linguagem visual do material	Definir o formato e conteúdo do guia de diretrizes
	Validar os resultados via material instrucional produzido	PROTOTIPAÇÃO	Diagramação do Material prototipagem das postagens	Produzir o material instrucional e conjunto de postagens atendendo aos critérios propostos
Fornecer um material tangível para utilização do Parque	VALIDAÇÃO	Envio para o Parque para validação	Obter a validação do conteúdo do material através das postagens criadas, para posterior implementação do Parque	

Fonte: Desenvolvido pela autora

As etapas do Design Thinking (imersão, análise, ideação, prototipação e validação) foram mescladas com diferentes ferramentas metodológicas a fim de alcançar os objetivos específicos do projeto.

As fases de Imersão e Análise coletaram informações através de pesquisas e estudos de caso para direcionar a ideação do projeto prático, a começar pela análise sincrônica. A etapa de prototipagem se refere à diagramação do material gráfico, bem como à produção de postagens para o Parque, como forma de implementação do conteúdo do projeto. Por fim, a etapa

de validação compreendeu o envio das postagens para a diretoria do Parque para obter feedbacks e possíveis sugestões de melhoria.

2.1 Análise sincrônica

A análise sincrônica é uma comparação entre produtos similares ou concorrentes, utilizada para auxiliar na tomada de decisões em um projeto. Ela permite identificar quais características devem permanecer ou ser melhoradas em um produto ou serviço (BAXTER, 2011).

Considerando que o projeto tem como objeto de estudo o Parque de Inovação - Inovaparq, foi realizada a análise com organizações similares (incubadoras, aceleradoras, parques tecnológicos e de inovação), realizando uma comparação visual e estratégica do posicionamento digital. A aplicação da análise foi feita com organizações da cidade de Joinville-SC. O recorte geográfico se dá pelo fato de que a cidade de Joinville tem apresentado alto índice de empreendedorismo e desenvolvimento, ocupando o 3º maior PIB do sul do Brasil (SEPUD, 2018). Partindo deste cenário foram pesquisados os parques tecnológicos e de inovação de Joinville, a partir do Google Maps e listados todos os resultados por busca orgânica. A análise foi feita a partir do conteúdo disponível no meio digital das organizações selecionadas.

Os critérios analisados foram definidos visando captar informações sobre aspectos estratégicos da comunicação das incubadoras, a fim de obter uma noção das principais práticas dessas organizações e comparar com as estratégias utilizadas atualmente pelo Inovaparq, detectando possíveis melhorias em seu posicionamento. Esses critérios foram observados a partir das redes sociais de cada organização – site institucional, Instagram, Facebook, LinkedIn e canal no YouTube. O quadro 5 traz a análise completa.

Quadro 5 - Análise Sincrônica

CRITÉRIOS EMPRESAS	CIMATEC	SOFTVILLE	ÁGORA TECH	INOVAPARQ	300 FRANCHISING
CANAIS UTILIZADOS	site, instagram, facebook, linkedin, youtube	site, instagram, facebook, linkedin, youtube	site, instagram, facebook, linkedin, youtube	site, instagram, facebook, linkedin, youtube	site, instagram, facebook, linkedin, youtube
CATEGORIAS DE CONTEÚDO	Avisos, campanhas de divulgação, registros de eventos, informativos (conteúdo útil) sobre tecnologia, inovação e acontecimentos internos, curiosidades etc.	Não possui categorias definidas ou geração de conteúdo útil. Apresentam postagens de avisos, campanhas de divulgação e registros de eventos	Não possui categorias definidas ou geração de conteúdo útil. Apresentam postagens de avisos, campanhas de divulgação e registros de eventos	Não possui categorias definidas ou geração de conteúdo útil. Apresentam postagens de avisos, campanhas de divulgação e registros de eventos	Avisos, campanhas de divulgação, registros de eventos, informativos (conteúdo útil) sobre franquias e assuntos afins
FREQUENCIA DE CONTEÚDO	Atualizações diárias no Instagram, Facebook e LinkedIn. O canal possui vídeos novos todas as semanas	Não possui uma constância. Em média uma vez por semana no Instagram, Facebook e LinkedIn, com semanas sem postagem. O canal possui apenas 1 vídeo	Atualizações diárias no Instagram e LinkedIn. Facebook não possui uma constância. O canal possui poucos vídeos e desatualizados	Não possui uma frequência definida, mas em torno de 3 vezes por semana no Instagram, LinkedIn e Facebook. No canal, possui boa variedade de vídeos mas desatualizados	Não possui uma frequência definida, mas em torno de 3 vezes por semana no Instagram, LinkedIn e Facebook. No canal, possui boa variedade de vídeos, frequência semanal
DESIGN	O site é completo e possui bom uso do design. As demais redes sociais também possuem um bom uso da Identidade Visual da marca	O site é completo e possui bom uso do design. As demais redes sociais não possuem um uso claro da Identidade Visual da marca	O site é completo e possui bom uso do design. As demais redes sociais não possuem um uso claro da Identidade Visual da marca	O site e o canal no YouTube são bem completos e possuem bom uso do design e da Identidade Visual da marca. As demais redes sociais não seguem a mesma linha de forma clara	O site é completo e todos os pontos de contato analisados possuem um bom uso da Identidade Visual da marca
TOM DE VOZ	Possui características que parecem mais voltadas para o público acadêmico (estilo de fotografia), com cores mais sóbrias e redação mais tradicional e institucional	Possui características mais "joviais" como o uso de cores vivas, porém com uma redação mais tradicional e institucional	Possui características mais "empresariais" como o uso de cores mais sóbrias e, porém com uma redação mais descontraída, utilização de emojis etc.	Institucional, com tom amigável porém sem informalidade	Mais "agressivo" e enérgico, através das cores e estilo de publicação
IDENTIDADE VISUAL					
RESUMO DIAGNÓSTICO	Comunicação bem alinhada, com frequência ativa de postagens, conteúdo útil para o público, bom uso do Design e pontos de contato da marca bem trabalhados	Possui um posicionamento que parece condizer com o público, mas não está sendo gerido da melhor forma, falta constância	Não possui um alinhamento claro em seu posicionamento. Embora estejam nas principais redes sociais, apresenta pouca presença digital ativa, com frequência baixa de postagens e falta de conteúdo útil para o público	Seu posicionamento é alinhado com o público mas pouco explorado (na bio, legendas etc). Apresenta pouca constância nas postagens e falta de conteúdo útil para o público	Seu posicionamento é alinhado com o público e bem explorado. Apresenta pouca constância nas postagens mas com conteúdo útil para o público.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Todas as organizações analisadas estão presentes nas principais redes sociais, porém em alguns casos, de forma quase inativa. Outro ponto notável é que em três das cinco organizações analisadas há ausência de conteúdos que gerem valor e que possuam alguma utilidade para o público. Conforme defende Torres (2018), visto no tópico 1.2, para uma comunicação engajada e que atraia o público é importante a utilização do Marketing de Conteúdo como estratégia.

Em relação à comunicação, na maior parte das organizações não foi observado um alinhamento entre identidade visual, tom de voz e conteúdo postado. Em alguns casos isso foi refletido através do uso de elementos – cores, imagens, figuras – que expressavam uma comunicação mais direcionada ao público jovem, mas que não mantinha o direcionamento no tipo de conteúdos ou na redação de postagens e legendas – com textos formais ou conteúdos muito institucionais. Esses desalinhamentos podem transmitir falta de clareza ao público em relação à mensagem que se deseja comunicar e pode resultar em uma interação pouco eficaz com os seguidores e futuros clientes.

Os pontos acima citados podem ser considerados problemas análogos a essas organizações e são indicadores de que a gestão do meio digital tem sido

um desafio para elas. Assim, mostra-se relevante o presente projeto, cujo objetivo é auxiliar incubadoras na gestão de suas redes sociais, através de um material instrucional.

Pode-se estabelecer como parâmetros de sucesso os mesmos pontos analisados, quando atendidos de forma eficiente. Após a análise e diagnóstico das organizações selecionadas, foi realizado o grupo focal como continuidade da coleta de dados para o projeto. Posteriormente, as informações levantadas com a análise também serviram como ponto de partida para a conceituação do projeto gráfico do material instrucional.

2.2 Grupo focal

Grupo focal é uma ferramenta utilizada na pesquisa de mercado para obter opiniões e ideias de usuários sobre um produto, serviço ou campanha de determinada empresa. Esse método consiste em reunir um grupo de pessoas e compartilhar perguntas através de um moderador, que irá conduzir a dinâmica para obter um levantamento sobre as necessidades, desejos, expectativas, crenças e valores dos participantes (MORAES, 2012). Dessa forma são analisados os feedbacks de cada participante, o que serve como direcionamento para as futuras abordagens da empresa.

Segundo Bauer e Gaskell (2017, p.64), “o objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falarem e reagirem àquilo que as outras pessoas do grupo dizem” o que beneficia os resultados, visto que cada participante pode contribuir à medida que interagir com outras respostas.

No projeto foi realizado um grupo focal com startups incubadas no Inovaparq, com a finalidade de levantar feedbacks sobre a atual comunicação do Parque no meio digital e como pode melhorar. Com o intuito de possibilitar oportunidades para as empresas já incubadas e para a melhoria do processo de prospecção de novas empresas, na dinâmica foram feitas perguntas objetivas (quadro 6), estimulando os participantes a darem suas opiniões.

Quadro 6 - Perguntas: Grupo Focal

PERGUNTAS		OBJETIVO
1	Em seu primeiro contato/busca pelo Inovapark no meio digital, quais foram suas impressões?	Entender, sob a ótica dos empreendedores, qual a mensagem que o Parque passa em um primeiro momento, o que pode ser decisivo para a captação de novos clientes
2	Em sua interpretação, a mensagem que o Parque passa para o público em suas redes sociais é clara?	Averiguar se as intenções do parque estão sendo transmitidas adequadamente para o público, de forma clara, sem ruídos ou interpretações secundárias
3	O que o Parque comunica no meio digital coincide com a realidade vivida pela empresa?	Confirmar se as redes sociais estão comunicando a realidade da empresa, de uma forma transparente e que se conecte com o público
4	Que aspectos, ao seu ver, poderiam ser melhorados na comunicação do parque com o setor empresarial?	Obter ideias e sugestões por parte dos empreendedores (principal público do Parque) de melhorias que poderiam agregar ao Parque atraindo novas empresas
5	Você sente que sua empresa é divulgada adequadamente pelo parque para o público em geral?	Entender de que forma o Parque pode trazer novas oportunidades para as empresas já incubadas, através do meio digital

Fonte: Desenvolvido pela autora

As perguntas serviram como direcionamento para a dinâmica, o que não impediu a discussão de outras questões durante a reunião. A atividade ocorreu em forma de uma conversa, que durou aproximadamente 40min., onde os participantes deram contribuições de forma fluida. Para a segurança de todos, a atividade aconteceu via ambiente virtual, devido a pandemia.

Para definir os participantes do grupo focal foi enviado um convite contextualizando a aplicação do método e sua finalidade, para todas as empresas incubadas do parque via comunicado institucional. As empresas que demonstraram interesse em participar tiveram um representante cada, totalizando 4 pessoas para a dinâmica. O resumo das respostas obtidas pode ser observado no quadro 7, onde cada participante está representado por “part.” seguido do número, para manter o sigilo sobre suas identificações.

Quadro 7 - Respostas: Grupo Focal

PERGUNTAS		CONSIDERAÇÕES DOS PARTICIPANTES (PART.)			
1	Em seu primeiro contato/busca pelo Inovapark no meio digital, quais foram suas impressões?	part. 1: O primeiro contato foi feito através de terceiros, a procura pelo site e instagram só foi feita após incubada.	part. 2: O Instagram é pouco explorado, mostra pouco sobre as empresas e a dinâmica interna.	part. 3: Não teve contato antes de incubada, não conhecia o Parque, nem sabia dos benefícios,	—
2	Em sua interpretação, a mensagem que o Parque passa para o público em suas redes sociais é clara?	—	—	—	part. 4: Ficou pouco claro algumas informações sobre o Parque. O que ele se propõe, seus objetivos, valores etc. Outros polos da Univille conhecem o Parque?
3	O que o Parque comunica no meio digital coincide com a realidade vivida pela empresa?	part. 1: O parque não comunica muito o que acontece lá, poderia mostrar mais a realidade das empresas incubadas, a dinâmica interna etc.	—	—	—
4	Que aspectos, ao seu ver, poderiam ser melhorados na comunicação do parque com o setor empresarial?	part. 1: Poderiam ser feitas mais postagens, mostrar sobre o dia-a-dia do Parque.	part. 2: Poderiam falar de como é estar incubado, despertar a curiosidade do público externo.	part. 3: Poderiam utilizar as empresas como forma de divulgação e estreitar a relação com a Universidade.	—
5	Você sente que sua empresa é divulgada adequadamente pelo parque para o público em geral?	part. 1: Não, falta divulgação tanto para o público externo como para a universidade.	—	part. 3: Não, as empresas não são mostradas, poderiam trazer mais delas para a divulgação.	—

Fonte: Desenvolvido pela autora

Através das respostas dos participantes foi possível obter algumas perspectivas acerca do atual posicionamento do Parque e o que pode ser feito para haver uma melhora.

O primeiro ponto que deve ser considerado é relativo ao contato inicial dos participantes com o Parque, no qual uma das respostas diz que o primeiro contato não foi feito pelo meio digital (site, Instagram, LinkedIn etc.) e sim, através de outras pessoas. Embora isso possa indicar uma possível falha na presença digital do Parque, também revela que o marketing de relacionamento têm sido uma estratégia eficaz de divulgação. Investir na geração de networking através de palestras, exposições, workshops e eventos locais, pode ser uma boa oportunidade para a captação de novos *stakeholders*⁴. Da mesma forma, a presença digital em redes sociais profissionais como o LinkedIn, deve ser mais trabalhada, por gerar contato com diversas áreas em um ambiente mais técnico e formal.

Outro ponto importante levantado durante a dinâmica foi a falta de planejamento do Instagram. Isso fica claro não só na pergunta 4 - destinada a esse assunto – mas também já nas primeiras respostas dos participantes, onde um deles comenta como o Parque poderia explorar melhor a rede social, além

⁴ Sig. Partes interessadas, participantes,

de divulgar com mais ênfase as empresas incubadas. O fato de o assunto vir à tona tão inicialmente mostra quão necessária é uma intervenção na estratégia da comunicação digital.

Ainda sobre o posicionamento, vale observar a falta de respostas nas perguntas 2 e 3, onde foi questionado sobre o que o Parque comunica através de suas redes sociais e se a mensagem transmitida coincide com a realidade vivida pela organização. A ausência de contribuições denota certa falta de clareza sobre como o Parque se comunica – o que também é confirmado por um dos participantes –, a ponto de não haver opiniões formadas a respeito disso. Sobre a realidade da organização, foi respondido que o Parque não comunica o que ocorre internamente, necessitando de uma maior divulgação não só das empresas incubadas, mas do próprio Parque como Incubadora, visto que em outros momentos, os participantes comentaram não saber da existência desse tipo de organização antes de virem a ser incubados.

A utilização de linhas editoriais⁵ para o planejamento do conteúdo do Instagram facilitaria a divulgação mais frequente das empresas assim como abordar outros assuntos relacionados ao Parque, como tendências tecnológicas, inovação, empreendedorismo, práticas mercadológicas etc. Também mostrar a realidade das startups incubadas, seu dia a dia e os benefícios dos quais usufruem por estarem inseridas no Parque, seria uma forma de valorizar ainda mais essas empresas e uma estratégia de divulgação interessante para o público externo.

Também, conforme comentado durante a reunião, mostra-se necessária uma maior conexão entre o Inovapark e a Universidade. A Univille conta com quatro polos, os quais apenas um deles – no qual está inserido o Parque – possui algum contato com as empresas incubadas, ainda assim de forma insuficiente.

Uma abordagem que já aconteceu em ocasiões esporádicas e que pode ser utilizada novamente com mais ênfase, é a parceria destas empresas com disciplinas dos cursos da Universidade. Um exemplo de dinâmica que ocorreu anteriormente foi o trabalho de estudantes do Programa de Mestrado Profissional em Design que desenvolveram protótipos de um produto para uma

⁵ Grupos de postagens que tratam do mesmo assunto

das startups lá incubadas, atendendo a uma necessidade existente e que foi suprida com sucesso ao final da disciplina. Trazer as demandas reais desses empreendimentos para dentro das salas de aula seria de grande proveito não só para o Parque como ponto de contato com o público, mas também para os cursos, que proporcionariam uma experiência mais completa aos estudantes.

Por fim, percebe-se que a falta dessas estratégias para a comunicação tem feito o Parque perder oportunidades de ter maior visibilidade no meio empresarial e ser um formador de opinião da área. Com o uso de abordagens que sanem as demandas detectadas, será possível levar o Parque até seu objetivo, que é ser referência nacional e internacional na área de pesquisas aplicadas, inovação, desenvolvimento científico, tecnológico, econômico e social das regiões norte e nordeste de Santa Catarina (INOVAPARQ, 2021).

Com base no diagnóstico obtido a partir da análise sincrônica e nas informações levantadas com o grupo focal, foram discutidos com a coordenação do parque, os tópicos pertinentes ao projeto.

2.3 Entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada é uma forma de pesquisa qualitativa onde busca-se compreender e mapear de forma detalhada, questões pertinentes ao entrevistado, como crenças, atitudes, valores e motivações em relação a um contexto específico. Esse método de pesquisa tem aplicabilidade tanto em disciplinas sociais como em segmentos comerciais, relações públicas, marketing e publicidade (BAUER, GASKELL, 2017).

Com foco nos dados levantados sobre a atual comunicação do Parque no meio digital, foi realizada uma reunião com o diretor do Parque, onde se utilizou a entrevista semiestruturada como abordagem qualitativa. O objetivo foi discutir sobre as principais necessidades, dores e metas do Parque em relação ao seu posicionamento digital. O quadro 8 mostra as perguntas que foram utilizadas na entrevista e seus objetivos.

Quadro 8 - Perguntas: Entrevista

PERGUNTAS		OBJETIVO
1	Quais os objetivos do parque com suas redes sociais?	Entender qual mensagem o Parque deseja transmitir e se está conciliada aos planos para o futuro da empresa.
2	Quais as maiores dificuldades encontradas atualmente para gerenciamento das redes sociais?	Detectar quais as maiores necessidades do Parque em relação às redes sociais e como é possível supri-las.
3	Como avaliam a importância que sua comunicação digital tem sobre o crescimento do Parque?	Entender a visão dos dirigentes do Parque sobre o posicionamento da empresa.
4	Existem possibilidades de melhorias que já foram detectadas?	Averiguar se a diretoria já possui planos para novas possibilidades dentro do meio digital.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Foram utilizadas perguntas objetivas de forma aberta, deixando livre a participação do entrevistado para acrescentar observações ou ideias que pudessem surgir ao longo do processo. O quadro 9 traz uma síntese das respostas obtidas na reunião.

Quadro 9 - Respostas: Entrevista

PERGUNTAS		REPOSTAS
1	Quais os objetivos do parque com suas redes sociais?	Gerar divulgação do Parque e entregar conteúdo relevante sobre o dia-a-dia do ambiente interno.
2	Quais as maiores dificuldades enfrentadas atualmente para gerenciamento das redes sociais?	Preparação do conteúdo para postagem. O conteúdo existe mas não é colocado nas redes sociais. O Parque não possui equipe de marketing então dependem da Univille. Adaptar as artes e conteúdos para os diferentes formatos de cada rede social.
3	Como avaliam a importância que sua comunicação digital tem sobre o crescimento do Parque?	Posseuem ciência da importância, mas não conseguem fazer acontecer. Não têm certeza se o site ou o instagram já trouxeram algum retorno. O site atualmente é utilizado para cadastro das empresas.
4	Existem possibilidades de melhorias que já foram detectadas?	Planejamento estratégico do site e redes sociais. Antes da pandemia as redes sociais eram mais ativas. Os demais polos da Univille não conhecem o Parque, precisaria ser divulgado.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Através das respostas obtidas com o entrevistado foi possível perceber que os objetivos do Parque sobre as redes sociais estão alinhados com as demandas detectadas com o grupo focal. Também fica claro que a administração do Parque tem total ciência da necessidade de melhora na gestão das redes sociais e de como elas podem trazer resultados a médio e longo prazo.

Como já era esperado, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo Parque nesse sentido, é a falta de uma equipe de gestão especializada na geração de conteúdo, o que os tornam dependentes do departamento de marketing da Universidade, tendo suas demandas nem sempre supridas, resultando em postagens menos frequentes e na falta de uma estratégia clara de divulgação.

Uma possível solução seria a integração de acadêmicos da própria Universidade na forma de estágio, para suprir essas demandas de maneira permanente. O ideal seria uma equipe que contasse com estudantes dos cursos de Fotografia, Design e Publicidade e Propaganda, atendendo assim às principais necessidades para a gestão das redes sociais: (1) fotografias de qualidade, com boa iluminação, enquadramento e edições quando necessário; (2) estratégia clara de divulgação, direcionada para o(s) público(s) e utilizando uma comunicação adequada ao tom de voz do Parque; (3) elaboração de postagens que se integram à identidade visual do Parque, que proporcionem interesse e ajudem na interação com os seguidores; (4) desenvolvimento da redação para postagens, legendas e artigos (para LinkedIn); (5) gestão de tráfego, para analisar as métricas das de cada rede social e ter autonomia para impulsionar postagens de maneira adequada. A utilização de acadêmicos para compor essa equipe colaboraria para conectar ainda mais a Universidade ao Parque e às empresas incubadas, como visto no diagnóstico do tópico 2.2.

Também é importante que haja uma maior atenção voltada ao site, para que ele se torne mais que uma ferramenta de cadastro – como é atualmente – mas também que comunique de forma eficaz o que é o Parque e seja um canal para captação de clientes, visto que é um importante ponto de contato.

Outro aspecto ressaltado pelo entrevistado foi a falta de divulgação do Parque nos polos da Univille. Como a Universidade de maneira geral não conhece o Parque, isso faz com que se percam diversas oportunidades de

parcerias e divulgações de forma presencial. Assim se mostra necessário não só estratégias para o meio digital, mas também intervenções físicas nesses locais. O uso de pontos de contato diversos para conectar o Parque aos polos da Univille pode integrar parte de uma campanha publicitária, com o objetivo de estreitar as relações entre ambas. Utilização de adesivos, intervenções nos corredores, cartazes e até brindes como broches ou materiais de papelaria poderiam ser um investimento que renderia retorno a curto prazo.

A partir das informações coletadas na reunião com o diretor do Parque, foi desenvolvida uma lista de requisitos contendo os principais tópicos necessários para o desenvolvimento do projeto, que serviram como ponto de partida para a elaboração do conteúdo do material instrucional.

2.4 Lista de requisitos

A Lista de Requisitos serve para orientar o desenvolvimento de um projeto, reunindo as diretrizes necessárias para sua conclusão. Os requisitos podem – mas não necessariamente devem – ser divididos entre obrigatórios e desejáveis (PAZMINO, 2015).

Com base nas informações coletadas nos capítulos 1 e 2 e nas diretrizes definidas como parâmetros de sucesso, foi elaborada uma lista de requisitos com os principais assuntos que se mostraram necessários para a gestão de redes sociais de forma adequada.

Quadro 10 - Requisitos de Projeto

REQUISITOS	OBJETIVO
REDES SOCIAIS	Trazer os benefícios de cada uma e para que são mais indicadas
LINHAS EDITORIAIS	Abordar a importância da gestão de conteúdo e diversidade de conteúdos
MARKETING DE CONTEÚDO	Como ele pode auxiliar na captação de clientes e aproximação com o público
FREQÜÊNCIA DE POSTAGENS	Abordar a importância de uma frequência ativa de postagens
ENGAJAMENTO	Explicar como acontece a interação com o público, independente do algoritmo
COPYWRITING	Mostrar o impacto que a redação possui no processo de engajamento
TOM DE VOZ	Comunicação alinhada em todos os setores da empresa
DESIGN APLICADO	Aplicação de Identidade Visual, utilização da fotografia etc.

Fonte: Desenvolvido pela autora

A começar pelo tópico referente às redes sociais, é importante mostrar o benefício que cada uma pode trazer a quem a utiliza. Com isso, foram abordadas 4 principais redes sociais usadas no Brasil atualmente: (1) Facebook; (2) YouTube;; (3) Instagram⁶; (4) LinkedIn; (RESULTADOS DIGITAIS, 2021) e suas principais ferramentas. Dessa forma, pretende-se proporcionar ao leitor, um entendimento que o possibilite escolher quais as melhores opções para o seu tipo de empresa, mesmo tendo como foco as incubadoras.

Sobre as linhas editoriais, foi mostrado como elas podem ser utilizadas para gerenciar os temas tratados pela empresa, fazendo assim uma divisão estratégica de postagens. Também foram expostos exemplos já utilizados em empresas reais, apresentando maneiras de utilizar o Marketing de conteúdo ao seu favor. O Marketing de conteúdo por sua vez, foi abordado mostrando como pode promover a interação com o público, promovendo engajamento e envolvendo chamadas para ação, como cliques no site, mensagens diretas etc.

Outro assunto que se revelou indispensável através da análise sincrônica (tópico 2.1 do projeto) foi a dificuldade que as empresas mostraram em obter

⁶ De acordo com o portal, a posição 3 é ocupada pelo WhatsApp, no entanto foram utilizadas as redes sociais restantes por proporcionar um alcance maior de postagens.

uma frequência ativa de publicações. Assim, é necessário ressaltar a importância de uma constância nas postagens e como isso influencia no engajamento com o público. Para isso, também é interessante indicar formas de automatizar esse processo e proporcionar maior facilidade para a gestão das postagens, analisando métricas e programando conteúdos. Foram então mostrados exemplos de ferramentas como sites e aplicativos que podem auxiliar nesse sentido.

Esses tópicos visam especialmente proporcionar engajamento em cada perfil da empresa, trazendo uma maior aproximação com sua audiência. Por isso, é importante apresentar formas de promover esse engajamento e de como mensurá-lo posteriormente. Além desses tópicos, também outros como a aplicação do Design, o Tom de voz da empresa e o Copywriting, foram abordados.

O Design abordou a aplicação da identidade visual da empresa, o uso das cores, da fotografia e maneiras de comunicar visualmente os valores e essência da empresa. Já o Tom de voz tratou da comunicação como um todo, que deve alinhar a parte visual (Design) com o Copywriting (que envolve os textos de postagens, legendas, biografia etc.).

A partir da lista de requisitos, foram elaborados o conteúdo textual e o projeto gráfico para o material instrucional.

3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

O presente capítulo irá relatar o percurso projetual referente ao desenvolvimento do projeto prático proposto, o material instrucional para gestão das redes sociais de incubadoras e a implementação do mesmo.

Como forma de implementação foi foram desenvolvidas postagens para o Parque de Inovação a fim de aplicar os conceitos estudados e contidos no material instrucional. Dessa forma, as postagens foram enviadas à diretoria do Parque para a validação dos materiais.

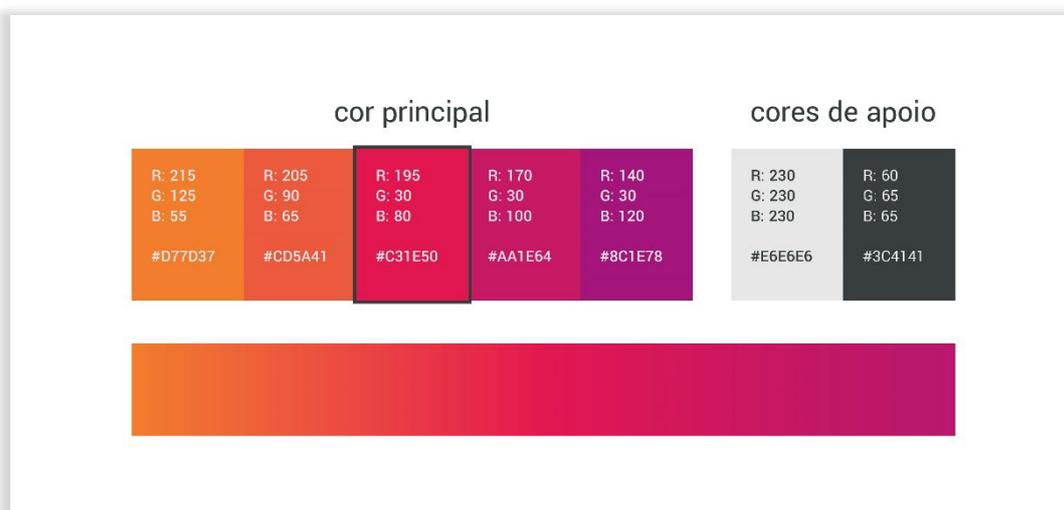
Os tópicos aqui relatados englobam as etapas de Ideação, Prototipação e Validação na metodologia utilizada, conforme abordado no capítulo 2.

3.1 Projeto gráfico do material instrucional

Para o desenvolvimento da linguagem visual do material instrucional foram utilizadas como base as informações coletadas na fundamentação teórica – referentes ao tópico 1.1 e subdivisões – e na Análise Sincrônica, onde foram estudadas as organizações selecionadas. Foi realizada uma busca pelos sites dessas organizações para reunir termos que se repetissem em suas descrições, a fim de direcionar o conceito do projeto gráfico e da linguagem do material instrucional de modo geral. Os termos listados foram então: “tecnologia” “inovação”, “conexões”, “empreendedorismo” e “desenvolvimento”. Procurou-se assim, traduzir cada um desses termos na produção do material, sendo que os três primeiros impactaram diretamente na parte visual do projeto.

A definição da paleta cromática foi baseada na observação do uso frequente do azul para conteúdos voltados à tecnologia e empreendedorismo. Dessa forma, para obter certa diferenciação foram utilizadas cores que não se mostraram tão exploradas nesse meio, mais luminosas e menos sóbrias, buscando proporcionar uma interpretação de dinamismo e inovação por sair do tradicional.

Figura 11 - Paleta cromática



Fonte: Desenvolvido pela autora

A cor selecionada como principal foi um tom de vermelho, com outros quatro tons análogos para auxiliar na composição e mais dois tons neutros para uso em textos ou fundo. Também foi definido o uso do gradiente para o material, conforme a figura 11. A utilização de gradientes tem se mostrado uma tendência do design e aplicado por diversas marcas do meio digital, como é o caso do Instagram, Spotify e da Rede Globo.

Para a tipografia, procurou-se fugir de estilos clássicos como as serifadas tradicionais. A busca foi por uma família tipográfica que possuísse variações de peso – para proporcionar maior liberdade na parte da diagramação – com linhas mais retas, em formato bastão, com formas mais simples e poucos detalhes, a fim de proporcionar uma composição mais limpa visualmente.

Figura 12 - Família tipográfica



Fonte: Desenvolvido pela autora

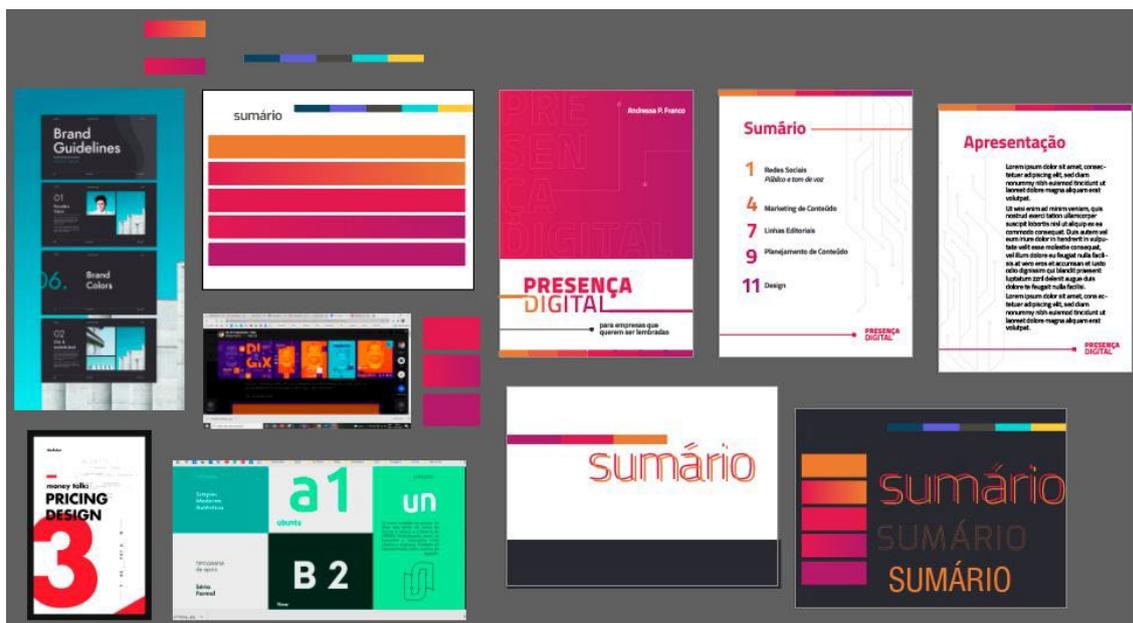
A tipografia selecionada foi a “Titillium Web”, com onze variações de peso que podem ser utilizadas para textos em parágrafo, títulos, comentários etc.

3.1.2 Diagramação

O conteúdo textual do material foi desenvolvido tendo como base a lista de requisitos do tópico 2.4 e dos assuntos vistos na fundamentação teórica. Foi utilizada linguagem mais informal, procurando trazer aproximação do leitor. Também foram utilizadas analogias para exemplificação dos conteúdos, favorecendo novamente uma linguagem mais facilitada.

A partir da conclusão do conteúdo textual e da definição da identidade visual, iniciou-se a diagramação do projeto gráfico. Foi definido que o material seria digital, por se tratar das redes sociais e ser direcionado a um público familiarizado com a tecnologia e o meio digital. Foram testadas algumas alternativas para layout e formato do material.

Figura 13 - Geração de alternativas projeto gráfico



Fonte: Desenvolvido pela autora

A geração de alternativas não se prendeu a testar muitas opções, mas a encontrar através dos testes, uma aplicação que se encaixasse melhor na proposta do projeto. A figura 13 mostra alguns exemplos de testes junto a referências visuais coletadas da web. O formato selecionado foi vertical, com tamanho próprio para leitura em dispositivos mobile. Também procurou-se trazer uma composição limpa e visualmente leve, a fim de proporcionar uma leitura que não fosse cansativa.

Figura 14 - layouts finalizados



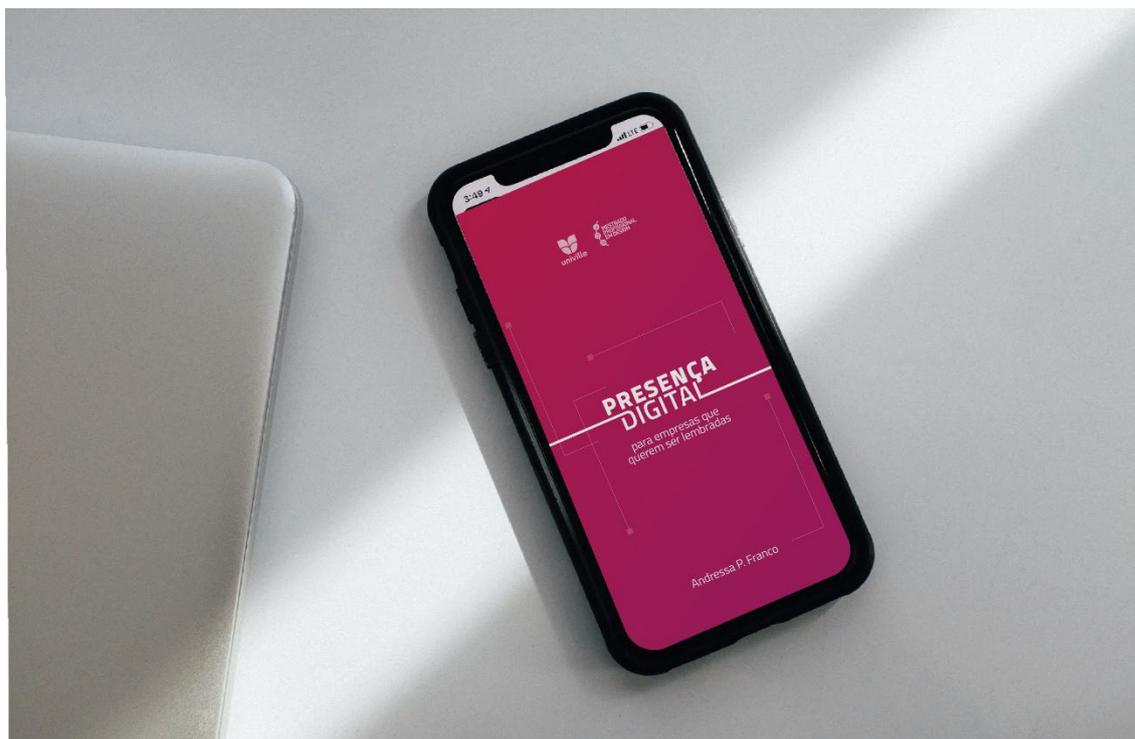
Fonte: Desenvolvido pela autora

Foram desenvolvidos cinco capítulos⁷, onde foram abordados os temas: (1) DNA das marcas; (2) redes sociais; (3) marketing de conteúdo; (4) planejamento estratégico; (5) design gráfico. Cada capítulo contou com subdivisões e alguns com aplicações práticas, onde o leitor pode interagir com o conteúdo aplicando os conceitos ali mostrados.

Por fim, foi dado o nome “Presença Digital – para incubadoras que querem ser lembradas” ao material, por resumir de forma objetiva o que o conteúdo se propõe a apresentar. O nome dado também se alinhou à própria linguagem do material, onde por diversas vezes foram feitas analogias entre marcas e pessoas, trabalhando a ideia de ser necessário ser lembrado pelo público através da constância de sua presença.

⁷ Imagens do material completo encontram-se no apêndice

Figura 15 - Capa Presença Digital



Fonte: Desenvolvido pela autora

Com a finalização do material instrucional, foi iniciada a etapa de implementação do projeto, que aconteceu através da elaboração de postagens para redes sociais que seguissem os conceitos abordados no material. As postagens foram desenvolvidas para o Parque de Inovação Inovaparq, enviadas à diretoria para validação.

3.2 Implementação com o Parque

A etapa de implementação compreendeu o desenvolvimento de materiais gráficos para as redes sociais do Parque, através de postagens que possam ser veiculadas em diferentes formatos.

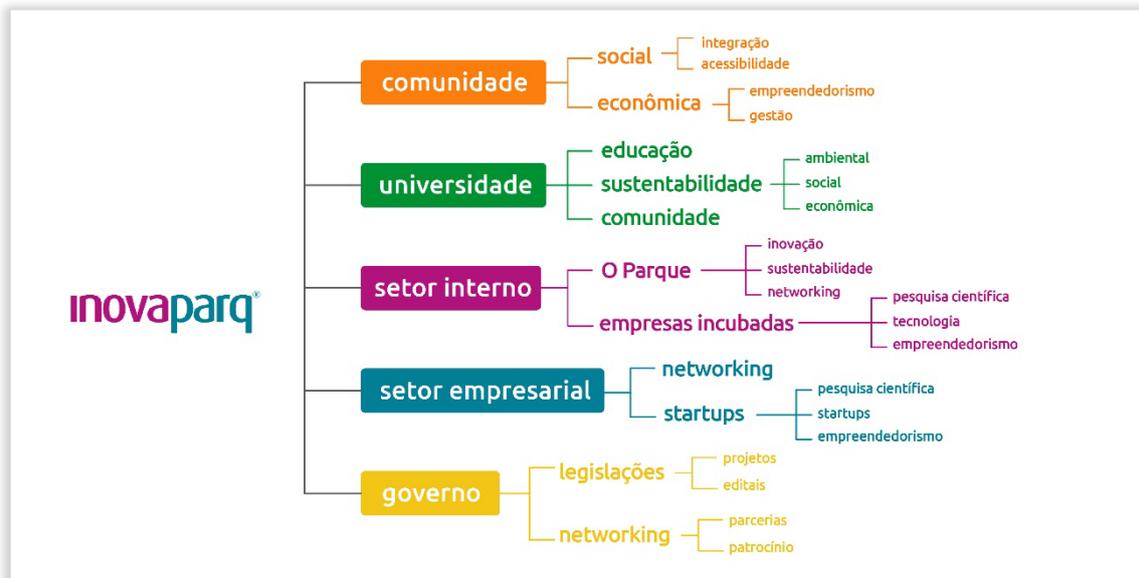
3.2.1 Conceituação estratégia para o Parque

Para a etapa de conceituação referente ao posicionamento digital do Parque, foi definido o uso do Mapa Mental como ferramenta metodológica por ser um método que possibilita diversas configurações que auxiliam de forma visual a construção de ideias através de palavras-chave.

Foram utilizadas como base as informações levantadas a partir da coleta de dados do capítulo 2 do projeto, referentes à Análise Sincrônica, Grupo Focal e Entrevista Semiestruturada respectivamente.

O Mapa Mental foi desenvolvido partindo dos cinco pontos que compõem o ecossistema do Parque, conforme mostrado no site institucional (2021): comunidade, universidade, setor interno (institucional), setor empresarial e governo, que se desdobraram em conceitos-chave que podem ser observados na figura 16.

Figura 16 - Mapa Mental Inovapark



Fonte: Desenvolvido pela autora

A partir dos conceitos-chave, foram extraídos elementos entendidos como essenciais para o desenvolvimento do conceito, a fim de representar o ecossistema do Parque.

São eles: (1) inovação – por fazer parte dos valores do Parque (INOVAPARQ, 2021), pela relação que tem com o meio no qual ele está inserido e por fazer parte da natureza das startups, o principal público do Parque; (2) comunidade – por envolver tanto o público externo quanto a Universidade e por ser o ponto de partida para o empreendedorismo; (3) sustentabilidade – por fazer parte dos valores do Parque e da Universidade no qual está inserido, por sua relevância como tema de estudo na atualidade e por englobar os três pilares que também envolvem o ecossistema do Parque: ambiental, social e econômico; (4) empreendedorismo – pelo fato de um dos grandes objetivos do Parque ser estimular o empreendedorismo e consequentemente ter os empreendedores como seu público; (5) tecnologia – por se tratar de um Parque de Inovação Tecnológica e por fazer parte do universo das startups; (6) educação – por estar diretamente ligada à Universidade e por compreender não só o setor de ensino tradicional mas também a disseminação de conhecimento através de projetos, palestras, workshops, treinamentos etc.

A partir desses elementos foi possível desenvolver o conceito estratégico que é: Proporcionar a integração entre a Universidade e o setor empresarial a fim de fomentar o empreendedorismo através da interdisciplinaridade, focando na pesquisa científica e mercadológica para trazer soluções inovadoras para a comunidade. Com a definição do conceito, foi realizada a etapa de prototipação (tópico 3.6), onde foram desenvolvidas postagens para as redes sociais do Parque a fim de implementar a abordagem estratégica idealizada.

3.2.2 Prototipação

O processo de prototipação iniciou-se através da ideação de linhas editoriais para as postagens, que foram pensadas partindo dos elementos-chave observados na etapa de conceituação e das informações coletadas no grupo focal.

Cada linha editorial foi nomeada e conta com cores e layouts distintos para fácil identificação do público. Também, para cada linha editorial, foram sugeridos os formatos de postagem (fotos, vídeos, artigos etc.) e as redes sociais

onde podem ser veiculados os conteúdos, de acordo com o que cada uma melhor se adequa. Foi assim idealizado para não haver repetição de postagens em uma mesma rede social, de forma que não fique cansativo para o público.

As redes sociais indicadas para cada linha editorial foram selecionadas pensando em obter um melhor desempenho para cada tipo de assunto. Posts informativos, por exemplo, que trarão assuntos relevantes e de interesse do público, podem ser desdobrados em um artigo mais aprofundado no LinkedIn, enquanto postagens sobre o dia a dia do Parque podem requerer um conteúdo mais interativo e dinâmico, como um vídeo curto no Instagram.

Quadro 11 – Linhas Editoriais

LINHAS EDITORIAIS	#TÍTULO	ASSUNTOS	TIPO DE POSTAGEM	OBJETIVO
INFORMATIVOS	#SaberInova	O que há de novo no setor empresarial; Inovação e tendências nos ramos da tecnologia, empreendedorismo e pesquisa científica etc.	post ou carrossel Instagram; post com foto Facebook; artigo LinkedIn; IGTV; YouTube.	Gerar conteúdo útil para o público empresarial, a fim de atrair o interesse de novas contas, trazendo seguidores e possíveis clientes para o perfil do Parque.
INSTITUCIONAL	#SoulNovaparq	Tour pelas empresas incubadas; registro de eventos internos ou eventos em que o Parque esteja presente; projetos importantes ou conquistas das startups e do Parque etc.	post ou carrossel Instagram; post com foto Facebook; Reels e IGTV; Postagem LinkedIn; Stories.	Mostrar a realidade do Parque, gerando interesse do público em conhecer o Parque; Divulgar as empresas incubadas, trazendo visibilidade para ambos.
INTEGRAÇÃO COM UNIVILLE	#EducaçãoQueInova	Trabalhos realizados em parceria com a Universidade: graduação e pós; Projetos de extensão e agência experimental Beta, que integram o Parque à Universidade etc.	post ou carrossel Instagram; post com foto Facebook; Postagem LinkedIn; IGTV; Stories.	Atrair a atenção dos alunos para o ambiente do Parque; aproximar o Parque da Universidade; divulgar as empresas para o setor educacional.
VENDA	#VemProInova	Como se tornar uma empresa incubada; o que é necessário para ser incubado no Parque; benefícios etc.	post ou carrossel Instagram; post com foto Facebook; Postagem LinkedIn; reels; Stories.	Mostrar as vantagens de estar no Parque; tornar os seguidores em clientes.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

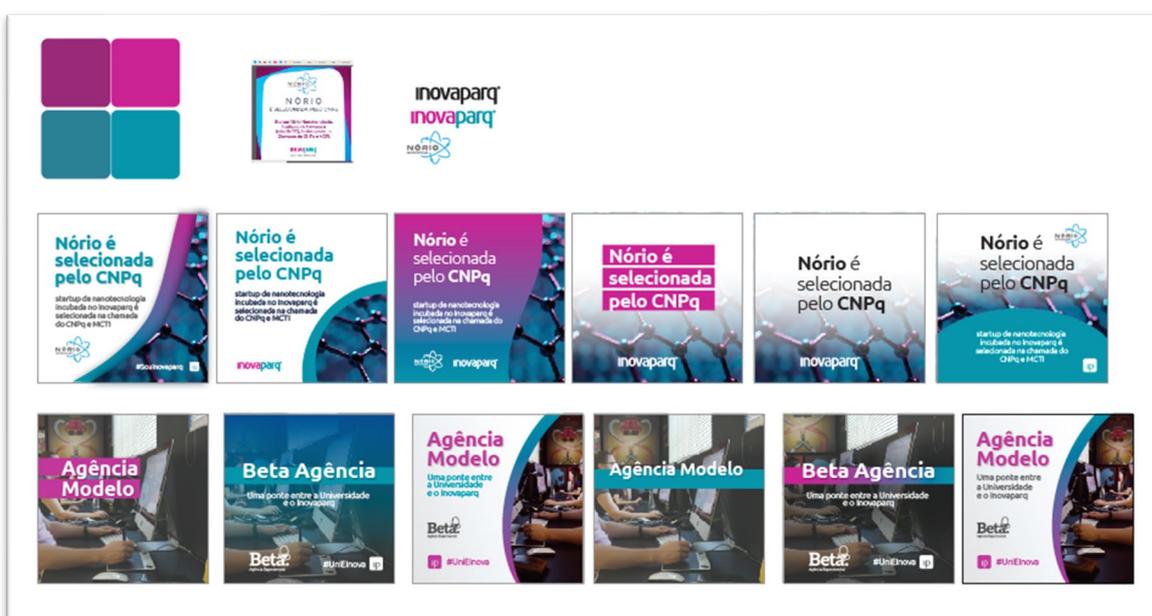
Conforme mostra o quadro 11, as linhas editoriais idealizadas foram: (1) #SaberInova - através da observação do tópico 1.2 e subdivisões da fundamentação teórica, no qual traz a importância do uso do marketing de conteúdo, foi planejada para divulgação de conteúdos pertinentes ao mundo das startups; (2) #SoulNovaparq - atendendo à demanda detectada no grupo focal, foi pensada uma linha de postagens para mostrar a realidade do Parque e das empresas incubadas, a fim de divulgá-las e trazer maior visibilidade para ambos. (3) #EducaçãoQueInova - ainda partindo dos feedbacks do grupo focal, uma das linhas de postagens será dedicada exclusivamente à integração do Parque à Universidade, com a finalidade de estreitar a relação de ambas e proporcionar parcerias entre empresas e projetos de pesquisa, dentre outras oportunidades; (4) #VemProInova - por fim, foi montada uma linha editorial para a divulgação do próprio Parque como incubadora. O objetivo é haver uma chamada para ação, convidando o seguidor a entrar em contato com o Parque, acessar o site, visitar

o canal no Youtube, ou outras opções que se mostrem necessárias de acordo com a situação, tornando o seguidor, um possível cliente.

Foi desenvolvido um exemplo de postagem para cada linha editorial, sendo que cada postagem foi adaptada para Instagram (feed e stories), Facebook e LinkedIn – mantendo as redes sociais mais utilizadas por empresas. Os itens desenvolvidos compreendem apenas materiais gráficos estáticos, não abrangendo assim vídeos ou animações – por não serem de conhecimento e repertório da autora, assim como não estarem diretamente ligados aos assuntos anteriormente estudados na fundamentação teórica – que englobariam redes sociais direcionadas a este formato. Dessa forma, publicações para Reels, IGTV e YouTube não foram desenvolvidas, contudo estão indicadas como estratégias viáveis no quadro 11. Também os assuntos abordados nas postagens foram utilizados apenas como exemplo e não contemplam possíveis desdobramentos ou aprofundamentos.

As postagens desenvolvidas seguiram a identidade visual do Parque, utilizando as cores e a tipografia presentes na marca. Através desses elementos, foram geradas alternativas para os layouts de cada linha editorial, conforme figura 17.

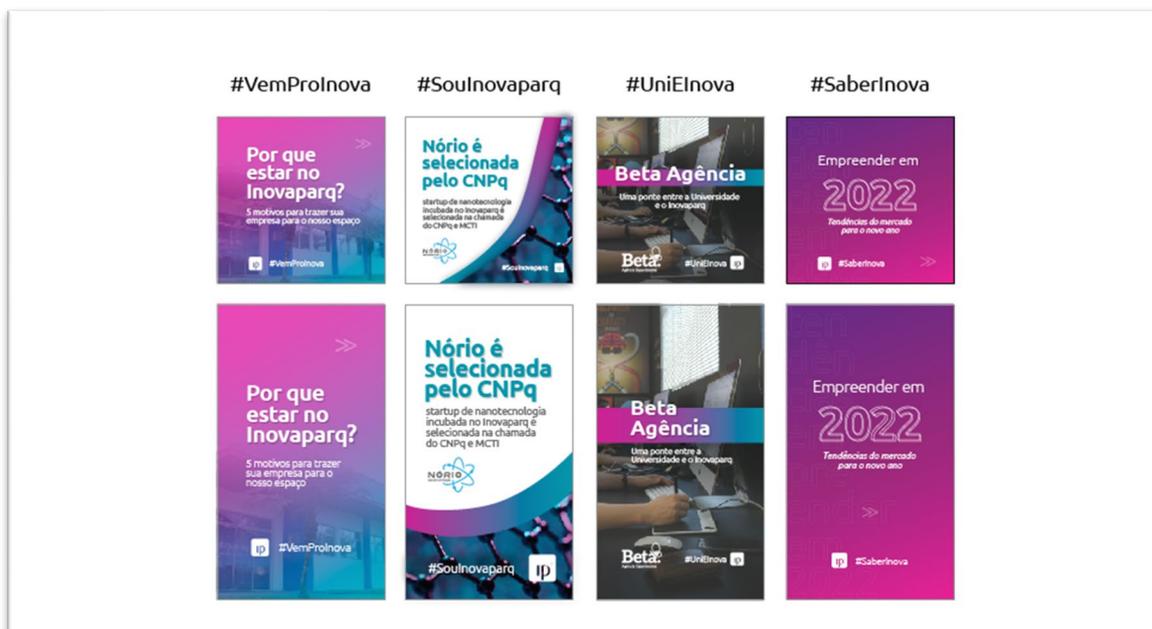
Figura 17 - Geração de Alternativas para Postagens



Fonte: Desenvolvido pela autora

Procurou-se diferenciar cada linha editorial pelos layouts gerados, explorando tamanho e pesos da tipografia, cor, gradiente, formas e imagens. O resultado pode ser observado na figura 18.

Figura 18 - Postagens finalizadas



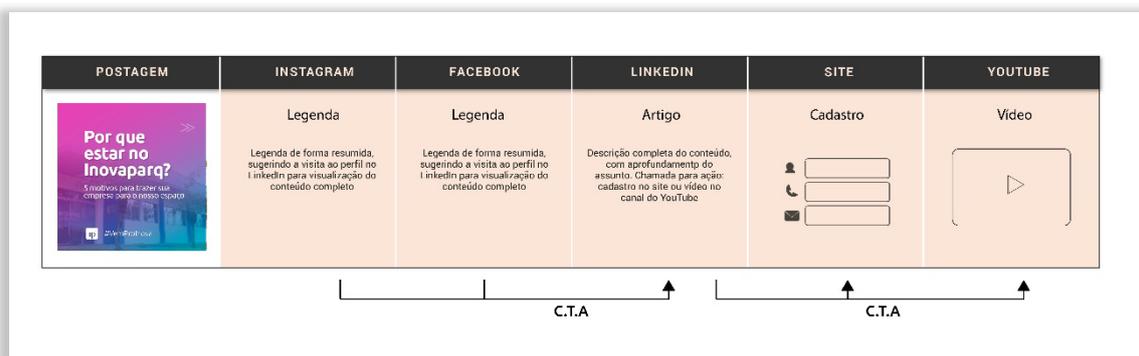
Fonte: Desenvolvido pela autora

Além das imagens para as postagens, foram desenvolvidos os textos para as legendas, como sugestão para o Parque. A etapa de prototipação seguiu com a implementação da proposta com o Parque, através do envio de materiais para a diretoria.

3.2.3 Implementação e validação com o Parque

Para a implementação da estratégia foi delineado um mapa visual para ilustrar o caminho do seguidor: a ideia é que haja a captação do público no Instagram e no Facebook - por serem as redes sociais mais utilizadas para a divulgação de empresas, além de darem acesso às métricas – e que ele seja direcionado para o LinkedIn, YouTube ou site, dependendo o conteúdo.

Figura 19 - Chamada para ação



Fonte: Desenvolvido pela autora

Foi então desenvolvido um calendário de postagens com as temáticas, prevendo um melhor desempenho de cada tipo de postagem, para organização do Parque e para a programação das postagens.

Figura 20 - Programação de postagens

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
LINHA EDITORIAL	#SaberInova	#SoulNovapark	#VemProlnova	#SaberInova	#SoulNovapark	#EducaçãoQuelnova	#VemProlnova
REDES SOCIAIS	Instagram Facebook LinkedIn	Instagram Facebook LinkedIn	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook LinkedIn	Instagram Facebook LinkedIn	Instagram Facebook YouTube
FORMATOS	Carrossel Post Artigo	Carrossel Post Artigo	Post / Reels Post Video	IGTV / Reels Post Video	Carrossel / Stories Post Artigo	Carrossel / Reels Post Artigo	Post / Reels Post Video
CHAMADA PARA AÇÃO	Instagram/ Facebook > LinkedIn	Instagram > LinkedIn	Instagram > YouTube/ Site	Instagram > YouTube	Instagram > LinkedIn	Instagram > LinkedIn	Instagram > YouTube/ Site

Fonte: Desenvolvido pela autora

Por fim, foram enviados à diretoria do Parque como forma de validação, os arquivos correspondentes às quatro postagens (uma para cada linha editorial) com suas adaptações para stories, o arquivo de texto contendo as sugestões para legendas de cada publicação e a sugestão de programação das postagens, prevendo a alternância de linhas editoriais ao longo de uma semana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa e o desenvolvimento prático possuíam o objetivo de auxiliar incubadoras a se posicionarem no meio digital, através das redes sociais e do Marketing aliado ao Design. Através da validação realizada com os diretores do Parque de Inovação – os quais retornaram o contato realizado para envio das postagens – foi percebido o efeito positivo causado pelo projeto no Parque. A diretoria se mostrou receptiva às sugestões de melhoria e inclusive começou a implementar as postagens em suas redes sociais. As considerações obtidas através das pesquisas com empresas foram aproveitadas pelo Parque e estão contribuindo para seu reposicionamento digital.

Com isso, é compreendido que os resultados alcançados estão em conformidade com o que era esperado, uma vez que contemplou os objetivos específicos do projeto: (1) utilizou de informações contemporâneas sobre a dinâmica de funcionamento das redes sociais para auxiliar na compreensão do leitor sobre a utilidade de cada meio linkado ao seu público; (2) mapeou as dificuldades do público-alvo do projeto, a saber, incubadoras, em relação ao seu posicionamento e através disso apontou possíveis problemas análogos, trazendo no material final formas de saná-los; (3) reuniu diretrizes relacionadas à cada problema detectado, abordando assuntos como Identidade de Marca, Público-Alvo, Redes Sociais, Marketing de Conteúdo, Planejamento Estratégico e Design Gráfico para o material final; (5) validou com o Parque os materiais gráficos para as redes sociais desenvolvidos como protótipo do conteúdo do material instrucional.

Além dos resultados listados, também é possível dizer que o projeto colabora para o meio empreendedor de forma geral, uma vez que tem o potencial de auxiliar incubadoras e empresas a obterem um melhor desempenho digital e os incentiva a investir em comunicação de marca. Também contribui para o meio acadêmico através das pesquisas teóricas sobre os temas relacionados ao Marketing Digital, Design e Incubadoras de empresas, bem como da metodologia e ferramentas utilizadas, que podem servir de caminho para futuras pesquisas.

Por fim, o projeto colabora para o aprofundamento da autora nos temas tratados, trazendo um repertório ainda maior sobre esses assuntos, os quais já fazem parte de sua área de atuação profissional. Como resultados posteriores, espera-se veicular o material instrucional em redes sociais, como forma de divulgação profissional da autora além de possíveis desdobramentos, tais como palestras, cursos e workshops.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2 ed. Porto Alegre. Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre. Bookman, 2016.

ACSP, Associação Comercial de São Paulo, 2020. Acesso em: <<https://bit.ly/3sf9pqb>>

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2017. 64 p.

BROWN, Tim. **Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias**. Alta Editora, RJ. 2020

COFFEE & JOY. Disponível em: <<https://bit.ly/391sgvZ>>. Acesso em: 19 ago. 2021

IBQP, Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade - **Empreendedorismo no Brasil 2019**: relatório executivo. Disponível em: <<https://bit.ly/2V19DXO>> Acesso em: 02 jul. 2020.

FERNANDES, R. Fabiane. **Design da Informação**: Base para a Disciplina no Curso de Design. Createspace, 2015.

FILATRO, Andrea. **Design Instrucional Contextualizado**. Faculdade de Educação da USP, 2004.

FILATRO, Andrea. **Design Instrucional 4.0**. Saraiva, SP. 2019.

GOMES, João, Filho. **Gestalt do Objeto**. 8 ed. Escrituras, São Paulo. 2008

INOVAPARQ – **O Parque**. Disponível em: <<https://inovaparq.com.br/estrutura/>> Acesso em: 08 nov. 2021

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro, GMT Editores Ltda, 2017.

LAPOLLI, Mariana. **Infografia Além da Objetividade**. São Paulo, Revista Brasileira de Design da Informação v. 13, n. 2, 2016.

MORAES, Ana Maria. Design Participativo, técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces. Rio Book's, RJ. 2012

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria: 40 métodos para design de produto**. 1. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2015.

POTTES, André. SPINILLO, Carla. **Considerações sobre a visualização de sequências pictóricas de procedimentos animadas em dispositivos de interação móvel**. 2011.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

RESULTADOS DIGITAIS, **Guia do Instagram para Negócios**, 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/3tlbOur>>. Acesso em: 11 ago. 2021

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo, Texto Editores Ltda, 2019.

ROCKCONTENT - **O que é um mapa interativo e como usar na estratégia de Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://bit.ly/3xClS0L>> Acesso em: 12 jul. 2020.

ROCKCONTENT – **Social Media Trends 2019**. Acesso em: 22 set. 2020.

ROCKCONTENT – **Fenômeno TikTok: sua empresa deveria apostar nessa rede social?** Disponível em: < <https://bit.ly/37B7BOG>> Acesso em: 10 ago. 2021.

ROWLES, Daniel. *Digital Branding*. Autêntica business, SP. 2019 p.33 apud FROST, Allister.

SMITH, L. Patricia and RAGAN, J. Tillman. **Introductory Design**. 3. Ed. 2005

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - **Mercado e Vendas**. Disponível em: <<https://bit.ly/3f3vUam>> Acesso em: 02 jul. 2020.

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/3s8gzwf>>

SEPUD: **Joinville Cidade em Dados 2018**. Acesso em: 11 jul. 2021

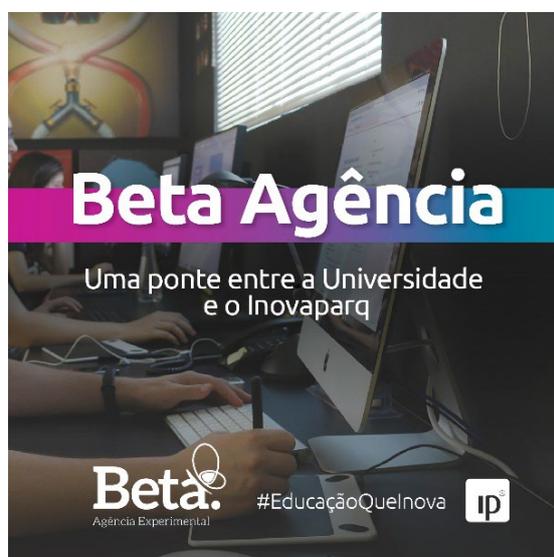
TORRES, Claudio - **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo Novatec, 2018.

VIANNA, Maurício. **Design Thinking, Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro, MJV Tecnologia Ltda, 2012.

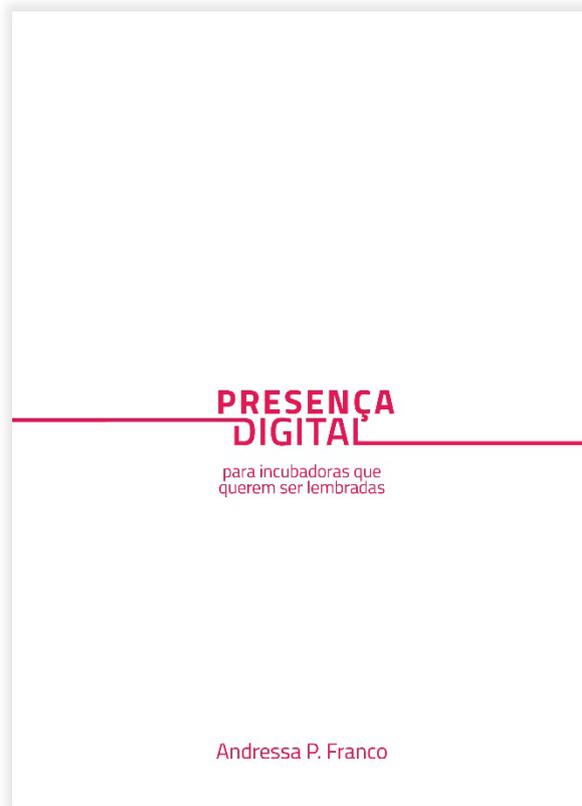
TABAJARA, Cleverson Vianna – **Classificação das Pesquisas Científicas**, 2013. Disponível em: <
scholar.google.com.br/citations?user=8M86U5oAAAAJ&hl=pt-BR&oi=sra >

APÊNDICE

Postagens para o Inovaparq



Imagens do Material Instrucional



SUMÁRIO

- 03 **Apresentação**
- 04 **Introdução**
- 05 **1. DNA da marca**
Quem é ela?
O DNA da empresa
Qual o DNA da sua marca?
Quem não se comunica se trumbica
Seu público é o alvo
- 12 **2. Redes sociais**
Lugares certos
Métricas
- 19 **3. Marketing de conteúdo**
Engajamento
Elementos que engajam
- 26 **4. Planejamento estratégico**
Funil de conversão
Linhas editoriais
Vamos por tudo isso em prática
- 32 **5. Design gráfico**
Identidade visual
toda empresa deveria ter
- 36 **Referências bibliográficas**

APRESENTAÇÃO

Este manual é fruto de uma pesquisa de quase dois anos realizada como projeto final para a conclusão do Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville – Univille, da mestranda Andressa Pinheiro Franco. A pesquisa esteve conectada com o projeto de extensão Gbrand, liderado pelo Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva, o qual também foi o orientador da autora para a pesquisa e construção do presente material. A pesquisa também realizou uma parceria com o Parque de Inovação Inovapark, o qual serviu como casa de implementação do manual.

Como embasamento para a pesquisa foi analisado o posicionamento digital de cinco incubadoras de empresas da cidade de Joinville – SC, as quais passam por desafios comuns em se manterem presentes nas redes sociais.

Com esse material espera-se promover a importância da presença digital para incubadoras de empresas, incentivá-las a investir em comunicação de modo geral e auxiliá-las a se estabelecer no meio digital.

Este manual foi desenvolvido com foco em incubadoras de empresas mas os conteúdos aqui abordados não se restringem a esse segmento. Todos os assuntos aqui tratados podem ser aplicados por empresas variadas, bem como por micro e pequenos empreendedores.

03

Andressa P. Franco

INTRODUÇÃO

Atualmente as redes sociais desempenham um grande papel em nossas vidas e é por isso que cada vez mais, as marcas têm utilizado esse espaço para divulgar e vender. As pessoas têm navegado na internet como nunca visto antes e como é de se imaginar, marcas que não "surfam essa onda" ficam para trás.

Muito mais que uma maneira de se diferenciar das concorrentes, hoje a internet é a maneira que muitas empresas encontram para sobreviverem. Ou seja, não se trata de opção, é uma necessidade. Mas para não ficar para trás não basta estar na internet, é necessário ser percebido. Não importa quão boa, inteligente e tecnológica seja sua proposta de venda, se ela não for vista, não será comprada.

Quem é visto é lembrado

Há um motivo pelo qual se fala tanto de networking no meio profissional. Fazer contato com pessoas novas e criar essas pequenas conexões com outros profissionais proporciona o surgimento de oportunidades que não aconteceriam caso não houvesse esse encontro. Parece óbvio, mas o princípio fundamental que faz um evento de networking ser útil é a percepção da presença. De nada adianta ir até uma reunião com vários profissionais se não for percebido por eles. É preciso aparecer, e assim será lembrado.

Nas redes sociais o princípio é o mesmo, estar lá não é o suficiente, é preciso aparecer. É importante desde já frisar que aparecer de vez enquanto não é suficiente. É preciso que seja constante, que exista uma verdadeira Presença Digital.

04



QUEM É ELA?

Quando conhecemos alguém que nos interessa queremos saber mais sobre essa pessoa. Quem é? O que faz? Qual sua idade, seus hobbies, seu sobrenome? Talvez não aconteça um questionário como esse na primeira conversa – seria meio estranho – mas são perguntas comuns de fazermos. Certamente essa pessoa não terá problemas em responder informações pois ela conhece a si própria, obviamente.

Ironicamente, no mundo empresarial também ocorrem as “primeiras conversas” entre o público e uma marca, mas nem sempre essas respostas são dadas tão facilmente. O que acontece é que muitas empresas “não se conhecem” bem o suficiente para falar sobre si. Isso muitas vezes acaba gerando uma comunicação genérica e sem personalidade, onde o público enxerga só mais uma entre tantas outras.

Mas você, conhece sua empresa em que profundidade?

06

O DNA da empresa

Se existe algo que pode fornecer praticamente qualquer informação sobre uma pessoa é o DNA. Nela trazem todas as informações genéticas de um indivíduo e ele é tão único que cada um tem o seu, sem repetições. O DNA é como se fosse a essência, uma concentração de tudo sobre um ser humano.

Para entendermos como uma empresa deve “se conhecer” vamos imaginar que ela possua um DNA, um código genético muito específico e único que contenha todo tipo de informações sobre ela.

O que haveria nesse DNA?

O DNA de uma marca engloba tudo o que ela é. Seus valores, objetivos, o que ela se propõe a fazer, sua identidade visual, seu tom de voz... sua personalidade! E esse DNA deve estar presente em toda sua comunicação e em tudo o que faz, em cada ponto de contato. O alinhamento desses fatores se chama “comunicação integrada”.

07

Qual o DNA da sua marca?

Que tal colocar em prática o que vimos sobre DNA de marca e aplicar esses conceitos na sua empresa? Imprima essa folha e utilize-a como seu guia para preencher.

- 1 **O QUE SUA EMPRESA FAZ?**
-> o que ela vende ou oferece?
- 2 **NO QUE ELA ACREDITA?**
-> qual sua visão de mundo?
- 3 **COMO ELA QUER SER RECONHECIDA?**
-> que mensagem deseja transmitir?
- 4 **QUAIS VALORES CONDUZEM SUAS AÇÕES?**
-> o que é importante? Quais são seus princípios?
- 5 **COMO ELA LIDA COM SEU PÚBLICO?**
-> como ela interage com as pessoas? É formal ou amigável?
- 6 **QUAL O SEU DIFERENCIAL?**
-> o que a torna ÚNICA?

08 #MãoNaMassa

Quem não se comunica, se trumbica



Já dizia o saudoso Chacrinha e ele tinha razão. A comunicação é a estrela aqui, precisamos dela para alcançar o objetivo – seja ele a venda, a captação de novos clientes ou o que quer que sua empresa necessite no momento.

Comunicar algo, transmitir uma mensagem, precisa ser algo planejado de forma estratégica e não apenas uma série de postagens para gerar número. Entenda que qualidade supera quantidade. E a comunicação precisa ser DIRECIONADA para que obtenha sucesso.

Para quem sua empresa deseja comunicar?

Se você ainda não tem essa resposta, talvez esteja na hora de pensar melhor sobre essa pergunta.

Ter pleno conhecimento do seu público é o primeiro passo para gerar conteúdo de qualidade e que engaje. Então vamos fazer um exercício:

09

Seu público é o alvo

Vamos falar um pouco sobre público-alvo? ^{persona}

Talvez você esteja acostumado com o termo “público-alvo” e realmente não tem nada de errado com ele. No entanto, ele se refere a uma forma menos específica de descrever seu cliente.

Quando falamos de persona, estamos segmentando ao máximo quem é o seu alvo, o “cliente ideal” que você deseja alcançar.

então que tal montar a persona de sua empresa?

Vamos começar com informações simples mas que dizem muito a respeito de uma pessoa. Posteriormente você pode acrescentar outros tópicos conforme for descobrindo.

10 #MãoNaMassa

- 1 gênero:
- 2 idade:
- 3 profissão:
- 4 estudo:
- 5 hobbies:
- 6 marcas que usa:
- 7 lugares que frequenta:



Se antes você não tinha uma resposta clara sobre o público da sua empresa, talvez agora tenha ao menos um direcionamento. Reveja isso com calma mais tarde, mas agora vamos seguir com o raciocínio: seu público é seu alvo.

A partir desse direcionamento já temos ideia de para quem desejamos transmitir uma mensagem. Mas agora precisamos entender como ela será transmitida.

Aqui começa a mágica. Públicos diferentes possuem desejos diferentes. E necessidades, medos, objetivos, rotinas, pensamentos e atitudes diferentes. Resumindo, se você quer conversar com público A, precisa entender tudo o que diz respeito a ele e não ao público B. A partir do momento que você sabe com quem quer conversar, você entende como conversar!

Vamos ver melhor sobre isso?

11



REDES SOCIAIS

As redes sociais ganham um papel cada vez mais importante na vida das pessoas e as marcas têm acompanhado essa procura pela internet de modo que no Brasil, cerca de 96% das empresas estão presentes nas redes sociais.*

De acordo com o portal Resultados Digitais (2021), os brasileiros passam em média 3h42min por dia conectados às redes sociais, sendo um dos países mais presentes nesse meio.

Hoje em dia existem redes sociais para quase todo tipo de coisa. Para vídeos, áudios, fotografias, mensagens. Há redes sociais focadas em relacionamentos amorosos, outras em relações profissionais. Existem até as que são focadas em jogos, ou transmissões ao vivo.

Enfim, diversas são as opções, mas obviamente não é necessário que sua empresa esteja presente em todas elas, isso nem seria viável. É necessário apenas que esteja presente nos lugares onde seu público estará.

*Partia, Ricci, Correia, 2019

13

Lugares certos

Você já deve ter percebido que as pessoas com quem se relaciona não frequentam todas as mesmos lugares. Talvez aquele colega da academia não seja o mesmo que sai para um happy hour na sexta-feira depois do trabalho, é como se tivéssemos lugares ideais para estar com cada pessoa.

Os públicos variados das empresas também estão em lugares diferentes e entender isso é fundamental para uma comunicação eficaz. Assim como você não espera encontrar seu colega de trabalho em uma churrasqueira, não faz sentido pensar que um público idoso esteja vendo vídeos no TikTok, ou que crianças e pré-adolescentes estejam expondo seus currículos no LinkedIn.

Cada público possui suas próprias necessidades e anseios, e por isso também estão em lugares distintos. Assim é importante saber onde encontrá-los.

Vamos ver um pouco sobre as principais redes sociais utilizadas atualmente pelas marcas e entender como cada uma funciona, o importante é utilizá-las ao seu favor.

14

Facebook

Com mais de **2,6 bilhões de usuários**, o Facebook é a maior rede social do mundo. Focada em relacionamentos pessoais, também tem integração com o Messenger, aplicativo de mensagens.

O Facebook possui diversas funcionalidades para gerenciamento de contas e páginas e proporciona uma maior liberdade para textos se comparado ao Instagram, o que colabora para um pequeno aprofundamento em alguns assuntos específicos. O Facebook funciona bem para diversas faixas etárias, mas no meio empresarial tem perdido força por não proporcionar tanta facilidade para o crescimento de páginas.

Instagram

Atualmente com mais de **1 bilhão de usuários**, o Instagram tem ganhado maior evidência ao longo dos anos, tendo um crescimento proporcional e gradativo superior ao do Facebook. O Instagram já foi uma rede social focada em fotografias. Após inúmeros atualizações e com a chegada de seu mais novo concorrente, o TikTok, Mark Zuckerberg (CEO do Instagram) anunciou em 2021 que o site viraria uma plataforma focada em vídeos. Embora ainda possua a opção de postagens estáticas, o algoritmo tem entregado muito mais os vídeos de curta duração ao público.*

O Instagram tem tido grande procura por empresas, principalmente por proporcionar funcionalidades específicas para quem deseja vender pela internet. Essas funções facilitam o gerenciamento e a divulgação das marcas e, somado ao fato de diversos públicos estarem presentes no site, a rede social ganhou grande aderência no meio empresarial.

O Instagram é ideal para apresentar conteúdos de forma dinâmica e que não envolva um aprofundamento tão grande através de textos. Funciona muito bem para o público jovem e para pessoas de meia idade tem sido bem utilizado.

*Mais sobre algoritmos no capítulo 3

15

LinkedIn

Com mais de **800 milhões de usuários**, o LinkedIn é uma rede social focada em relacionamentos profissionais. Funciona como uma rede de networking para troca de contatos no meio empresarial. É muito procurado por empresas para recrutamento de novos funcionários e parceiros, e também por pessoas físicas que desejam se estabelecer no meio profissional. Das redes, é a plataforma que mais abre espaço para a postagem de textos e artigos. Ela é muito utilizada para postagens que se aprofundam em algum conteúdo, se comparado ao Facebook e ao Instagram, que promovem o consumo de conteúdos de forma mais acelerada.

O LinkedIn é uma ótima ferramenta para quem deseja divulgar sua empresa e transmitir autoridade em determinado assunto. Com a produção de artigos, pode funcionar como um portfólio, onde podem ser compartilhados registros de eventos, participação em projetos, conquistas profissionais etc. Alcança o público trabalhador em geral e possui uma atmosfera mais institucional e formal.

YouTube

O YouTube possui mais de **2 bilhões de usuários** e é uma rede social focada em entretenimento através de vídeos.

Ideal para gravação de conteúdos audiovisuais dinâmicos ou até mais densos. Além dos vídeos tradicionais e das lives, atualmente foi lançada a função "shorts" similar aos stories de outras redes sociais. O YouTube também mensura conteúdos que possuem alto engajamento, embora envolva várias fatias que nem sempre são tão fáceis de serem alcançadas.



16

Métricas

Você já deve ter ouvido falar de métricas nas redes sociais. Elas são que recursos que ajudam a mensurar o desempenho das publicações em cada rede social, o que é de extrema importância para se estabelecer no mundo digital. Elas englobam número de curtidas, visualizações, compartilhamentos etc. Mas não basta correr atrás de números, é necessário entender como cada uma funciona e o que revela sobre seu conteúdo e seu público.

curtidas/reações

Os famosos "likes" ou reações às postagens, estão presentes em todas as redes sociais que vimos anteriormente, embora algumas possuam apenas a opção curtir e outras, ambas os recursos. Independente disso, essa métrica possui o mesmo significado: mostra se sua audiência se interessa ou não por determinado conteúdo. Há algum tempo, obter likes era sinônimo de bom desempenho, porém essa já não é mais a realidade. De todas as métricas, a curtida é a que menos interfere no algoritmo.

salvamentos

Os salvamentos demonstram que o público se interessou pelo conteúdo e que quer guardá-lo para ver novamente em outro momento. Conteúdos como dicas, informações com relevância ou que ensinam a fazer algo.

17

compartilhamentos

É uma das métricas que mais interferem no algoritmo. Mostram que o seguidor deseja mostrar o conteúdo para outras pessoas por achar interessante, engrajado ou importante. Conteúdos que geram polêmica, que trazem informações importantes e sites sobre determinado assunto, ou que tenham conteúdo humorístico têm mais chances de serem compartilhados. Os vídeos Reels também costumam aumentar essa métrica, por serem formatados de no máximo 60s e podem rodar nos stories. A maneira mais fácil de atingir novos espectadores é através de posts compartilháveis.

comentários

Os comentários demonstram a relevância de um conteúdo para a audiência. Através dos comentários o público pode expor sua opinião, fazer questionamentos e interagir com a marca. As pessoas costumam interagir com postagens que tiveram alguma importância para elas, já que um conteúdo que é irrelevante passará despercebido. Uma forma de incentivar a audiência a comentar nas postagens é fazendo questionamentos na legenda ou na própria postagem.

visualizações

Mostra quantas vezes uma publicação em vídeo foi visualizada. Atenção: se ela obtiver números altos porém não for acompanhada das demais métricas, pode significar que o público não se interessou. As visualizações devem resultar em interações, por isso essa métrica não deve ser analisada de forma separada.

18

MARKETING DE CONTEÚDO

Com a constante procura das pessoas pelo meio digital, as empresas têm feito o possível para tentar se adaptar a esse novo comportamento. O marketing de conteúdo diz respeito à geração de postagens que possam ser úteis e interessantes para o público, trazendo a marca da sua empresa para o dia a dia do consumidor.

"Você presta um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, e ele passa a ter a marca da sua empresa fixada em sua mente".*

A ideia central aqui é a relação de troca. A empresa fornece algo que o público precisa (uma informação ou dica, por exemplo) e o público passa a acompanhar a marca por querer saber mais a respeito. Isso gera na mente do consumidor a ideia de que a empresa "está do seu lado" e deseja lhe ajudar.

E ainda mais importante: gera autoridade. Ser autoridade em um assunto é ter propriedade para falar sobre ele, é conhecer tão bem que outras pessoas irão lhe procurar para saber sobre isso.

*Usado por: 2019

20

Quando falamos de marketing de conteúdo também falamos de autoridade. Isso porque não adianta gerar conteúdo sobre um assunto que não diz respeito à sua empresa. **Ela apenas se beneficiará se estiver mostrando sobre o que realmente faz e entende.** É quando faz isso, está trazendo para perto de si os seus potenciais clientes, que realmente têm interesse nesse assunto.

Diversas marcas utilizam o marketing de conteúdo como abordagem para atrair a atenção do público, como é o caso da Coffee & Joy, uma marca de cafés especiais. **Além de vender o seu produto principal, a empresa produz conteúdos relacionados ao assunto, que geram interesse no consumidor.**



*coffeeandjoy.com.br/store

21

Dicas para se preparar corretamente um café, diferenças entre os métodos de extração, sugestão de produtos e até de acompanhamentos para a bebida, são exemplos de conteúdos postados pela marca. E claro, a empresa também vende todo tipo de acessórios de que fala nas postagens.

Não é preciso dizer que esta é uma estratégia eficaz, pois muito provavelmente você mesmo já está indo pesquisar a respeito — pelo menos se for um amante de cafés. Brincadeiras à parte, essa é uma excelente forma de despertar o interesse do seu público pelo que sua empresa oferece e até mesmo de ele descobrir mais a respeito dela.

No Brasil cerca de 60% dos usuários do Instagram seguem marcas por produzirem conteúdo relevante*, o que mostra o impacto desta área do marketing.

*Porta: 18/05/2020 UOL/2021

22



Engajamento

Muito provavelmente você já ouviu falar em engajamento. Nas redes sociais, o engajamento se trata resumidamente de como o público em geral interage com as publicações as quais têm acesso.

As métricas – que já vimos no capítulo anterior – ajudam a mensurar o engajamento em cada rede social, o que é de extrema importância para se obter um bom desempenho no mundo digital.

Porém, o que leva determinado conteúdo engajar mais que outro?

Como já vimos anteriormente, a comunicação de uma empresa deve ser direcionada ao seu público, utilizando os lugares mais adequados para se comunicar com essa audiência. A partir desse contexto, precisamos entender **quais fatores interferem na forma como o público irá interagir com o conteúdo.**



23

Elementos que engajam

fotografia

As fotografias ainda são muito utilizadas em quase todas as redes sociais e para um bom desempenho é importante se atentar à alguns detalhes. Em primeiro lugar, as imagens devem ter uma boa qualidade, ou seja, ter boa resolução, estarem nítidas, focadas e com boa iluminação. Evite a utilização excessiva de filtros, de preferência para fotos mais naturais e que tenham ambientação. Outro fator importante é a utilização de fotos com pessoas. Usar esse tipo de fotografia geralmente é muito positivo pois humaniza a empresa e a traz para perto do público. Mas tome o cuidado de representar adequadamente seu público.

chamadas impactantes

Mais uma vez o poder de uma boa redação vem à tona. Assim como nos legendas, as postagens com texto que possuem chamadas impactantes atraem melhor o público. Para isso, não é necessário ser apelativo ou trazer algo muito revolucionário, o importante é que haja o foco em uma frase específica. Essa frase pode ser uma afirmação ou pergunta, mas deve ser curta, estar lógica e de preferência em um tamanho que ocupe cerca de 50% da área de postagem. Esses dados não são exatos ou obtidos através de pesquisas aprofundadas, mas se você mesmo parar e observar, perceberá que as postagens que possuem esses elementos costumam obter um melhor engajamento. A chamada deve chamar atenção e dar um bom motivo para que o seu seguidor perceba alguns pontos seguidos lendo o que você tem a dizer.

24

legendas

As legendas não devem ser apenas uma descrição do conteúdo postado, ela deve prender a atenção do seguidor e fazer com que ele se interesse ao ponto de procurar mais postagens no perfil de sua empresa. Fazer questionamentos, utilizar linguagem acessível e fácil de entender, dividir o texto em blocos, e falar sobre as dores do seu público, são algumas técnicas que ajudam a produzir legendas eficientes.

vídeos

Os vídeos por serem conteúdos dinâmicos e que não exigem que façamos o esforço de ler, são um dos formatos que mais traz retorno do público. Porém é importante tomar alguns cuidados. Vídeos mais curtos são mais bem recebidos, não é abor que a formatação "stories" tem se tornado tão popular. Os vídeos de 15, 30 e até 60 segundos são os mais adequados para conteúdos pouco aprofundados. Mesmo para assuntos mais densos, é preferível que o vídeo não se estenda muito, pois a chance de não ser visto até o final é grande.

carrossel

O algoritmo da maioria das redes sociais prioriza conteúdos em que os seguidores passem mais tempo olhando. Mesmo sem interagir através de likes ou comentários, quando uma pessoa gasta alguns bons segundos lendo sua postagem ou analisando as imagens do carrossel, ela está mostrando ao algoritmo que aquele conteúdo é relevante para ela. Por essa razão, o carrossel de imagens é uma ótima forma de trabalhar informações ou sequências de fotografias.

Agora que tivemos uma noção sobre do que se trata o marketing de conteúdo, vamos ver como é possível tratar todos esses elementos nos assuntos pertinentes à sua empresa.



25



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Já entendemos o pouco sobre engajamento e sobre quais elementos são essenciais para que uma postagem obtenha um bom desempenho com o público. Agora, veremos como montar a estratégia para usar esses recursos da melhor forma. Primeiro é necessário ter em mente que a estratégia de postagens de conteúdo deve estar fundamentada em um objetivo. Se o objetivo final por determinado for captar novos clientes, por exemplo, as postagens serão pensadas partindo deste objetivo.

Uma ferramenta muito utilizada para desenvolvimento das estratégias é o funil de conversão, ou funil de vendas. Nele, basicamente dividimos em etapas a jornada do seguidor até a "compra" definitiva do que está sendo ofertado.



27

Funil de conversão

1 Na parte de cima do funil estão as postagens que visam captar a atenção da audiência. Conteúdos que toquem em uma dor comum ao público ou que mostrem uma possível solução, funcionam como uma "isca" para atrair novos seguidores.

2 Mais abaixo, o objetivo é despertar o interesse do público. O objetivo aqui é fazer com que aquele seguidor que foi captado, perceba sua empresa como autoridade no assunto. Aqui é o momento de trazer dicas, sugestões e conteúdos úteis para que o seguidor saia ou compartilhe com outras pessoas.

3 Em seguida, os próximos passos são gerar desejo e estabelecer proximidade com o público. Conteúdos que mostrem o dia a dia da empresa, feedbacks de clientes e tragam uma maior imersão no produto ou serviço ofertado, despertam desejo por conhecer ainda mais sobre a sua empresa. Esse é o momento de pré-venda, onde você vai preparar o seguidor para receber a "oferta" do seu produto/serviço.

4 Por último, na base do funil está a chamada para a ação. Neste ponto o seguidor está muito mais propenso a virar um cliente. Ele já teve sua atenção captada, ficou interessado no conteúdo oferecido e já possui desejo pelo que está sendo ofertado pela empresa. Aqui é o momento em que é feita a divulgação do seu objetivo. E para isso, são utilizadas postagens que conduzam o seguidor até o destino que você deseja. Isso é conhecido como "chamada para ação". Aqui você pode sugerir que seu seguidor vá para o seu site e realize um cadastro, ou entre em um vídeo específico, acesse um e-mail, ou qualquer que seja sua necessidade.



28

Aqui está um exemplo de como aplicar o funil de conversão utilizando os formatos e elementos que vimos anteriormente:



A aplicação dessa ferramenta é muito útil para entender como a estratégia funcionará. Para isso é importante que já no desenvolvimento das postagens, seja pré-estabelecida qual etapa do funil cada conteúdo abrangerá. Aqui entram as **Linhas Editoriais**.

29

Linhas editoriais

Imagine que você esteja assistindo um programa de televisão, e nele existam vários quadros. Pode haver um quadro de humor, um outro sobre culinária e ainda um terceiro que fale sobre assuntos do momento. Cada quadro é uma divisão deste programa, que sempre aborda a mesma temática, trazendo conteúdos diferenciados sobre aquele mesmo assunto. E esses quadros sempre se repetem ao longo da semana, a cada novo episódio do programa.

As linhas editoriais nas redes sociais se assemelham aos quadros de um programa: são **grupos de postagens que abordam a mesma temática de forma que facilite a distinção de conteúdos entre si.**

Além de terem o papel de dividir os conteúdos, as linhas editoriais facilitam a programação estratégica do que será postado. Por exemplo, determinadas linhas editoriais terão conteúdos que serão mais interativos e por tanto objetivam trazer engajamento para as postagens. Já outras, terão conteúdo direcionado diretamente à venda do que está sendo ofertado ao público.

30

Vamos aplicar tudo isso

Que tal colocar todos esses conteúdos em prática para formar um conjunto de linhas editoriais para sua empresa?

1 **Volte à página 08, onde falamos sobre o DNA da marca da sua empresa.**

2 **Liste alguns conceitos que a representam, com base no que você viu até aqui.** Ex: sustentabilidade, tecnologia, empreendedorismo, são temas comuns a essa área, o que podem servir como ponto de partida para o exercício.

3 **A partir dos conceitos listados, faça desdobramentos em conteúdos que se relacionam a eles.** Ex: o tema empreendedorismo pode se desdobrar em startups, finanças, profissionalização etc.

4 **Por último, defina quais serão os formatos de cada conteúdo e quais as técnicas que podem ser utilizadas para melhorar o desempenho deles.** Ex: para o tema empreendedorismo serão usados posts em carrossel com dicas sobre venda e reels sobre tendências na área.

5 **Agora com conteúdos e formatos definidos, encaixe-os nas etapas do funil de conversão. Faça testes e modifique o quanto for necessário.**



31



DESIGN GRÁFICO

O design engloba diversas áreas, inclusive a visual. Aqui iremos tratar brevemente do Design Gráfico e sua importância na comunicação e posicionamento das marcas.

Tenha em mente que as estratégias de marketing são traçadas para atingir um objetivo, mas que o **Design é a ferramenta que utilizaremos para colocá-las em prática e mostrar de forma visual tudo o que foi planejado.**

Identidade Visual

Lembra que lá no início quando vimos sobre DNA de marca foi mencionado sobre comunicação integrada? Pois bem, aqui vamos discutir melhor sobre isso.

Quando falamos de identidade, existem algumas interpretações que podem vir à mente, como um documento ou a personalidade de uma pessoa. **A personalidade de um indivíduo afeta tudo o que ele faz.** Como escolhe suas roupas, que tipo de músicas ouve, quais seus hobbies, como conversa com as pessoas, como porta em uma festa etc.

33

Todos esses resultados da personalidade de uma pessoa demonstram para o mundo como ela é. No mundo das marcas é bem semelhante.

A personalidade de uma empresa deve ser expressa através de sua identidade visual (e estratégica) e isso engloba tudo o que ela faz.

Uma manifestação da comunicação integrada que se relaciona à identidade visual são os pontos de contato. Em qualquer que seja seu ponto de contato com o público, a marca deve se manter a mesma, falando e mostrando sobre quem ela é.

Manter a identidade visual da marca em todos seus pontos de contato é fundamental para uma comunicação integrada.

Exemplo de comunicação integrada: Nubank



34

Toda empresa deveria ter:

Chegamos até aqui e você pode estar pensando **"como vou colocar tudo isso em prática?"**. A resposta é simples: com uma equipe qualificada.

Isso quer dizer que é de total importância investir na contratação de **funcionários que entendam sobre marketing, design, redação, fotografia e redes sociais.**

É fato que nem todos os empreendimentos possuem condições estruturais e financeiras para obter todos esses setores, mas é muito importante que a empresa possua ao menos um profissional que cuide especificamente da comunicação.

Negligenciar o posicionamento de uma marca pode trazer consequências bastante negativas, pois já dizia Chakrinha... bom, você entendeu!

Aqui encerro nossa conversa, esperando que ela tenha sido de grande proveito para você, leitor e dono de empresa.

Lembre-se, quem é visto é lembrado. Apareça!

35

Referências bibliográficas:

COFFEE & JOY. Disponível em: <<https://bit.ly/391sgvZ>>. Acesso em: 19 ago. 2021

RESULTADOS DIGITAIS. Guia do Instagram para Negócios, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3tlb0ur>>. Acesso em: 11 ago. 2021

ROCKCONTENT – Social Media Trends 2019. Acesso em: 22 set. 2020

TORRES, Claudio – A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo Novatec, 2018.

36

Entre em contato com a autora ou com o programa de Mestrado:

andypinf@gmail.com | @andypinf
ppgdesignuniville@gmail.com | @ppgdesignuniville



Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 25/04/2022.

1. Identificação do material bibliográfico: () Tese () Dissertação (X)
Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Andressa Pinheiro Franco

Orientador: Elcio Ribeiro da Silva

Data de Defesa: 25 fev. 2022

Título: Material Instrucional Para Gestão Das Redes Sociais De Incubadoras: O Caso Inovaparq

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (X) Sim () Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.

Andressa P. Franco

Assinatura do autor

Joinville, 25 de abril de 2022