



# 8º Congresso de extensão universitária da UNESP

"Diálogos da Extensão:  
do saber acadêmico à prática social"

Realização:  
**unesp**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"  
**PROEX**  
PROGRAMA DE EXTENSÃO

## Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão (CIG): a *Fanpage* como produto midiático para fomentar uma cultura de inovação nas MPEs

Carolina Naomi Utimura, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – FAAC – Bauru/SP, Comunicação Social: Relações Públicas, [ca.naomi@hotmail.com](mailto:ca.naomi@hotmail.com), bolsista ProEx, Monalisa Ribeiro da Silva, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – FAAC – Bauru/SP, Comunicação Social: Relações Públicas, [monalisa.ribeiro7@gmail.com](mailto:monalisa.ribeiro7@gmail.com), voluntário, Mariane Frascareli Lelis, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – FAAC – Bauru/SP, PPGCOM, [mariane\\_lelis@yahoo.com.br](mailto:mariane_lelis@yahoo.com.br), voluntário.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Eugênia Porém, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – FAAC – Bauru/SP, [meporem@faac.unesp.br](mailto:meporem@faac.unesp.br).

**Eixo:** 1 - Direitos, Responsabilidades e Expressões para o Exercício da Cidadania

### Resumo

Este artigo visa relatar o planejamento e estruturação da produção midiática do Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão (CIG), grupo de pesquisa e extensão fundado em 2015 na Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus de Bauru/SP. O CIG é composto por docentes, mestrandos e graduandos e bolsistas Proex, tem como objetivo apoiar a articulação de estudos, reflexões, experiências e práticas entre comunicação, inovação e gestão, como suporte de apoio às Micro e Pequenas Empresas (MPES), voltado à promoção da cultura de inovação. Uma das práticas do CIG é propor e/ou desenvolver ambientes de aprendizagem que impactem nos empreendedores de Micro e Pequenas empresas para reconhecerem a inovação como um modelo de gestão de modo a fomentar uma cultura de inovação, por meio das competências em comunicação. No contexto das dificuldades das micro e pequenas empresas se manterem "vivas" um cenário tão competitivo no qual os grandes negócios imperam, é preciso auxiliá-las de forma didática e acessível, com uma linguagem adaptada e um conteúdo atrativo. Assim sendo, como um dos produtos midiáticos sugeridos pelo CIG, foi criada uma página do Facebook, que será uma plataforma digital para auxiliar no desenvolvimento das MPES, assim como no incentivo ao hábito do planejamento, da inovação realista e valorizando o papel da comunicação nos pequenos negócios. No planejamento de conteúdo do Facebook, estruturamos uma escala de postagens que seguirá as orientações de linguagem, horário e variância de temas, também a

consolidação a mensuração de resultados da mesma. Com essas métricas podemos ter uma melhor noção do alcance e efetividade da produção midiática realizada. Assim, espera-se que haja um aumento do fomento da cultura de inovação, abordando conteúdos pautados na realidade das MPES, contando com a maior adesão dos empreendedores para, assim, ajudar a melhorar sua forma de gerir e poder oferecer uma maior vantagem competitiva no mercado.

**Palavras Chave:** *Produto midiático, Comunicação, Inovação.*

### Abstract:

This article aims to report the planning and structuring of the first production media the Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão (CIG), research and extension group founded in 2015 at the Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus of Bauru/SP. The group consists of teachers, professionals from various fields, masters and graduate students aims to support the joint studies, reflections and experiences of management, communication and innovation in order to make the entrepreneurs of micro and small businesses can recognize innovation as a management model in order to foster a culture of innovation through communication skills. In the context of the difficulties of micro and small businesses to remain "alive" such a competitive scenario in which large businesses prevail, we must help them in an educational and accessible way, with an adapted language and compelling content. Therefore, the CIG's Facebook page will be a digital platform to



# 8º Congresso de extensão universitária da UNESP

"Diálogos da Extensão:  
do saber acadêmico à prática social"



assist in the development of SMEs, so as to promote planning habit of realistic innovation and valuing the role of communication in small businesses. In the Facebook content planning, we structured a range of posts that will follow the language guidelines, schedule and variance of themes also consolidate the measurement results thereof. With these metrics can get a better sense of the reach and effectiveness of media production

performed. Thus, it is expected that there is an increase in the promotion of culture of innovation, addressing guided content in the reality of SMEs, with the largest membership of entrepreneurs to thus help improve your way of managing power and offer greater competitive advantage in Marketplace.

**Keywords:** *Media Product, Communication, Innovation.*

## Introdução

As constantes transformações ocorridas no cenário econômico têm provocado certa instabilidade em organizações de diversos segmentos, principalmente para aquelas que possuem dificuldades de adequação. Um dos grandes desafios enfrentados hoje no mercado é o de manter-se competitivo frente às organizações multinacionais, mercados sobre abalos de crises econômicas, fatores sociais limitantes, culturas e hábitos distintos, etc. Com o advento da velocidade em que a sociedade e os indivíduos produzem e compartilham conteúdos, gerando diversos tipos de opiniões, a interação ultrapassa fronteiras continentais em segundos, principalmente com o suporte das tecnologias digitais.

Empresários que encaram os desafios de gerir empresas têm utilizado algumas saídas para buscar maior diferenciação em um ambiente extremamente competitivo e volátil. Além da diferenciação, aspectos como planejamento e estratégias de gestão se tornaram imprescindíveis na manutenção não apenas da competitividade do mercado como, principalmente, da saúde financeira organizacional. Os avanços tecnológicos também acabam sendo incorporados por organizações preocupadas com um melhor posicionamento de mercado, porém a elaboração de estratégias torna-se indispensável na busca por diferenciais que proporcionarão maior destaque frente aos concorrentes, principalmente quando essas estratégias estão relacionadas à comunicação e à inovação.

A capacidade de adaptação de organizações depende da busca de estratégias que promovam não apenas o surgimento dessas vantagens competitivas mas, principalmente, da capacidade promover, gerir e implementar inovações. De acordo com Cajazeira e Cardoso (2010) a comunicação sempre desempenhou papel central na inovação, sendo que ambas são de ordem processual para geração de resultados, assim sendo, comunicação e inovação deveriam estar alinhadas para gerar o

valor esperado para a organização, para o mercado e para a sociedade. Manter-se competitiva requer da organização capacidade e competência de se adequar ao mercado, variáveis internas, externas e principalmente ser perceptivo às necessidades do consumidor. Com relação às variáveis internas, é necessário se pensar em ambientes que valorizem a comunicação e promovam maior aprendizagem, favorecendo o compartilhamento de significados sobre inovação no ambiente interno. Para reforçar essa questão, Duarte e Monteiro (2009) comentam sobre a necessidade de espaços de aprendizagem tanto individual como coletiva, de modo com que seja possível construir e reconstruir o conhecimento a todo momento, em um ambiente que também permita o compartilhamento desse conhecimento, favorecendo, assim, a existência de espaços de comunicação com a intenção de gerar novos conhecimentos e, conseqüentemente, promover a cultura da inovação por meio da participação e da colaboração entre os agentes organizacionais.

Pensando nessas questões, o Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão (CIG) foi criado com o propósito de facilitar a disseminação de informações para empreendedores de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) por meio da aproximação entre a Universidade Estadual Paulista (UNESP) e o universo empresarial, oferecendo a essas empresas maior apoio à inovação. A partir dessa aproximação, há a intenção de apresentar novas formas de incentivo à inovação nas MPEs por meio da comunicação como papel central, além também de atender a necessidade da interdisciplinaridade ao proporcionar a interação de estudantes de cursos de diversas áreas (graduação e pós-graduação) e seus professores, com participação ativa desses estudantes na comunidade local.

## Objetivos

Descrever o projeto de desenvolvimento do produto midiático a ser implementado pelo Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão (CIG). Como



# 8º Congresso de extensão universitária da UNESP

"Diálogos da Extensão:  
do saber acadêmico à prática social"

Realização:

unesp

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JULIO DE MESQUITA FILHO"

PROEX  
PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

primeira ação nesta área, foi criada uma página no Facebook (*Fanpage*) que servirá como plataforma em que são disponibilizados conteúdos adaptados às necessidades e características das Micro e Pequenas Empresas.

As informações publicadas na *Fanpage* são advindas de estudos, pesquisas, reflexões e experiências que englobam as áreas de gestão, comunicação e inovação, as quais tratam-se de elementos indissociáveis da realidade de qualquer organização, independentemente do porte. Pelo fato das publicações serem direcionadas aos empresários de MPEs, a intenção deste produto midiático se pauta na disponibilidade de conteúdos que possam promover um repertório mais aprofundado sobre a importância da comunicação como principal meio para o desenvolvimento da criatividade e de uma cultura de inovação, a qual acreditamos gerar vantagens competitivas ao empreendedor de maneira cíclica e sustentável aos seus processos.

Produtos midiáticos visam viabilizar espaços de interação em ambientes digitais, criativos e de cocriação democráticos no sentido de estarem dispostos a três premissas: gerar conteúdos que correspondam às realidades e necessidades do empreendedor apoiados nesse meios midiáticos; estabelecer uma relação dialógica com os empreendedores; e desenvolver o aprendizado dos membros envolvidos no Núcleo CIG, tanto pela busca teórica para elaboração dos conteúdos quanto pela prática adquirida por essa relação com o micro e pequeno empreendedor. Vale salientar que o projeto de extensão CIG possui desdobramento em pesquisa, na medida em que seus membros fazem parte do grupo de pesquisa certificado pelo CNPQ, que leva o mesmo nome. Dessa forma, é possível criar uma relação entre a teoria e a prática, pois no grupo de pesquisa é possível se construir repertório científico sobre os temas e assuntos e no projeto de extensão colocar em prática, por meio de seus objetivos.

## Material e Métodos

Para a criação da *Fanpage* do Núcleo CIG, foi solicitado aos participantes a elaboração de um levantamento das principais referências e modelos de portais ou plataformas que tenham objetivos semelhantes aos praticados pelo Núcleo CIG. Após esse levantamento, buscou-se evidenciar os aspectos mais relevantes que poderiam servir como inspiração na elaboração dos conteúdos disponibilizados aos empresários de MPEs.

Além do conteúdo a ser publicado, também determinou-se a necessidade de criar um modelo de relatório de mensuração de dados, de modo a

facilitar a continuidade do trabalho e o acompanhamento do engajamento do público na página (Ver Tabela nº 1, no Anexo 1).

## Resultados e Discussão

O projeto de produzir conteúdos através dos produtos midiáticos, como no caso da *Fanpage*, além de atender aos anseios de gerar materiais adaptados às características gerais das Micro e Pequenas Empresas, também contribuirá com o levantamento de dados acerca da aceitação da página pelo empreendedor. A importância de mapear e analisar os níveis de interação com o público irá fornecer importantes dados acerca das características específicas dos setores de micro empreendedores atingidos, através da métrica das interações, analisando quantitativa e qualitativamente a interação por meio de visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários, entre outras, podendo ser extraídas das próprias ferramentas gratuitas oferecidas pelo Facebook.

O acompanhamento sistemático da página trará resultados passíveis a uma melhor caracterização do nosso público, além também de permitir verificar o impacto gerado por meio das publicações divulgadas na página, as quais também poderão ser replicadas após remodelação em outras plataformas (futuramente definidas). O alcance da página irá representar a aderência ao conteúdo produzido através da leitura e de sua disseminação, além de gerar um espaço de compartilhamento de conhecimento, que poderá resultar em estímulos cíclicos a processos inovativos, que é o principal anseio do projeto.

## Conclusões

Vivendo em um contexto no qual qualquer tipo de negócio busca ter representatividade em diversos planos midiáticos, o Núcleo CIG busca estar presente para atingir os micro e pequenos empresários. Com o crescente número de novos negócios e a gama enorme de atuação desses, as empresas devem buscar métodos e competências para se diferenciar dos demais, de como se comunicar com seus clientes, buscar inovações em seu *core business* e também em seu modelo de gestão.

Buscando auxiliar cada vez mais os micros e pequenos empresários, visando o crescimento e perenidade de seus negócios, o Núcleo CIG reconhece a importância de utilizar a comunicação acessível para potencializar um mercado com





# 8º Congresso de extensão universitária da UNESP

"Diálogos da Extensão:  
do saber acadêmico à prática social"

Realização:

**unesp**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JULIO DE MESQUITA FILHO"

**PROEX**  
PROFESSORES DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA