



## **(RE) PENSANDO A COMUNICAÇÃO DA INCUBADORA MULTISSETORIAL DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA DA PUCRS (RAIAR)<sup>1</sup>**

Alexandra HOHENBERGER  
Andressa LEMES  
Diego Wander Santos da SILVA<sup>2</sup>  
Fabiane KLAFKE  
Gabriel BESSA  
Letícia de CASTILHOS  
Natália GIOVANAZ

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O artigo se constitui na síntese de projeto empresarial realizado em 2009, cujo cliente foi a RAIAR (Incubadora Multissetorial de Empresas de Base Tecnológica da PUCRS). Objetivou-se, inicialmente, identificar fragilidades nas [ausências de] práticas comunicacionais da Incubadora. O objetivo *a posteriori*, decorrente das constatações iniciais da pesquisa, foi o de propor práticas de comunicação para a RAIAR que permitissem, mesmo que parcialmente, suprir as carências relacionais com a comunidade acadêmica da PUCRS. Para isso, foi realizada pesquisa com alunos, professores e funcionários, o que viabilizou propor possibilidades de ações de comunicação. Espera-se que o estudo evidencie a abrangência que a atividade de relações públicas possui, enquanto efetiva função gestora dos processos comunicacionais.

**Palavras-chave:** comunicação; relações públicas; Incubadora RAIAR; PUCRS

### **Introdução**

O projeto foi realizado entre os meses de agosto e dezembro de 2009, na Incubadora Multissetorial de Empresas de Base Tecnológica da PUCRS, a RAIAR. Instalar, incubar e apoiar o desenvolvimento de empresas de diversos setores (multissetorial), tendo como característica a acolhida daquelas com uso intensivo de tecnologia (empresas de base tecnológica) se constitui no propósito principal da Incubadora. A RAIAR, portanto, ampara no desenvolvimento de novas empresas (denominadas de incubadas) voltadas à produção de inovação tecnológica.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso). Desenvolvido na disciplina Projeto Experimental Empresarial, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Luisa Baseggio, no 8º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

<sup>2</sup> Líder do projeto. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da PUCRS. E-mail: diego.wander@acad.pucrs.br.



A Incubadora possui três unidades, localizadas nos municípios de Porto Alegre, Viçosa e Uruguaiana, todas no Rio Grande do Sul, sendo que este projeto foi realizado especificamente com a Incubadora RAIAR de Porto Alegre, atendendo a critérios de acessibilidade geográfica. Além disso, por incubadora, entende-se “um núcleo que abriga, usualmente, microempresas de base tecnológica, isto é, aquelas que têm no conhecimento seu principal insumo de produção” ([RAIAR, 2009a]).

A incubação de empresas, além de trazer inúmeras vantagens (**Quadro 1**), existe para que ideias inovadoras e promissoras não sejam desperdiçadas. Ou seja, com a ajuda de uma incubadora de empresas o empresário/empreendedor pode desenvolver suas potencialidades e fazer sua empresa crescer ([RAIAR, 2009b]) em um ambiente propício para tal ascensão.

<b>Para a instituição mantenedora</b>	<b>Para os empreendedores</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificação de P&amp;D com viabilidade de comercialização e/ou transformação de novos produtos e serviços de alta tecnologia;</li><li>▪ Contribuição para o desenvolvimento rápido de empresas nascentes;</li><li>▪ Melhor utilização de competência técnica e estrutura ociosa;</li><li>▪ Redução da taxa de mortalidade de micro e pequenas empresas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Redução da distância entre o conhecimento teórico e prático;</li><li>▪ Redução do custo e risco do processo de inovação;</li><li>▪ Estabelecimento de redes/alianças estratégicas;</li><li>▪ Acesso a equipamentos de elevado investimento em capital fixo;</li><li>▪ Incentivo a práticas gerenciais para a competitividade;</li></ul>
<b>Para o Governo</b>	<b>Para a comunidade local</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Promoção do desenvolvimento tecnológico do estado;</li><li>▪ Fortalecimento do espírito associativista;</li><li>▪ Estabelecimento de redes/alianças estratégicas;</li><li>▪ Promoção e apoio ao desenvolvimento de políticas regionais/locais de inovação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Implementação de novas redes de negócios;</li><li>▪ Impulso e revitalização da economia local;</li><li>▪ Incremento no número de postos de trabalho e geração de renda.</li></ul>

Quadro 1 - Vantagens da Incubação de empresas.  
Fonte: RAIAR ([2009a])

O público escolhido para o desenvolvimento do projeto foi denominado, quando da realização do mapeamento de públicos, de comunidade acadêmica, o que inclui professores, funcionários e alunos. Para isso, embasou-se no diagnóstico realizado e na própria percepção que os autores do projeto foram desenvolvendo no decorrer do estudo, quando das reu-



niões na Incubadora. Notou-se que esse segmento carecia de práticas de comunicação e relacionamento, com vistas a laços efetivos entre as partes.

Avalia-se que a construção do projeto, tendo em vista a sua abrangência e as possibilidades de escolha a partir da identificação de facetas deficitárias, representou um importante amadurecimento aos alunos, visto que a aplicação prática e o confronto com novas situações exigiram capacidade reflexiva. Ainda, trabalhos em grupo propiciam uma construção, neste caso, realmente coletiva: a partir de diferentes experiências e vivências somam-se ideias e constroem-se possibilidades e óticas de análise.

### **Objetivo**

O objetivo inicial foi identificar fragilidades nas [ausências de] práticas comunicacionais da RAIAR. Em consequência às constatações iniciais da pesquisa, surgiu um segundo objetivo, que foi o de propor práticas de comunicação da Incubadora que permitissem, ao menos em partes, suprir as carências relacionais com a comunidade acadêmica da PUCRS.

### **Justificativa**

A motivação para a realização deste trabalho se encontra em dois itens bastante pessoais ao grupo, sendo, em primeiro lugar, o conhecimento prévio de alguns dos integrantes do grupo da RAIAR e também o fato complementar do desconhecimento dos demais componentes sobre o papel da Incubadora na Universidade em que há quatro anos estudam. Tais dimensões, logo de início, apresentaram a realização do projeto neste segmento de organização uma proposta desafiante e de múltiplas possibilidades, inclusive ainda incipientes ao se falar de incubadoras de empresas.

### **Métodos e técnicas utilizados**

Como embasamento da pesquisa, procedeu-se análise de macro e microambiente, além da análise de setor, com base nos conceitos apresentados por Chiavenato e Sapiro (2003). As variáveis envolvidas, no que concerne ao macroambiente, foram as seguintes:

econômicas, tecnológicas, sociais e culturais, demográficas, ecológicas e político-legais. Também foram observadas as dez tendências socioculturais listadas por Popcorn (1993).

Na análise de setor, por exemplo, tratou-se sobre o cenário atual de incubadoras no Brasil e no mundo, o que permitiu verificar que a sociedade tem procurado novos mecanismos para formatar e assistir empresas nascentes, na superação das dificuldades inerentes ao processo de implantação, desenvolvimento e consolidação. Focou-se no contexto gaúcho, especificadamente nas 32 incubadoras tecnológicas devidamente cadastradas na Rede Gaúcha de Incubadoras e Parques Tecnológicos.

### **Descrição do processo**

No mapeamento dos públicos, identificou-se os atores envolvidos com base nas seguintes dimensões: tipo de relacionamento com a RAIAR, temporalidade da relação (frequência), nível de dependência com relação à Incubadora (essencial, não-essencial e redes de interferência) (FRANÇA, 2004). Compreendeu-se, de forma sintética, que os públicos essenciais da RAIAR são: MPEs incubadas, funcionários, alunos da PUCRS, professores, parceiros da PUCRS e demais parceiros. Os não-essenciais são ex-alunos da PUCRS e de outras universidades. E, de rede de interferência, a imprensa merece maior destaque.

No intuito de melhor conhecer e identificar os diferentes segmentos de públicos da organização e prever as diferentes situações pelas quais eles serão expostos aos distintos aspectos da marca, construiu-se a, partir da teoria apresentada por Keller (2006), o **mapa de contatos da marca RAIAR**. Keller (ibidem) defende que para ser possível a construção do conceito de marca, os profissionais gestores deste processo devem ser capazes de mesclar e compatibilizar diferentes ações de comunicação que compartilhem significado e conteúdo a marca.

Definidos os públicos, observou-se que a **comunidade acadêmica**, composta por alunos, professores e funcionários, demonstrou maior carência de práticas de comunicação e relacionamento e que, por conseguinte, os laços entre as partes são nulos ou incipientes.

No diagnóstico construído, seguindo esta linha de pensamento, concluiu-se que a RAIAR precisa se relacionar mais e melhor com a comunidade acadêmica. Tal segmento de público possui muitas potencialidades: são os futuros gestores de MPEs incubadas; prestam apoio científico e tecnológico via projetos de pesquisa e inovação; são formadores de

opinião; indicam novos fornecedores; propõem parceiras; dentre outras possibilidades. Portanto, acredita-se que a comunidade acadêmica da PUCRS é um **público em potencial** para a Incubadora, que necessita ser mais trabalhado e, por isso, a opção por esse segmento de público neste projeto.

### **Pesquisa realizada**

Visando identificar o nível de conhecimento da marca RAIAR pela comunidade acadêmica (objetivo principal), além de visualizar de onde provém esse reconhecimento e se a percepção sobre o negócio da Incubadora é fiel/alinhado à realidade, realizou-se uma pesquisa. Quanto ao método, se configura como um estudo descritivo estatístico (quantitativo)<sup>3</sup> (SAMARA, BARROS, 2002).

Quanto aos procedimentos metodológicos, a coleta de dados<sup>4</sup> é do tipo inquérito pessoal (ibidem, p.65), a qual “exige um planejamento minucioso dos trabalhos de campo [...] para evitar distorções decorrentes do preenchimento inadequado de questionário ou falhas de interpretação”. Foram realizadas entrevistas pessoais (NOVELLI, 2005) que, dentre as suas vantagens, abarca a “segurança de que as instruções de preenchimento do questionário serão observadas” (ibidem, p.166).

Em relação aos locais de coleta, foram as 22 (vinte e duas) faculdades que compõem o campus central da PUCRS, visto que o cliente está inserido nesse espaço e é de seu interesse identificar as dimensões já expostas nos objetivos da pesquisa. O universo se constitui no total de professores, funcionários e alunos da PUCRS, conforme tabela a seguir, a qual também identifica a amostra.

<b>Público</b>	<b>Universo</b>	<b>Amostra</b>
Alunos	27.000	550
Professores	1.800	44
Funcionários	1.600	32
<b>Total</b>	<b>30.400</b>	<b>626</b>

Tabela 1 - Universo e amostra.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em PUCRS ([2009])

Para a composição da amostra, observou-se o percentual mínimo de 2%. No caso dos professores, com vistas que é de interesse dividi-los por faculdade, optou-se por elevar

<sup>3</sup> Busca-se “uma análise quantitativa das relações [...] em que os resultados da pesquisa são analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas” (SAMARA; BARROS, 2002, p.30-31).

<sup>4</sup> “Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto” (ibidem, p.64).

o número de entrevistados de 36 (2% do universo) para 44. Em relação aos alunos, também houve a necessidade de acrescentar de 540 para 550 a quantidade de entrevistas, para que fossem 25 entrevistados por unidade. Chega-se, assim, aos seguintes números:

Público	Amostra	Por faculdade
Alunos	550	25
Professores	44	2

Tabela 2 - Amostra por faculdade.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em PUCRS ([2009])

Optou-se pela amostra não-probabilística<sup>5</sup>, tendo em vista que “não são obtidas utilizando conceitos estatísticos” (ibidem, p.94). Considera-se para esta definição o fato de que nem todos os entrevistados possuem a mesma probabilidade de participar da pesquisa, pois existem variáveis como turno e dia da semana, por exemplo.

Constatou-se que a maioria dos professores entrevistados conhece a Incubadora da PUCRS (68,18%). De maneira espontânea, percebeu-se que possuem esse conhecimento por terem colegas ou alunos que integram/integraram projetos na Incubadora. Por sua vez, 34,36% dos funcionários dizem não conhecer a Incubadora, enquanto 65,63% conhecem. Resumidamente, os veículos impressos de comunicação da PUC e a *Internet* são os principais meios de comunicação pelos quais (re) conhecem a RAIAR. É oportuno frisar que, principalmente entre os alunos, alguns conhecem o negócio, mas não assimilam à marca. Muitos, ainda, confundem RAIAR com TECNOPUC<sup>6</sup>, o que também ocorre com funcionários.

De maneira objetiva, o **Gráfico 1** explicita, discriminados por segmento de público, o percentual de conhecimento da Incubadora da PUCRS. Da amostra, 33,64% dos alunos conhecem. Enquanto professores e funcionários, respectivamente, atingiram 68,18% e 65,63% respectivamente. Fica evidente que a maior ‘deficiência’ está instaurada dentre os alunos.

<sup>5</sup> Podem ser subdivididas dentre as seguintes possibilidades: por conveniência, por julgamento e por cota (SAMARA, BARROS, 2002). “São selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo” (ibidem, p.94).

<sup>6</sup> Parque Tecnológico da PUCRS.

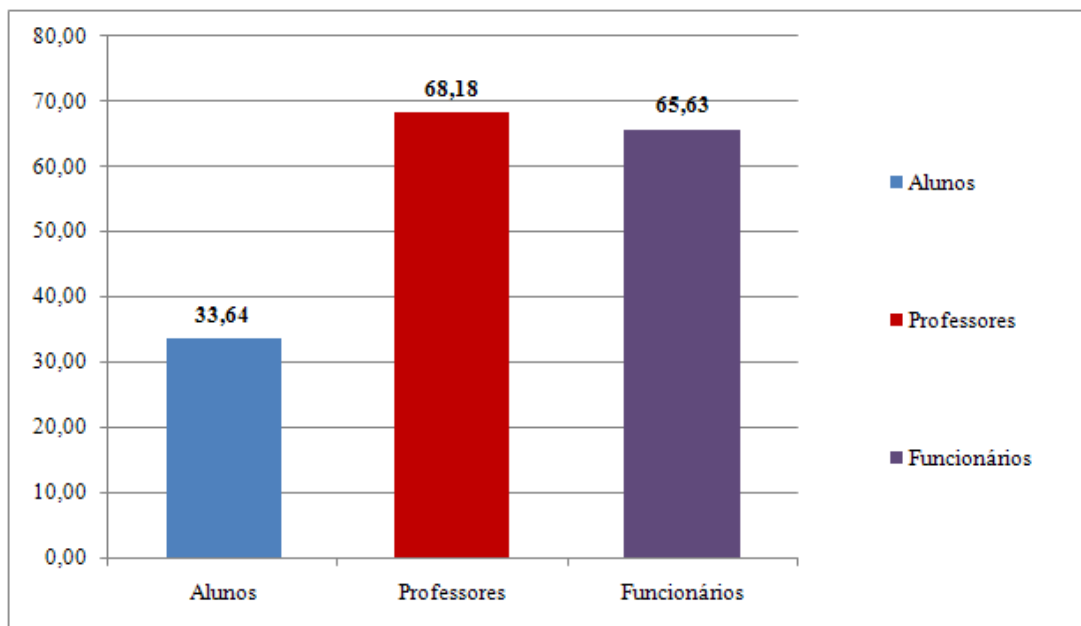


Gráfico 1 - Conhecem a Incubadora de empresas da PUCRS (comparativo)

Fonte: Elaborado pelos autores do projeto

Nota-se que elevado percentual de professores que afirmaram não conhecer a Incubadora da PUCRS, na sequência, disseram que já ouviram falar da RAIAR (42,86%), o que demonstra o desconexo e a necessidade de uma aproximação. 27% dos alunos e funcionários já ouviram falar da RAIAR, mas responderam não conhecer a Incubadora da PUCRS. Dos que a conhecem, o nível mais baixo em relação ao nome da Incubadora está entre os alunos: 59,22% responderam que o nome é RAIAR. A confusão entre o TECNOPUC e a RAIAR está mais presente nesse segmento de públicos, dado que 18,44% afirmaram que o nome da Incubadora é TECNOPUC.

Os veículos impressos de comunicação da PUCRS foram os meios mais citados dentre as possibilidades da origem do conhecimento da Incubadora. Seguem os percentuais: 29,82% para alunos, 36,11% para professores e 47,83% para funcionários. Dentre professores e funcionários, a Internet ficou bem posicionada – 22,22% e 34,78%. Em relação ao negócio da Incubadora, para os alunos, prioritariamente, emergiram as palavras-chave empreendedorismo (20%) e MPEs (19,65%). É oportuno e chama atenção o fato de que 28,42% dos alunos não souberam responder qual(is) seria(m) a(s) palavra(s) que descrevem o negócio da Incubadora. Foi a alternativa com maior nível, o que evidencia a necessidade de (re) pensar e aprimorar práticas de comunicação e relacionamento.

Com isso, o **prognóstico** que se estabelece é o seguinte: a iniciativa de reposicionamento da marca para alcançar novos parâmetros de mercado, criar diferenciação da concorrência e aumentar o nível de conhecimento da comunidade acadêmica se faz



essencial para consolidar a Incubadora perante seus públicos de interesse. Se o posicionamento da RAIAR não mudar tende a ocorrer um distanciamento ainda maior entre o nome da Incubadora e o conceito de sua atividade, pois se percebeu que grande parte dos entrevistados identifica o nome RAIAR, mas não o (cor) relacionam com uma incubadora empresarial.

### **Política e programa de ações**

A política de ações baseou-se nos seguintes itens:

**Ponto forte:** Além da Incubadora RAIAR estar no TECNOPUC, outro ponto positivo é o alto índice de professores e funcionários que a conhecem.

**Ponto fraco:** Os alunos da PUCRS não conhecem a Incubadora RAIAR, e alguns que conhecem o nome, não assimilam (ou desconhecem) o serviço.

**Estratégia comunicacional:** aproximar a Incubadora dos seus públicos de interesse através de canais de comunicação e relacionamento que possuem credibilidade e confiabilidade, conforme dados da pesquisa realizada.

Assim, chega-se à política de ações<sup>7</sup>, expressa em três possibilidades:

**1. Conhecendo a RAIAR:** A Incubadora possui parcerias efetivas com algumas Unidades da PUCRS, porém percebe-se a necessidade de ampliar e reforçar essa união com os estudantes dessas e de outras unidades. Assim, pretende-se firmar as ações da Incubadora na integração entre as diferentes áreas do conhecimento, fortalecendo/adequando sua imagem na comunidade acadêmica. Objetiva-se estabelecer relacionamento entre os estudantes das faculdades que estão vinculadas direta ou indiretamente a RAIAR, ser reconhecida pela comunidade acadêmica e, também, ser referência em empreendedorismo para a comunidade acadêmica. Por meio de uma campanha de divulgação na PUCRS e na faculdade, os universitários serão convidados a conhecer a RAIAR a partir do seu programa de visitas que prevê, como principal ação, visitas guiadas a Incubadora, aproximação entre empreendedorismo e universitários, além da reflexão sobre alternativas empresariais para os futuros profissionais.

---

<sup>7</sup> Itens como meta, divulgação, recursos humanos e materiais, previsão de custos e avaliação não constam nesse artigo, mas estão detalhados no projeto original.





**2. Raiar News:** Busca a aproximação dos canais de comunicação da PUCRS, a partir de parceria estabelecida com a Assessoria de Comunicação da Universidade. Em uma primeira etapa, a Incubadora foi pauta do Diário do Campus (jornal diário da PUCRS, exibido no canal universitário e no portal institucional), com reportagem exclusiva, imagens das MPEs e instalações. O próximo passo é a inserção da Incubadora, na Semana do Empreendedorismo, no PUCRS Notícias (informativo quinzenal) e na PUCRS Informação (revista bimestral).

**3. Blog da RAIAR:** Observou-se que a Incubadora RAIAR possui dificuldades quanto à atualização do seu *site*, uma vez que, por falta de conhecimento técnico e mesmo pela existência de questões burocráticas, a ferramenta fica desatualizada com o passar do tempo (NUNES, 2009). Objetiva-se, com este canal, divulgar a Incubadora RAIAR na esfera digital, facilitar a divulgação de notícias e comunicados da Incubadora; gerar interesse da comunidade no serviço oferecido pela RAIAR, e oferecer um canal que possibilite o relacionamento da Incubadora com seus públicos de interesse, inclusive com a imprensa.

### **Considerações**

A opção pela Incubadora RAIAR se configurou em uma escolha instigante e desafiadora, dado que se trata de um setor ainda desconhecido e cujos estudos são bastante incipientes, ainda mais na esfera comunicacional. Ao final do projeto, avalia-se que foi oportuno trabalhar com a referida organização, na medida em que se constitui em um sistema complexo e multidisciplinar, o que tornou as análises contempladoras de inúmeras facetas [e nem por isso distantes do negócio envolvido].

A RAIAR, sendo a Incubadora de ponta que se percebe, pode ter na comunicação o seu diferencial e, a partir desse entendimento, é que se nota a importância dessa questão. O estabelecimento de laços efetivos com os públicos e a sua expansão enquanto marca são itens a serem trabalhados, com base na pesquisa realizada, a partir das especificidades dos segmentos componentes da comunidade acadêmica. Os programas aqui sugeridos são apenas um ponto de partida. A pesquisa, por si só, foi avaliada pela comissão gestora da RAIAR, como fundamental para seu autoconhecimento, o que possibilitará tomadas de decisão com embasamento estatístico.

Espera-se ter contribuído com o estudo realizado para a qualificação da comunicação na Incubadora e ter deixado clara a abrangência que a atividade de relações



públicas possui, enquanto efetiva função gestora das práticas e processos comunicacionais. E isso ocorre mediante um profissional que pensa, repensa, reflete, analisa e, a partir disso, é agente de mudança e contribui para o cumprimento da missão organizacional e prosperação no mercado.

## Referências

CHIAVENATO, Idalberto; Sapiro, Arão. **Planejamento estratégico**: Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 458 p.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004. 159p.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

NUNES, Moema Pereira. **Entrevista**. Realizada em 19/9/09.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus. 1993

PUCRS. Disponível em <[www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)>. Acesso em 23/09/09.

RAIAR. **Apresentação da Incubadora**. Acesso em 28/8/09a.

\_\_\_\_\_. Disponível em <[www.pucrs.br/agt/raiar](http://www.pucrs.br/agt/raiar)>. Acesso em 3/9/2009b.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Education, 2002. 259p.