

MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DE INOVAÇÕES: UM ESTUDO MULTICASO EM NÚCLEOS DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING INNOVATION: A MULTI-CASE STUDY IN
TECHNOLOGICAL INNOVATION CENTERS

Recebido em 17.03.2025 Aprovado em 08.04.2025

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v13i1.66996>

Adalberto Ribeiro-Ferreira

adalbertoribeiro11@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação,
Universidade Federal da Bahia – Salvador/BA, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-5855-1962>

Angela Machado Rocha

anmach@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação,
Universidade Federal da Bahia – Salvador/BA, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-0174-3431>

Resumo

Este estudo analisa ações de marketing digital de 12 Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) de Universidades Públicas da Bahia para a promoção de sua Propriedade Intelectual (PI). A metodologia, de caráter exploratório e descritivo, coletou dados de sites, vitrines tecnológicas e redes sociais dos NITs. Verificou-se que todos possuem site institucional, porém apenas dois dispõem de vitrine tecnológica. Embora estejam presentes nas mídias sociais, seu uso para divulgar a PI ainda é limitado. Conclui-se que o marketing é pouco explorado nos NITs, tornando essencial seu fortalecimento para ampliar colaborações, aumentar a visibilidade da PI e potencializar a transferência de tecnologia.

Palavras-chave: Transferência de tecnologia. Marketing. Núcleos de inovação tecnológica. Mídias sociais. Inovação.

Abstract

This study analyzes the digital marketing actions of 12 Technological Innovation Centers (NITs) of public universities in Bahia to promote their Intellectual Property (IP). The methodology, which was exploratory and descriptive, collected data from the NITs' websites, technology showcases and social networks. It was found that all of them have an institutional website, but only two have a technology showcase. Although they are present on social media, their use to publicize IP is still limited. The conclusion is that marketing is little explored in the NITs, making it essential to strengthen it, in order to expand collaborations, increase the visibility of IP and boost technology transfer.

Keywords: Technology transfer. Marketing. Technological innovation centers. Social media. Innovation.

Introdução

Em um contexto de globalização, a inovação é um ponto chave a ser observado pelas organizações, e a capacidade de gerar inovações é fundamental para a inteligência competitiva das empresas. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) no Manual de Oslo, define inovação como a implementação de um produto ou serviço novo ou melhorado, um processo, ou um novo método de marketing, ou organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (OCDE, 2005, p.55)

O órgão da universidade responsável pela gestão da política de inovação é o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT). Esse núcleo tem como função, dentre outras, o desenvolvimento de estudos e estratégias para a realização de transferências de tecnologia para a inovação, e essa atividade é uma das 10 competências obrigatórias dos NITs, prevista na Lei nº 10973/2004, Lei de Inovação e na Lei nº 13.243/2016, Novo Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação. A lei prevê ainda que os NITs devem promover o relacionamento das universidades com as empresas (BRASIL, 2004, 2016).

Os NITs das universidades públicas e institutos federais brasileiros têm produzido propriedade intelectual, contudo, muitos deles não têm tido êxito em transferências de tecnologia, e o mercado, que pode comercializar essas tecnologias, por vezes não tem ciência da existência delas. A Lei nº 13.243/2016 ou Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação, estabelece dez competências fundamentais para os NITs, dentre elas a promoção do relacionamento entre as Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação (ICT) e as empresas (BRASIL, 2016). A promoção das tecnologias para seus públicos de interesse ainda é um desafio a ser vencido, e esse é um papel dos NITs.

Na fase preliminar de realização deste estudo, foi feita uma consulta aos relatórios FORMICT do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal da Bahia - NIT UFBA, nos anos base 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020. E esses relatórios apontaram uma tendência de grande volume de produção de propriedade intelectual - PI, com total de 67 pedidos de patentes no período, mas um número reduzido de contratos de transferências de tecnologia, com 07 contratos firmados no período. Os números não animadores obtidos dos relatórios FORMICT do NIT UFBA, justificam a proposição deste estudo e motivaram a busca por respostas para alguns questionamentos: por que os números de contratos de transferência de tecnologia ainda são baixos em relação à geração de ativos de PI? O mesmo acontece em outras instituições? Que ações podem ser tomadas para minimizar esse gargalo?

Assim, foi levantada a hipótese de que esse déficit de contratos de tecnologia firmados, em comparação ao número de pedidos de patente depositados, poderia ter como causa, dentre outras, a falta de uma divulgação eficiente desses ativos de propriedade intelectual, e que é possível que esse problema ocorra, também, em outras instituições de ensino superior públicas.

Diante do cenário apresentado, este estudo propõe que ferramentas de marketing digital são excelentes instrumentos de promoção dos ativos de propriedade intelectual produzidos pelos NITs, promovendo-os na internet. Uma vez no meio digital e aliadas a estratégias de marketing, esses esforços contribuem para a captação de possíveis investidores, possibilitando novas alianças estratégicas com empresas com vistas à transferência de tecnologias. Nesse sentido, será feito um diagnóstico de marketing no qual serão analisadas a presença digital dos NITs das IES públicas da Bahia em mídias sociais, *sites* e vitrines tecnológicas, assim como esses canais são utilizados para divulgação da PI produzida por esses NITs.

Nas próximas seções serão apresentados o referencial teórico, na seção 2, a metodologia, na 3, a análise e discussão, na 4, e as considerações finais, na seção 5.

Referencial teórico

Propriedade Intelectual, transferência de tecnologia e inovação

O conceito de inovação está intrinsecamente relacionado ao de propriedade intelectual (PI), que diz respeito ao reconhecimento da autoria e à proteção de criações originadas do intelecto humano, abrangendo os campos industrial, científico, literário e artístico (INPI, 2024). A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) divide a propriedade intelectual em duas áreas principais: a propriedade industrial e o direito autoral (OMPI, 2021). A propriedade industrial inclui patentes de invenção, marcas registradas, desenhos industriais e indicações geográficas. Já o direito autoral e os direitos conexos protegem obras literárias, artísticas e científicas, além de programas de computador (OMPI, 2021). Adicionalmente, existe a proteção *sui generis*, que visa salvaguardar criações que não se encaixam nas categorias tradicionais, como cultivares de plantas, topografias de circuitos integrados e conhecimentos tradicionais (CNI, 2019; CDTN, 2022). Os ativos de propriedade intelectual podem ser licenciados para exploração comercial ou não, esse processo é denominado transferência de tecnologia para a inovação. A inovação materializa-se por meio da criação e proteção da propriedade intelectual, bem como pelo processo de transferência de tecnologia, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento tecnológico e econômico do país, com impactos significativos para a sociedade (BRASIL, 1996).

Transferência de tecnologia (TT) pode ser entendida como o processo no qual o conhecimento científico, tecnológico e a propriedade intelectual é transferida de seus criadores, universidades e instituições de ciência e tecnologia para empresas do mercado (WIPO, 2023). Este é um processo que abrange todo o ciclo de vida de um produto, desde a sua concepção de ideia inicial, passando pela pesquisa, desenvolvimento e prototipagem, até as etapas finais de marketing e venda do produto. O processo de transferência de tecnologia visa a dar visibilidade àquelas tecnologias desenvolvidas em escala laboratorial às empresas que têm o interesse em desenvolver e explorar comercialmente essa propriedade intelectual, seja por meio de novos produtos, processos ou aplicação em materiais e/ou serviços (FAPEMIG, 2021). Assim, pode-se entender como a transferência de conhecimento científico ou tecnológico de uma instituição para outra, essa transferência possibilita que a instituição receptora e a sociedade se beneficiem com a inovação trazida pelo conhecimento transferido.

O desenvolvimento de estudos e estratégias para a realização de transferências de tecnologia para a inovação é uma competência obrigatória dos Núcleos de Inovação Tecnológica - NITs (BRASIL, 2016), que são células de instituições de ensino superior responsáveis por gerir a política de inovação dessas instituições e promover a relação com o mercado. O processo de transferência de tecnologia pode ser ou não econômico, através de cessão ou licenciamento e a instituição receptora pode explorar comercialmente a tecnologia transferida.

Marketing

Marketing é um termo derivado do inglês *market*, que significa mercado. Literalmente, pode ser traduzido como “fazer mercado” ou, em uma tradução livre, como “mercadologia”. Para Philip Kotler, um dos principais autores responsáveis pela difusão do conceito de marketing, trata-se de:

“...um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”. (Kotler, 1998, p. 27).

Embora o marketing como ciência não tenha uma origem definida, seu conceito começou a ser amplamente difundido entre o final do século XIX, durante a Segunda Revolução Industrial, e o término da Segunda Guerra Mundial, por volta de 1945. Esse período foi marcado pelo aumento da produção em massa de mercadorias e pela crescente demanda por esses produtos, o que proporcionou ao marketing um papel central nas relações de troca e na mediação entre produtores e consumidores.

Em essência, os seres humanos são impulsionados por necessidades e desejos que influenciam diretamente seu comportamento de consumo. Para satisfazer essas demandas, buscam meios de adquirir produtos e serviços que consideram valiosos. Como destacam Kotler e Keller (2012, p. 4), o caminho mais eficaz para essa satisfação ocorre por meio da troca de produtos e serviços entre indivíduos e organizações. Nesse contexto, a função do marketing é facilitar essa troca, promovendo produtos e serviços para um público específico que os necessita ou deseja.

O marketing abrange um conjunto diversificado de técnicas e atividades que viabilizam as relações de troca — compra e venda —, sempre com o objetivo de atender às necessidades e desejos das pessoas. Segundo Casas (2007), essas relações de troca buscam alcançar os objetivos tanto da organização que vende quanto do indivíduo que compra, devendo-se considerar também o ambiente de atuação e os impactos que essas interações geram no bem-estar da sociedade.

Embora muitas vezes associado apenas à venda de produtos, o marketing engloba também estratégias de precificação, a cadeia de distribuição de produtos (praça) e a promoção. Esses quatro elementos — produto, preço, praça e promoção — são conhecidos como os 4 P's do marketing ou mix de marketing, conforme definido por Kotler (1998). A promoção, mais especificamente, envolve diversas ferramentas de comunicação que visam a divulgação efetiva de um produto ou serviço, dentre elas, o marketing digital, *sites* e mídias sociais.

O marketing digital consiste na aplicação de estratégias de comunicação e marketing para promover produtos e/ou serviços por meio de canais digitais, como mídias sociais, sites, aplicativos móveis, e-mails, buscadores e outras plataformas online. Sua principal diferença em relação ao marketing tradicional está na capacidade de segmentar de forma precisa e detalhada um público-alvo específico, utilizando dados demográficos, comportamentais e de interesse pessoal, além de permitir a mensuração em tempo real do desempenho das campanhas (Kotler, 2019; Faustino, 2019). Essa abordagem baseada em análise contínua de dados possibilita ajustes rápidos e assertivos nas estratégias, melhorando o retorno sobre o investimento (ROI) e otimizando a experiência do consumidor. Além disso, o marketing digital oferece uma interação mais direta e personalizada com o público, fortalecendo o relacionamento entre marcas e consumidores por meio de conteúdos relevantes e de engajamento. Ferramentas como análise de métricas, SEO (Search Engine Optimization), links patrocinados e automação de marketing são exemplos de recursos que ampliam a eficácia das ações digitais, tornando-as mais dinâmicas e adaptáveis às demandas do mercado atual.

Neste estudo, as ferramentas que serão analisadas são ferramentas de marketing digital, e estão inclusas no P de promoção. São elas: mídias sociais e *sites* dos NITs (vitrines tecnológicas).

A importância de ter um site próprio

Ter um site (ou blog) próprio é um elemento fundamental para qualquer estratégia de conteúdo e atração no marketing digital (Faustino, 2019). O site é considerado o maior ativo de presença de uma empresa ou instituição na internet, sendo praticamente obrigatório para qualquer organização que deseje estabelecer uma base sólida no ambiente digital. Ele funciona como o principal ponto de contato entre a instituição e seu público, centralizando informações, produtos, serviços e recursos que podem ser acessados a qualquer momento.

Para ilustrar sua importância, podemos fazer uma analogia simples: na internet, o site é como uma loja física própria, onde todos os produtos, serviços, conhecimentos e suporte necessários estão disponíveis para o cliente que busca aquela marca. Já as redes sociais são comparáveis a um grande shopping center, onde sua loja está presente ao lado de muitas outras. A diferença crucial é que, no shopping, o espaço é alugado — ou seja, não pertence à sua empresa. Da mesma forma, nas redes sociais, as páginas são hospedadas em plataformas de terceiros, como o Instagram ou Facebook, que pertencem à Meta Platforms.

Ter um site na internet significa ter uma base centralizada de conteúdo, que serve como o coração de uma estratégia de marketing digital. Todos os outros canais, como redes sociais, e-mails e campanhas de links patrocinados, devem direcionar o público para o site, onde ele encontrará informações completas e detalhadas sobre os produtos, serviços ou iniciativas oferecidas. As redes sociais, por exemplo, funcionam como ferramentas de apoio, atraindo potenciais clientes e redirecionando-os para o site, onde a jornada de decisão pode ser concluída.

Além disso, um site próprio confere maior credibilidade à instituição, pois é um espaço que pertence exclusivamente a ela, funcionando como uma "filial digital" da empresa. Enquanto isso, páginas em redes sociais são controladas por plataformas de terceiros, o que implica seguir regras e algoritmos definidos por essas empresas. Essa dependência pode limitar a autonomia e a capacidade de personalização da comunicação.

No contexto de um site que serve como vitrine tecnológica, essa lógica se torna ainda mais relevante. É essencial que os ativos de propriedade intelectual (PI) disponíveis na vitrine sejam promovidos ativamente em outros canais de marketing digital, como redes sociais, newsletters e campanhas de links patrocinados. Dessa forma, é possível alcançar os públicos de interesse — como empresas, pesquisadores e investidores — e direcioná-los ao site, onde poderão explorar as tecnologias disponíveis para transferência ou licenciamento. Em resumo, o site próprio é a base de uma estratégia digital eficiente, enquanto os demais canais atuam como amplificadores para atrair e engajar o público-alvo.

Mídias sociais e promoção

Em meio à grande onda de compartilhamento de informações e à construção de uma inteligência coletiva em rede, surgiram, gradualmente, as plataformas de redes sociais, como o Facebook, em 2004, e, anos mais tarde, em 2012, o Instagram. Essas plataformas online transformaram a maneira como as pessoas se conectam, permitindo interações sociais que desafiaram as limitações do espaço físico e revolucionaram os modelos de comunicação tradicionais. A adoção dessas redes ao redor do planeta foi tão expressiva que os conteúdos gerados nas redes sociais se tornaram uma das formas mais importantes de mídia para o marketing (Gabriel, 2010). Diante desse cenário, o marketing tradicional precisou se adaptar rapidamente ao digital, incorporando novas práticas e estratégias para acompanhar as mudanças impulsionadas pela era da conectividade (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Nos últimos anos, as redes sociais deixaram de ser apenas espaços voltados para relações pessoais e entretenimento, evoluindo para se tornarem ativos estratégicos fundamentais para as organizações. Um posicionamento profissional nessas plataformas, aliado a uma comunicação eficaz com o público de interesse, pode ser decisivo para construir autoridade em determinado assunto, fortalecer a imagem institucional e gerar conversões em negócios. As redes sociais oferecem um ambiente dinâmico e interativo, onde é possível engajar o público, promover diálogos e criar conexões que vão além da simples divulgação de informações.

Nesse contexto, as redes sociais apresentam um enorme potencial para a divulgação de conteúdos

relacionados à propriedade intelectual (PI) gerada por um Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT), especialmente no que diz respeito aos produtos tecnológicos desenvolvidos pelas instituições. Com sua grande audiência e capacidade de alcance, essas plataformas permitem que os NITs amplifiquem a visibilidade de suas inovações, atraindo a atenção de empresas, investidores-anjo e outros atores interessados em parcerias tecnológicas. Além disso, as redes sociais possibilitam a criação de campanhas segmentadas (Faustino, 2019), que podem ser direcionadas a públicos específicos, aumentando as chances de sucesso na transferência de tecnologia e na valorização da propriedade intelectual.

Em resumo, as redes sociais não apenas transformaram a forma como nos comunicamos, mas também se consolidaram como ferramentas indispensáveis para as estratégias de marketing modernas. Para os NITs, elas representam uma oportunidade única de divulgar suas inovações, engajar stakeholders e fortalecer sua presença no ecossistema de inovação, contribuindo para possíveis parcerias estratégicas e transferências de tecnologia.

Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada foi de caráter exploratório e descritivo. As pesquisas deste tipo têm como objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2008). A abordagem utilizada foi a qualitativa, e utilizou como ferramenta para coleta de dados uma pesquisa documental.

Para este estudo, foi considerado o universo de instituições de ensino superior públicas do estado da Bahia, e assim, levantada uma amostra de 12 instituições: sendo 02 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: IFBA e IFBAIANO, 04 Universidades Estaduais: UEFS, UESB, UESC e UNEB e 06 Universidades Federais: UFBA, UFOB, UFRB, UFSB, UNILAB, UNIVASF. Das universidades federais, e duas, UNILAB e UNIVASF são pluri estaduais, ou seja, possuem campi na Bahia e em outros estados nordestinos.

A fim de levantar os dados de divulgação de PI & TT nas IES públicas da Bahia, foi realizada uma pesquisa documental nos *sites*, vitrines tecnológicas e mídias sociais dos Núcleos de Inovação Tecnológica, no período entre os anos de 2016 e 2022. Os dados foram analisados e sistematizados, com o intuito de realizar um diagnóstico de marketing por meio de um mapeamento da presença digital dos NITs nas principais redes sociais e vitrines tecnológicas no período.

O critério de escolha das redes sociais a serem analisadas foi o ranking das redes sociais mais usadas no Brasil. Elaborado com base no relatório Digital 2021 July Global Statshot Report (Data Reportal, 2021), o ranking apontou, dentre outros dados, quais são as redes sociais mais utilizadas no Brasil em números de usuários. O então relatório apontou que as 6 redes sociais com maior número de usuários ativos no Brasil eram classificadas, respectivamente, Facebook, com 130 milhões de usuários ativos; em seguida, Youtube, com 127 milhões de usuários; em 3º lugar o Whatsapp, com 120 milhões; logo após, o Instagram, com 110 milhões; em 5º lugar, o Facebook Messenger, com 77 milhões; e, por último, o LinkedIn, com 51 milhões de usuários ativos no Brasil.

Tendo em vista que é fundamental a divulgação de propriedade intelectual produzida pelos NITs para concretização da competência IX da Lei 3.243/2016 (Brasil, 2016), faz-se necessária a utilização de redes sociais que tenham possibilidades grandes de alcance de público (potenciais investidores), logo, não competia a utilização de redes sociais de mensagens privadas. Assim o Whatsapp e o Facebook Messenger, que por sua vez, se enquadram nessa característica, foram excluídos da pesquisa, conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Plataformas de redes sociais para análise neste estudo

REDE SOCIAL	Nº DE USUÁRIOS	POSIÇÃO NO RANKING
Facebook	130 milhões	1
YouTube	127 milhões	2
Instagram	110 milhões	4
LinkedIn	51 milhões	6

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

A pesquisa documental objetivou investigar se os NITs: Possuíam *site* (vitrine tecnológica) exclusivos, isto é, não vinculados ao site da ICTs ou Pró-Reitorias; possuíam mídias sociais exclusivas; faziam a promoção dos ativos de propriedade intelectual pertencentes à ICT através dos sites e das mídias sociais; possuíam vitrine tecnológica; e se possuíam dados de transferência de tecnologia divulgados entre os anos 2016 e 2022, nesses canais. Esses dados ajudariam a compreender melhor como os NITs utilizam seus *sites* e mídias sociais para divulgação de sua propriedade intelectual.

Apresentação e análise dos resultados

Com base em uma pesquisa documental detalhada, realizada nos *sites* e nas redes sociais dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), foi possível realizar um diagnóstico abrangente sobre a presença digital nesses canais (Quadro 2). A análise focou em avaliar aspectos gerais da natureza e relevância do conteúdo, a frequência de atualização, e a interação com os públicos de interesse, a comunidade acadêmica, a sociedade e sobretudo, o setor empresarial, buscando identificar padrões, pontos fortes e lacunas na comunicação digital dos NITs. O diagnóstico revelou um cenário heterogêneo, com variações significativas na forma como cada NIT utiliza essas plataformas para divulgar suas atividades, promover a propriedade intelectual e estabelecer conexões com o setor produtivo. Essa avaliação serve como base para compreender como os NITs estão se posicionando no ambiente digital e quais estratégias podem ser adotadas para otimizar sua presença online para a transferência de tecnologia.

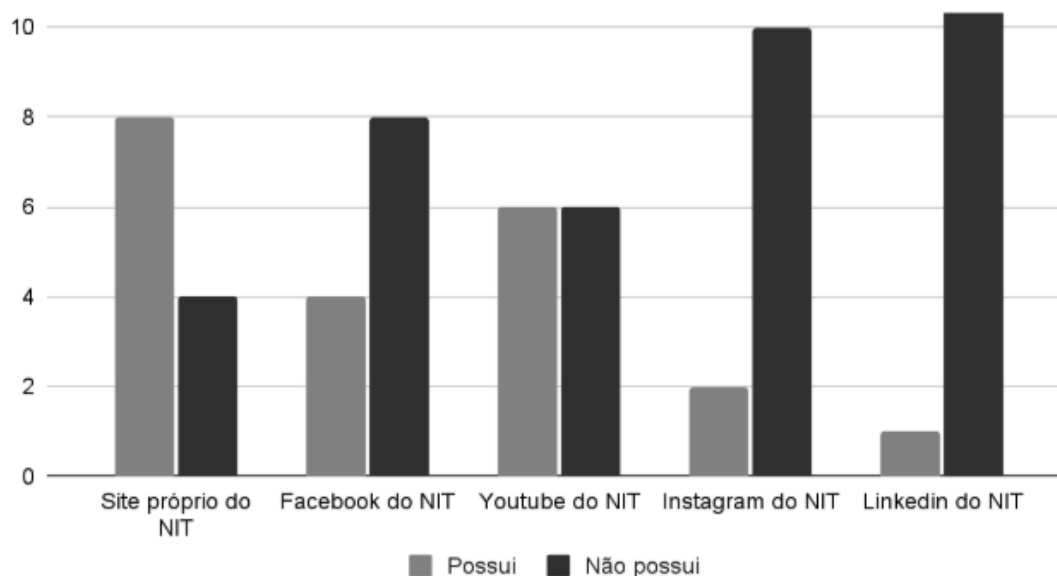
Quadro 2 - Presença digital dos NITs das instituições de ensino superior públicas da Bahia

Instituição	<i>Site</i>	Facebook	Youtube	Instagram	Linkedin
IFBA	Não	Não	Não	Não	Não
IFBaiano	Sim	Não	Não	Não	Não
UEFS	Sim	Sim	Não	Não	Não
UESB	Sim	Não	Não	Não	Não
UESC	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
UFBA	Sim	Não	Sim	Não	Não
UFOB	Não	Não	Não	Não	Não
UFRB	Não	Não	Sim (PPGCI)	Não	Não
UFSB	Não	Não	Sim (CCI)	Não	Não
UNEB	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
UNILAB	Sim	Não	Não	Não	Não
UNIVASF	Sim	Sim	Sim	Não	Não

Fonte: elaborado pelo autor com base em revisão documental (2022)

Nesse sentido, a pesquisa constatou que, dentre os NITs das 12 Instituições de Ensino Superior públicas analisadas, 08 possuem sites próprios, o que demonstra um esforço em criar uma identidade digital independente e focada exclusivamente na promoção da propriedade intelectual. Além disso, 06 desses NITs mantêm canais ativos no YouTube, plataforma que pode ser utilizada para divulgar vídeos institucionais, palestras e outros conteúdos relacionados à inovação e à transferência de tecnologia. No entanto, quando o foco se volta para as mídias sociais, como Instagram, Facebook e LinkedIn, o cenário se torna menos favorável. Dentre os 12 NITs pesquisados, apenas 04 possuem páginas próprias no Facebook, 02 contam com perfis no Instagram e, apenas a Agência UNEB de Inovação possui um perfil ativo no LinkedIn, rede social reconhecidamente estratégica para estabelecer parcerias com empresas. Vide figura 1:

Figura 1 - Mídias digitais dos NITs das instituições de ensino superior públicas da Bahia



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Sites

A partir dos dados levantados em pesquisa documental, foi verificado se os Núcleos de Inovação Tecnológica das Instituições Públicas de Ensino Superior baianas possuem um site próprio (exclusivo do NIT), ou ao menos uma página com informações do NIT no site da Instituição. Os resultados estão dispostos no quadro 3:

Quadro 3 - Sites dos NITs das instituições de ensino superior públicas da Bahia

Instituição	Site é dedicado ao NIT?	Endereço do site
IFBA	Não. Página da PRPGI	https://portal.ifba.edu.br/prpgi/menu-departamentos/departamento-de-inovacao-2
IFBaiano	Sim	https://ifbaiano.edu.br/portal/nucleo-inovacao-tecnologica/
UEFS	Sim	http://nit.uefs.br
UESB	Sim	http://nit.uesc.br

UESC	Sim	http://www2.uesb.br/nit
UFBA	Sim	http://nit.ufba.br
UFOB	Não. Página da PROPGPI	https://propgp.ufob.edu.br/index.php/inovacao-intelectual-e-transparencia-de-tecnologia
UFRB	Não. Página da PPGCI	https://www.ufrb.edu.br/ppgci/coordenacao-de-criacao-e-inovacao-cinova
UFSB	Não. Página da CCI	https://www2.ufsb.edu.br/proppg/dpci/cci
UNEB	Sim	https://inovacao.uneb.br
UNILAB	Sim	http://nit.unilab.edu.br
UNIVASF	Sim	https://portais.univasf.edu.br/nit

Fonte: elaborado pelo autor com base em revisão documental (2022)

Foi constatado que 07 dos 12 NITs possuem um site próprio, dedicado somente ao NIT. Apenas três deles não possuem um site próprio: o Núcleo de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia da UFOB, que possui uma página dentro do site da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação; a CINOVA, da UFRB que tem uma página no site da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Criação e Inovação; e o NIT da UFSB cujo mesmo uma página ou dentro do site das Coordenação de Criação e Inovação.

Foi constatado ainda, que dentre os 12 NITs pesquisados, apenas dois possuem vitrines tecnológicas: NIT UESC e o NIT do IFBaiano.

Facebook

Através dos dados coletados na revisão documental das redes sociais dos NITs, pode-se perceber que apenas quatro das 12 Universidades da amostra possuem páginas ativas no Facebook, conforme o quadro 4:

Quadro 4 - Páginas dos NITs das instituições de ensino superior públicas da Bahia no Facebook

NIT	Página do NIT no Facebook
DINOV IFBA	Sem dados
NIT IFBaiano	Sem dados
NIT UEFS	https://www.facebook.com/nit.uefs/
NIT UESB	Sem dados
NIT UESC	https://www.facebook.com/nituesc/
Agência UNEB de Inovação	https://www.facebook.com/inovacacao.uneb
NIT UFBA	Sem dados
NPITT UFOB	Sem dados
CINOVA UFRB	Sem dados
NIT UFSB	Sem dados
NIT UNILAB	Sem dados
NIT UNIVASF	https://www.facebook.com/nitunivasf/

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

A página do Facebook do NIT UEFS possui 74 seguidores; Possui também um nome de usuário personalizado <facebook.com/nituefs> o que facilita a sua busca nas barras dos navegadores, bem como a memorização da URL, porém não há um botão da rede social Facebook no site do NIT, o que dificulta

que um visitante do site tome conhecimento de que a rede social existe. A respeito do conteúdo do Facebook do NIT UEFS, a padronização da identidade visual é insuficiente, uma vez que não há uma capa personalizada na página, a identidade visual se resume apenas ao avatar do perfil, com o logotipo do NIT.

Os posts publicados na página, dentre outros, encontram-se chamadas para eventos como palestras, workshops e cursos de propriedade intelectual e afins, bem como notícias e fotos da equipe, totalizando 10 posts publicados entre 2012 e 2013, última vez que a página foi atualizada. Não há nenhuma publicação de promoção de propriedade intelectual registrada pelo NIT ou alguma inovação tecnológica desenvolvida e/ou transferida pelo NIT.

Um total de 1.098 pessoas seguem a fanpage do NIT UESC. A página possui unidade de identidade visual, o avatar do perfil possui a mesma paleta de cores da capa da página, que por sua vez exibe informações de outras redes sociais, site e formas de contato. A página possui também um nome de usuário personalizado <facebook.com/nituesc> o que facilita a sua busca nas barras dos navegadores, bem como a memorização da URL. Há também um botão de redirecionamento no site, permitindo que os visitantes do site possam acessar rapidamente o Facebook.

No que diz respeito ao conteúdo publicado na página, é bastante variado, é publicado desde eventos científicos, a potencialidades de indicações geográficas na região, bem como cursos, bolsas de iniciação científica e notícias. Além disso o NIT UESC comunica a sua audiência em números os seus resultados de proteção de propriedade intelectual como registro de marcas em vigor, pedidos de patentes, depósitos de patentes entre outros. O Facebook do NIT UESC é um caso positivo de gestão de mídias sociais de um NIT. Todavia, até o momento da revisão documental deste estudo, a última atualização da página tinha acontecido em de janeiro do ano de 2020.

A página da Agência UNEB de Inovação acumula 522 seguidores, possui URL personalizada <facebook.com/inovacacao.uneb> facilitando o reconhecimento pelo usuário e o acesso via barra de URL. Não há um botão de redirecionamento do site até o Facebook.

A maioria do conteúdo publicado pela Agência UNEB de Inovação engloba eventos, palestras, cursos e a rotina da equipe. A agência não divulgou até o momento da pesquisa documental, proteções de propriedade intelectual ou transferências de tecnologia neste canal.

O Facebook da UNIVASF <facebook.com/nitunivasf>, publica conteúdos como editais de inovação, convites para palestras e cursos. Há também divulgações de projetos científicos, tecnológicos e de inovação realizados pelos alunos da universidade. Em contrapartida, não há botão de redirecionamento do site do NIT até o Facebook.

Instagram

A presença dos NITs das universidades públicas da Bahia no Instagram, uma das redes sociais mais populares em engajamento, não é tão representativa quanto poderia ser. Apenas 02 dos NITs elencados na pesquisa possuem perfis ativos nessa plataforma: o NIT da UESC e a Agência UNEB de Inovação. Esses dois NITs se destacam por adotarem uma postura mais proativa na utilização do Instagram como ferramenta de comunicação, embora ainda haja espaço para ampliar e diversificar o conteúdo compartilhado, sobretudo com foco em divulgação de sua propriedade intelectual. O Quadro 5 mostra o levantamento dos perfis de NIT ativos no Instagram até o momento da pesquisa documental.

Quadro 5 - Perfis dos NITs das instituições de ensino superior públicas da Bahia no Instagram

NIT	Perfil do NIT no Instagram
DINOV IFBA	Sem dados
NIT IFBaiano	Sem dados
NIT UEFS	Sem dados
NIT UESB	Sem dados
NIT UESC	https://www.instagram.com/nituesc/
NIT UFBA	Sem dados
NPITT UFOB	Sem dados
CINOVA UFRB	Sem dados
NIT UFSB	Sem dados
Agência UNEB de Inovação	https://www.instagram.com/inovacaouneb
NIT UNILAB	Sem dados
NIT UNIVASF	Sem dados

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Os conteúdos publicados no Instagram do NIT-UESC <*instagram.com/nituesc*> são, em sua maioria, replicados diretamente do Facebook, ou seja, as mesmas postagens feitas no Facebook são compartilhadas também no Instagram. Entre os conteúdos recorrentes publicados pelo NIT-UESC em seu perfil no Instagram, destacam-se divulgações de eventos, cursos, workshops e oportunidades relacionadas à inovação e à propriedade intelectual. A figura 2, apresentada a seguir, ilustra um exemplo típico do tipo de conteúdo compartilhado pelo NIT-UESC no Instagram, com base nos dados coletados até o momento da pesquisa documental.

Figura 2 - Conteúdo de mídias sociais do NIT-UESC

Fonte: NIT UESC (2022)

De maneira semelhante ao que ocorre no Instagram do NIT-UESC, os conteúdos publicados no perfil da Agência UNEB de Inovação <[instagram.com/inovacaouneb](https://www.instagram.com/inovacaouneb)> também são majoritariamente espelhados do Facebook. Essa estratégia de replicação de conteúdo entre plataformas, embora prática, pode resultar em uma menor adaptação às especificidades e ao público de cada rede social. No caso da Agência UNEB de Inovação, os posts incluem divulgações de eventos, informações sobre editais, conteúdos relacionados à inovação e à propriedade intelectual. A figura 3, apresentada abaixo, exemplifica um dos conteúdos publicados pela agência, demonstrando como o Instagram está sendo utilizado como uma extensão das atividades de comunicação da agência.

Figura 3 - Conteúdo de mídias sociais da Agência UNEB de Inovação



Fonte: Agência UNEB de Inovação (2022)

Percebe-se que em sua maioria, os posts de ambos os NITs refletem interesses da comunidade acadêmica e da sociedade, como eventos, conteúdos educativos e outros, contudo, não são relacionados a propriedade intelectual mantida pelas instituições nem há direcionamentos para a vitrine tecnológica.

Foram utilizados quatro métodos na busca no Instagram, a fim de encontrar os perfis dos NITs na rede social, sendo eles: busca por usuário; busca por nome; busca por hashtag e busca por localização. Não foram encontrados nenhum perfil para os NITs das demais instituições, por meio das buscas na própria rede social até o momento da revisão documental.

YouTube

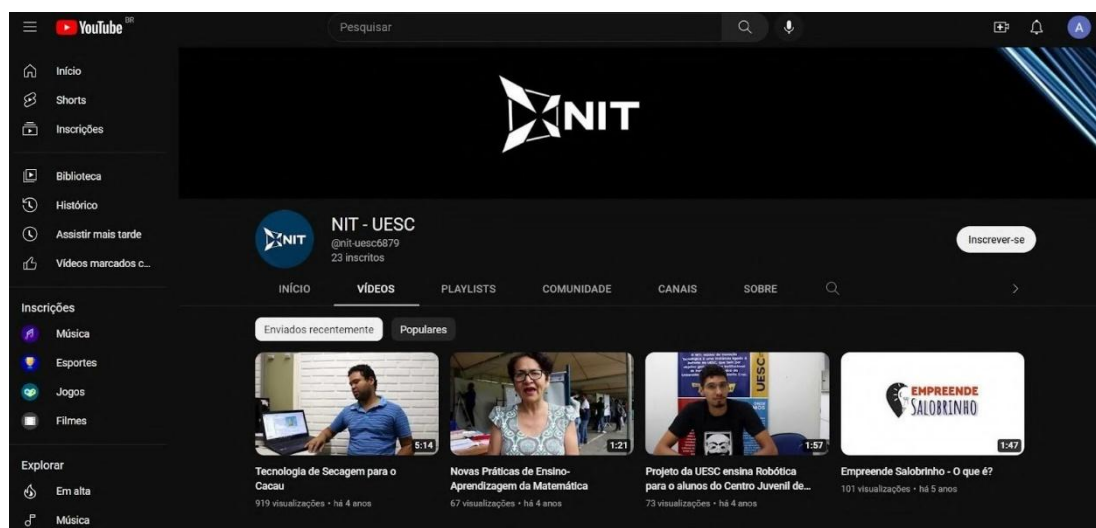
O YouTube pode ser uma ferramenta importante para os Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs). Como plataforma de vídeos, o YouTube permite que os NITs compartilhem conteúdos dinâmicos e informativos, como tutoriais, palestras, depoimentos de pesquisadores e demonstrações de tecnologias. Esses materiais podem não apenas educar o público sobre as inovações desenvolvidas pelo NIT, mas também atrair a atenção de empresas, investidores e outros parceiros potenciais interessados em colaborações. O YouTube é a rede social na qual há mais NITs com contas ativas, considerando o universo deste estudo. Dentre as 12 universidades pesquisadas, 06 delas tem um canal na rede, conforme o quadro 06:

Quadro 6 - Canais dos NITs instituições de ensino superior públicas da Bahia no YouTube

NIT	Canal do NIT no YouTube
DINOV IFBA	Sem dados
NIT IFBaiano	Sem dados
NIT UEFS	Sem dados
NIT UESB	Sem dados
NIT UESC	https://www.youtube.com/channel/UCu27RJArIrfIfnTgxoxKm3A/
NIT UFBA	https://www.youtube.com/channel/UCIdFURQIdmQQBHWMRihOSFw
NPITT UFOB	Sem dados
CINOVA UFRB	https://www.youtube.com/channel/UCsEW41bWYPFAOgjWWXeuHWQ
NIT UFSB	https://www.youtube.com/watch?v=aXXWT4Zu3og&t=571s
Agência UNEB de Inovação	https://www.youtube.com/user/UNEBInovacao
NIT UNILAB	Sem dados
NIT UNIVASF	https://www.youtube.com/channel/UC4R-6wYBqh3LsHhf5B5N-Ig

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

O canal do NIT-UESC possui 21 inscritos, e pública, dentre outros conteúdos, vídeos-resumo de ações realizadas pelo NIT, como workshops, projetos e eventos. O último vídeo publicado pelo canal, em dezembro de 2017, foi sobre uma tecnologia de secagem para o cacau desenvolvida pela universidade (figura 4).

Figura 4 - Canal do YouTube dos NIT UESC

Fonte: NIT UESC (2022)

O canal do NIT-UFBA no YouTube teve sua última edição no ano de 2015. Dentre os conteúdos publicados, há apenas 2 vídeos que são transmissões de eventos realizados. Além disso, há mais dois canais de nome “NIT UFBA” os quais não se pode atribuir oficialidade.

O canal da Agência UNEB de inovação possui 16 inscritos e publica sobre diversos assuntos acadêmicos, porém sem promoções de propriedade intelectual, conforme figura 5:

Figura 5 - Canal do Youtube da Agência UNEB de Inovação



Fonte: Agência UNEB de Inovação (2022)

O canal do NIT UNIVASF possui apenas um vídeo instrucional, mas sem relação com propriedade intelectual.

Alguns dos NITs não possuem um canal próprio dedicado somente ao NIT, como é o caso da UFRB e da UFSB. O conteúdo da CINOVA - UFRB é publicado no canal da Pró-Reitoria de Pesquisa, Criação e Inovação da Universidade, a qual é vinculada. O mesmo acontece com o NIT da UFSB, cujos vídeos e transmissões são realizados no canal da Coordenação de Criação e Inovação da instituição.

LinkedIn

Por ser uma rede social voltada para o ambiente profissional, o LinkedIn é uma plataforma fortemente recomendada para Núcleos de Inovação Tecnológica. Isso se deve ao fato de que o LinkedIn facilita o *networking* e a criação de contatos profissionais de maneira mais eficiente quando comparado a outras redes sociais, que são majoritariamente de cunho pessoal. Com ferramentas específicas para conectar empresas, profissionais e instituições, o LinkedIn oferece um ambiente propício para a promoção de inovações, a promoção de parcerias estratégicas e a geração de negócios, incluindo transferências de tecnologia.

No entanto, apesar desse potencial, a pesquisa revelou que 9 dos 10 NITs analisados não possuem uma página ativa no LinkedIn, conforme destacado no Quadro 7.

Quadro 7 - Perfis dos NITs das instituições de ensino superior públicas da Bahia no LinkedIn

NIT	Página do NIT no LinkedIn
DINOV IFBA	Sem dados
NIT IFBaiano	Sem dados
NIT UEFS	Sem dados

NIT UESB	Sem dados
NIT UESC	Sem dados
NIT UFBA	Sem dados
NPITT UFOB	Sem dados
CINOVA UFRB	Sem dados
NIT UFSB	Sem dados
Agência UNEB de Inovação	https://www.linkedin.com/company/agencia-uneb-de-inovacao
NIT UNILAB	Sem dados
NIT UNIVASF	Sem dados

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Os dados dispostos no quadro 7 revelam que o único NIT que possui uma página no LinkedIn é a Agência UNEB de Inovação, porém a página já não é atualizada há um tempo. A página possui, até o momento da pesquisa documental, 22 seguidores e uma única publicação, datada de julho de 2020.

Essa ausência representa uma lacuna significativa na estratégia de comunicação e divulgação dos NITs, já que a plataforma poderia ser utilizada para ampliar a visibilidade das tecnologias desenvolvidas, atrair parceiros estratégicos e facilitar a transferência de conhecimento para o setor produtivo. A adoção do LinkedIn como parte da estratégia digital dos NITs poderia, portanto, contribuir de forma expressiva para o fortalecimento da interação entre universidade e empresas.

Considerações finais

Em suma, a análise da presença digital dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) nos sites das instituições públicas de ensino superior da Bahia revela desafios significativos que precisam ser enfrentados com brevidade para que possam cumprir plenamente suas funções legais e estratégicas. Embora a maioria dos NITs pesquisados (08, entre os doze analisados) possua site próprio, ainda é preocupante o fato de instituições como UFOB, UFRB e UFSB dependerem das páginas institucionais para divulgar suas ações. Tal limitação pode comprometer a visibilidade das tecnologias desenvolvidas e dificultar a autonomia na comunicação das inovações, o que prejudica a construção de uma identidade digital clara, uma estratégia de reconhecimento de marca (do NIT) efetiva e a interação rápida com o ecossistema de inovação.

Outro aspecto crítico identificado diz respeito à escassez de vitrines tecnológicas. Até o período da revisão documental, apenas dois NITs – o IF Baiano e a UESC – disponibilizaram esse recurso fundamental para a organização e apresentação de seus portfólios tecnológicos. A ausência de uma vitrine tecnológica estruturada e acessível fragiliza a capacidade dos NITs de promover uma estratégia de divulgação da sua Propriedade Intelectual (PI), impactando diretamente o cumprimento da competência da Lei nº 13.243/2016, que trata da necessidade de estratégias de transferência e licenciamento de inovações. Sem um *site* próprio que inclua uma vitrine tecnológica, perde-se a oportunidade de ter um portfólio claro e visível, valorizar os resultados de pesquisa e de estabelecer pontes eficazes com o setor produtivo.

No que se refere ao uso de mídias sociais como ferramentas de promoção da propriedade intelectual, observou-se que, apesar da presença ativa dos NITs em plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn, o uso desses canais para divulgar patentes, marcas, programas de computador e outras

tecnologias disponíveis e outras ações de PI ainda é limitado. A maioria das publicações concentra-se em eventos institucionais, cursos e oportunidades acadêmicas, com menor ênfase na promoção direta das inovações geradas. Essa abordagem reduz o alcance das tecnologias desenvolvidas, restringindo o impacto social e econômico das universidades públicas, e não aproveita o pleno potencial de visibilidade que o marketing digital pode proporcionar.

É preciso destacar que as mídias sociais, especialmente quando bem integradas a uma estratégia de marketing digital consistente, podem atuar como potentes instrumentos de divulgação científica e tecnológica. O alcance orgânico dessas plataformas, aliado à possibilidade de uso de ferramentas de impulsionamento e segmentação estrita de público, representa uma oportunidade ainda pouco explorada pelos NITs. Além disso, as mídias digitais podem contribuir não apenas para a aproximação estratégica entre universidade e empresas, como também para o fortalecimento da imagem institucional e para o cumprimento do papel social das universidades no fomento à inovação.

O número de transferências de tecnologia é um indicador-chave da interação universidade-mercado, e o marketing digital pode exercer um papel fundamental nesse processo. Ao fortalecer a comunicação de suas inovações, os NITs não apenas cumprem obrigações legais, mas contribuem de forma efetiva para a construção de um ecossistema de inovação sólido, conectando o conhecimento acadêmico às demandas do setor produtivo.

Portanto, a presente análise reforça a constatação de que o marketing digital ainda é subutilizado como estratégia de promoção da propriedade intelectual no contexto dos NITs baianos. Para avançar, torna-se urgente que os NITs invistam em melhorias na sua comunicação digital, incluindo a criação ou aprimoramento de vitrines tecnológicas, a gestão autônoma de sites institucionais e o uso mais estratégico das redes sociais, priorizando a divulgação de resultados de pesquisa e de tecnologias com potencial de aplicação prática.

Como perspectiva futura, sugere-se que os NITs estabeleçam planos de comunicação integrados, com profissionais especializados em marketing digital e inovação, e desenvolvam indicadores de marketing para monitorar o impacto de suas ações promocionais. Além disso, o fortalecimento das vitrines tecnológicas como ferramenta de interface com a sociedade e o setor produtivo, deve ser considerado uma prioridade. A ampliação dessas estratégias poderá contribuir para um ecossistema de inovação mais dinâmico, inclusivo e conectado às demandas da sociedade, promovendo o desenvolvimento regional e consolidando o papel das universidades como atores importantes no processo de desenvolvimento tecnológico, econômico e social.

Referências

- Araujo, L. O., Antenor, M. C., Andrade, J. S., Fernandes, R. F., Araujo, G. G., Carneiro, R. F., & Carneiro, J. M. (2018). Prospecção tecnológica: um mapeamento da propriedade industrial nos Institutos Federais de Educação no Nordeste. *Cadernos de Prospecção*, 11, 284. <https://doi.org/10.9771/cp.v11i2.23078>
- Brasil (2016). Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação., 13.243 (2 C.E.). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113243.htm
- Brasil (2023) Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, Relatório FORMICT Ano Base 2019. <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/propriedade-intelectual-e-transferencia-de->

[tecnologia/relatorio-consolidado-ano-base-2019/@download/file/Relatorio_Formict_2023_Ano-Base-2019.pdf](https://www.gov.br/cdtm/pt-br/inovacao-e-tecnologia/manual-de-propriedade-intelectual-do-cdtm/protecao-sui-generis)

- CDTN. Centro de Desenvolvimento da Tecnologia Nuclear (2023). Proteção Sui Generis. <https://www.gov.br/cdtm/pt-br/inovacao-e-tecnologia/manual-de-propriedade-intelectual-do-cdtm/protecao-sui-generis>
- CNI. Confederação Nacional da Indústria (2019). Proteção da criatividade e inovação: entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas. Confederação Nacional da Indústria, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Brasília.
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Atlas.
- Data Reportal (2021). Digital 2021 July Global Statshot Report - Brazil. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil?rq=brazil>
- FAPEMIG (2021) Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - Transferência de Tecnologia. <https://fapemig.br/pt/menu-servicos/propriedade-intelectual/transferencia-de-tecnologia>
- Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora.
- Forbes Brasil (2023). Brasil é o terceiro país com mais usuários no Youtube em 2023. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuario-s-do-youtube-em-2023>
- INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2022). Contratos de transferência de tecnologia. <http://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/contratos-de-tecnologia-e-de-franquia/transferencia-de-tecnologia-mais-informacoes>
- Las Casas, A. L. Marketing de Serviços. Atlas.
- OMPI. Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2021). O que é Propriedade Intelectual? https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle. Atlas.
- Kotler, P. (2019). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 15ª ed, São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing. Pearson Education do Brasil.
- OCDE, Organização Para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2018). Manual de Oslo – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. FINEP.
- RD Station, Resultados Digitais. Redes sociais mais usadas no Brasil. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- UFBA, Universidade Federal da Bahia (2016). Relatório FORMICT Núcleo de Inovação Tecnológica da UFBA. Ano Base 2016. https://nit.ufba.br/sites/nit.ufba.br/files/formict_ano-base_2016.pdf
- WIPO, World Intellectual Property Organisation. Technology transfer. <https://www.wipo.int/web/technology-transfer>