

Estratégias de Relações Públicas Aplicadas à Dinâmica Organizacional de um Parque Tecnológico: o Porto Digital¹

Julliana de Almeida GUIMARÃES²

Karolina de Melo SILVA³

Verônica BRAYNER⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente paper é produto do trabalho de conclusão de curso desenvolvido em uma nova perspectiva, com a finalidade de elaborar um planejamento estratégico de relações públicas para um dos principais parques tecnológicos do país, o Porto Digital. A concepção deste projeto experimental permitiu inserir a filosofia e adaptar as estratégias de relações públicas para atender ao mercado contemporâneo da tecnologia e da economia criativa, que apresenta modelos de gestão ainda pouco explorados em pesquisas e literaturas da área.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia; economia criativa; relações públicas; novas perspectivas; Porto Digital.

1 INTRODUÇÃO

Os setores da Economia Criativa e Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) têm se destacado como importantes catalisadores do desenvolvimento econômico do Brasil na última década. Segundo dados do Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (Firjan, 2014), em 2013 o país possuía 251 mil empresas compondo esse complexo criativo que produziram 2,6% do PIB total do país.

Com o objetivo de concentrar em um mesmo ambiente essas empresas e todo seu capital intelectual, surgem os parques tecnológicos em diferentes regiões do país. Em Pernambuco um exemplo deles é o Porto Digital (PD), eleito em 2015 o melhor parque tecnológico do Brasil, pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores - Anprotec.

A administração deste Parque é de responsabilidade do Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), uma associação civil de direito privado sem fins econômicos (PORTO DIGITAL, 2014). Qualificada como Organização Social, compartilha com o poder público

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP11 Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso).

² Aluna líder, recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: jalmeidaguimaraes@gmail.com.

³ Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: karolinamelosilva@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho, Mestra em Comunicação e Administração Rural, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Professora e coordenadora geral de graduação da Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: vbayner@unicap.br.

a função de executar políticas de desenvolvimento econômico e social para o Estado, a partir do incentivo ao setor de TIC e Economia Criativa. Dessa forma, atua como articulador e mediador entre universidades, empresas, organizações não governamentais e governamentais.

Um dos indicadores que diferenciam o NGPD das demais organizações é a sua dinâmica de gestão, que mais se aproxima da classificação orgânica apresentada por Kunsch (2003, p. 60) para organizações de estruturas flexíveis, com poder descentralizado, que estimulam a participação do colaborador. No entanto, ainda se acrescentam a ela algumas particularidades que caracterizam o setor criativo.

Para a elaboração do projeto experimental, o Núcleo de Gestão do Porto Digital foi adotado como objeto de estudo e nele propomos um planejamento de relações públicas para o Porto Digital. A princípio foi necessária uma imersão na sua filosofia e dinâmica para analisar a relevância da participação e intervenção do RP em uma estrutura como esta.

Ao final, pode-se comprovar mais uma possibilidade de atuação do Relações Públicas, longe de ser uma profissão exclusiva de mercados veteranos com estruturas tradicionais de gestão organizacional.

2 OBJETIVO

2.1 Geral

Inserir a filosofia e as técnicas de relações públicas no Porto Digital, um parque tecnológico administrado por uma gestão de estrutura diferenciada.

2.2 Específicos

- Promover e gerir, respectivamente, a identidade e imagem do Porto Digital;
- Direcionar ações do Porto Digital à comunidade local, por meio de atitudes de responsabilidade social.
- Fortalecer o relacionamento entre a gestão do Porto Digital e os colaboradores do NGPD, assim como empresas embarcadas⁵;
- Estimular a colaboração, integração e competitividade entre empresas embarcadas;

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o levantamento do Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação (2014), o Porto Digital atualmente é considerado um dos pólos de tecnologia mais

⁵Termo metafórico utilizado para designar as empresas que integram o parque tecnológico, visto que este está situado em uma zona portuária.

importantes do país. Já Pernambuco se destaca como o segundo Estado da Região Nordeste, conforme dados de 2011, com a maior concentração de mão de obra qualificada, formada por pesquisadores, mestres e doutores (MCTI, 2014), o que contribui para o desenvolvimento do objetivo do Porto.

Este objetivo está previsto no estatuto social do Núcleo de Gestão do Porto Digital e nele constam a

concepção, estruturação e gestão de um ambiente de negócios capaz de criar e consolidar empreendimentos de classe mundial, através da interação e cooperação entre universidades, empresas, organizações não governamentais e governamentais, no Estado de Pernambuco, demais Estados da Federação e Distrito Federal. (PORTO DIGITAL, 2014, p. 01)

Ao Núcleo de Gestão do Porto Digital, destina-se então a função de promover ações que estejam orientadas para a missão e objetivos desse Arranjo Produtivo Local⁶. Por lidar com uma variedade de públicos, além dos previstos no estatuto, que influenciam e/ou são influenciados pelo Porto Digital, atribui-se a esta organização a importância de gerir estes relacionamentos a partir da visão estratégica de relações públicas, a qual

deve estar centrada na função legítima interlocutora e gestora das políticas públicas corporativas de relacionamentos simétricos que têm como alvo contribuir de maneira efetiva para o sucesso dos negócios e para o desenvolvimento da coletividade. (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 159)

Além dessa percepção, a escolha do Núcleo de Gestão do Porto Digital como objeto de estudo deste projeto experimental, deveu-se ainda à oportunidade de explorar a nova perspectiva de negócios criativos que está despontando no Brasil, e, dessa forma, inserir e atualizar as práticas de relações públicas para atender a uma demanda de mercado ainda pouco investigada em projetos acadêmicos e literaturas na área.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho se desenvolve em duas etapas, a primeira de pesquisa e, a segunda, de planejamento. Na fase da pesquisa foram recolhidas todas as informações possíveis sobre a organização, no que diz respeito à sua missão, visão e valores, dinâmica organizacional interna, história, públicos de interesse, recursos, ramo de atuação, além do estudo do parque

⁶ Agrupamentos de atividades que visam o "desenvolvimento econômico e a geração de competitividade das empresas e regiões que não poderiam ser adquiridos no formato tradicional (isolado) dos negócios" (SILVA et al., 2014, p. 226).

tecnológico em seu aspecto mais amplo, e outros indicadores indispensáveis para o domínio e compreensão do objeto investigado.

Nessa etapa, as técnicas de pesquisa utilizadas foram a pesquisa de campo exploratória, descritiva e qualitativa, a pesquisa documental, bibliográfica e observacional. Foram realizadas visitas às instalações do NGPD, entrevistas com o coordenador de comunicação do Porto Digital, o gerente administrativo e financeiro, a gerência de articulação empresarial, além da análise de artigos e documentos sobre o Núcleo de Gestão e o Porto Digital.

Do mapeamento dos públicos e levantamento de dados sobre a organização foi possível estabelecer parâmetros que resultaram no diagnóstico. E, assim, a partir dele, pôde-se pensar estrategicamente em ações que correspondessem aos objetivos e necessidades do Núcleo de Gestão do Porto Digital, alinhados à sua dinâmica interna e às necessidades dos seus públicos prioritários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Mapeamento do público

Para o mapeamento dos públicos de interesse do NGPD utilizamos a classificação mais recente de Fábio França, visto que atende melhor à complexidade das relações da organização em análise. Na classificação, França subdivide essa categoria em públicos essenciais, constitutivos e não constitutivos, não essenciais e redes de interferência.

"Segundo essa visão, não interessa o critério geográfico de públicos internos e externos, mas sim o quanto e em que grau determinado público contribui para a constituição da organização e sua viabilização", defende França (2012, p. 73). Para isso, alguns critérios são analisados, como grau de dependência jurídica, de participação e nível de interferência nos negócios da organização.

Dessa forma, subdividimos o nosso público como:

a. Essenciais não constitutivos primários, "aqueles que possibilitam a existência da organização, fornecendo-lhe todos os elementos e recursos para sua constituição, de acordo com suas atividades-fim" (FRANÇA, 2012, p. 76): colaboradores do NGPD e empresas embarcadas no Porto Digital;

b. Essenciais não constitutivos secundários que atuam para a atividade-fim, mas em menor grau de dependência: pesquisadores e terceirizados;

c. Essenciais constitutivos, os que "representam os empreendedores que criam a empresa, autorizam o seu funcionamento e corem o risco do negócio" (FRANÇA, 2012, p. 77): acionistas, governo e conselho de administração;

d. Não essenciais, ou seja, aqueles que "não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio" (FRANÇA, 2012, p. 77): comunidade local e ampla sociedade;

e. Redes de interferência: imprensa.

5.2 Programa: Estratégias de Comunicação Interna para o Porto Digital

Ao diagnosticar o Núcleo de Gestão do Porto Digital, apontamos a ausência de mecanismos essenciais para a eficácia da comunicação, dentre eles, sinalização interna e canais planejados de comunicação interna com os colaboradores do Núcleo e empresas embarcadas. Este programa, portanto, possui como objetivos fortalecer o relacionamento entre o NGPD, colaboradores e empresas que integram o aglomerado do Porto Digital, assim como estimular o ambiente de competitividade e colaboração dentro do Parque.

5.2.1 Instalação de totem de sinalização na sede do NGPD

Embora aparente ter pouca relevância diante da gama de fatores observáveis no trato da comunicação, a sinalização exerce considerável influência na percepção do público sobre uma organização, podendo interferir até mesmo em sua credibilidade. Em visita realizada à sede do NGPD, constatamos a ausência de sinalização para as salas e departamentos internos, o que dificulta a identificação dos locais pelos visitantes e indica desorganização.

Propomos, então, um modelo de totem que se adéqua ao padrão visual do ambiente e à sua dimensão. Como a sede do Núcleo opera em uma área correspondente ao andar de um prédio, e o espaço é limitado, o totem possuirá estrutura dobrável para dar mais flexibilidade, caso seja necessária a utilização temporária do espaço para fins específicos.

5.2.2 Campanha "Conecta Porto"

Em conversa, o coordenador do setor de comunicação afirmou que o Núcleo não dispõe de canais específicos para promover a comunicação com seus funcionários, apenas e-mail. Por sua vez, consideramos que a comunicação interna planejada possui inestimável importância para o estabelecimento da compreensão e integração do funcionário à organização, seja ela de qualquer natureza. Assim como não existem políticas de comunicação da organização com os funcionários, o NGPD também não estabelece canais de relacionamento com as empresas embarcadas. Quando o contato é necessário, ele acontece através de e-mails ou telefone.

Com o propósito de fortalecer o relacionamento entre a gestão do Porto Digital, seus colaboradores e as empresas embarcadas propomos a campanha Conecta Porto, que consiste na utilização de um software de comunicação interna e a TV Porto.

O software de comunicação funcionará como uma rede social corporativa e conterà espaço para os colaboradores do NGPD e para gestores das empresas embarcadas, com para fóruns de discussão, chats, videoconferência, mural de notícias, compartilhamento de arquivos, links, comentários, agenda de atividades e reuniões, além de divulgação dos aniversariantes do dia, nele cada usuário possuirá login e senha. O software estará disponível também para dispositivos móveis.

Já a Tv Porto Digital consiste em um canal corporativo destinado a veicular notícias sobre o Porto Digital, o NGPD, o cenário dos negócios criativos no Brasil e no mundo, ideais e projetos que dizem respeito à economia criativa e TIC e que estejam em destaque local ou global, assim como mensagens do presidente do Porto Digital e divulgação de ações das empresas. Será utilizado um programa para gerenciar as informações das TVs que serão instaladas na sede do NGPD, nos elevadores, no Portomídia e no Armazém da Criatividade em Caruaru. Caberá ao setor de comunicação do NGPD o gerenciamento das plataformas e do conteúdo postado.

A divulgação da campanha Conecta Porto iniciará a partir de dois teasers enviados por e-mail para os colaboradores NGPD e gestores das empresas embarcadas, a fim de despertar a curiosidade. Em seguida, os colaboradores do Núcleo receberão convites digitais para a cerimônia de lançamento.

A cerimônia acontecerá no auditório da incubadora C.A.I.S do Porto, onde será feita a demonstração da utilização do portal. O coordenador de comunicação dirigirá o evento e apresentará a importância da utilização da rede para uma comunicação interna mais clara e objetiva.

Já para as empresas embarcadas serão distribuídos pen drives personalizados, com a apresentação da campanha pelo do presidente do Porto Digital e com o manual de utilização do software. Os pen drives serão enviados dentro de uma caixa com a mensagem “Conecta com a gente”. Para distribuição, no caso das empresas embarcadas fora do prédio sede, utilizaremos serviço de entrega por bicicleta.

5.2.3 I Prêmio Porto Digital para Empresas Embarcadas

Estimular um ambiente de competitividade e colaboração para as embarcadas é um dos eixos estratégicos do PD, no entanto, ainda são poucas as ações promovidas neste

sentido. Assim, sugerimos a realização de um evento anual de premiação para reunir todos os representantes das empresas do pólo e destacar as principais iniciativas em inovação e responsabilidade socioambiental.

A recomendação é que o evento ocorra em dezembro, mês de confraternizações e avaliações de desempenho de toda organização, e seja dirigido pela presidência do Porto Digital e Conselho de Administração. As empresas serão avaliadas dentro de três categorias: inovação, sustentabilidade e ação social, além de disputarem o título de destaque do Pólo, pelo qual concorrerão todas as empresas, mesmo aquelas não inscritas na premiação. Cada categoria premiará um vencedor para TIC e outro para Economia Criativa.

A ação se opera em cinco fases: divulgação do prêmio e lançamento do edital de inscrição; submissão de projetos; seleção do Conselho Administrativo; votação pública e o evento. Ao Conselho caberá eleger o vencedor do título "destaque do pólo" e pré-selecionar três empresas de cada setor para concorrerem nas categorias do prêmio, que passarão à votação do público.

Para as empresas, a premiação e o evento serão divulgados por meio da sua rede social interna. Já o lançamento da votação pública será realizado pela rede social dos colaboradores do NGPD, além do Facebook e Twitter do PD, onde será publicado um banner da premiação com link direcionando à página oficial da votação. A imprensa será convocada através de convite eletrônico e um release apresentando ainda os projetos/empresas finalistas.

O caráter da premiação é simbólico e representa o reconhecimento do Parque e da sociedade pela atuação da empresa, dessa maneira, cada vencedor receberá um troféu do presidente do NGPD com a assinatura do Porto Digital.

5.2.4 Campanha "Integra Porto"

Esta ação foi pensada com o objetivo de integrar a equipe de colaboradores do NGPD com a equipe terceirizada, visto que se identifica uma distanciação entre estes no que diz respeito à vivência da cultura organizacional. Para atingir essa finalidade, constam na campanha a execução de oficinas de introdução à meditação, móveis de origami e encadernação, e um encontro informal com a presidência. Assim como o evento de premiação, sugere-se que essa ação seja realizada anualmente.

A campanha ocorrerá durante o mês de março, em quatro sextas-feiras. As três primeiras serão dedicadas às oficinas, cada dia uma oficina específica com duas opções de horários. Na última sexta-feira do mês será realizado o encerramento da campanha com o

Conversa e Café, um momento informal de conversa com a presidência no auditório do C.A.I.S do Porto, uma das incubadoras do Porto Digital.

As oficinas serão presenciais e acontecerão na sala de reunião com o limite de 20 pessoas em cada turno, totalizando 40 colaboradores por dia. O colaborador ou estagiário poderá realizar a sua inscrição através do link disponibilizado na rede social interna para preenchimento de formulário eletrônico, podendo assim escolher a oficina que for de seu interesse. Já colaboradores terceirizados, por não estarem cadastrados na rede, poderão efetuar sua inscrição acessando o link disponível no seu e-mail e indicado nos convites enviados para suas residências.

Serão distribuídos kits com bloco de anotações, caneta e cartilha, que apresentará a missão, visão e valores do Porto Digital, sua história, além de dicas sobre qualidade no atendimento, trabalho em equipe, gerenciamento do tempo, técnicas para desenvolver a criatividade, entre outros.

No encerramento da campanha serão publicados no portal e na TV Porto as fotos, vídeos e um agradecimento da presidência e das diretorias pela participação dos envolvidos, ressaltando a importância de todos que integram o Núcleo. Quanto aos certificados, eles serão encaminhados por e-mail, pessoal ou corporativo, registrado no ato da inscrição.

5.3. Programa: Diretrizes de relacionamento para o NGPD no cenário externo

Este segundo programa se direciona ao contexto externo da organização. Pretende promover e gerir a identidade e imagem corporativa do Porto Digital, como também aproximá-lo das comunidades que integram o complexo do Parque.

5.3.1 Produção de vídeo institucional para o Porto Digital

Ao verificar no diagnóstico que o Porto Digital ainda não investia em propaganda institucional - que justifica o desconhecimento de grande parcela das pessoas do seu objetivo -, propõe-se aqui o lançamento de um vídeo institucional de 30 segundos, produzido com animações gráficas, locução em off e legenda em inglês e português, para apresentar a trajetória do Porto Digital, sua localização, missão e objetivos, resultados, prêmios e principais projetos.

Antes de ser lançado oficialmente, o vídeo será divulgado na rede social interna dos colaboradores e empresas embarcadas. Quanto à divulgação externa, será compartilhado com os principais veículos de comunicação do Brasil, junto a um *release* sobre o Parque. O vídeo também será veiculado nas redes sociais do Porto Digital: YouTube, Twitter e Facebook.

5.3.2 Capacitação dos jovens das comunidades locais

O Porto Digital não possui políticas consolidadas de responsabilidade social com as comunidades inseridas no território do Parque, como a comunidade do Pilar, que possui o menor IDH da cidade do Recife. A preocupação central do NGPD, no entanto, tem sido apresentar os benefícios do território de inovação a instituições, empresários e investidores. Essas comunidades pouco conhecem ou sentem diretamente os benefícios desse tipo de ambiente para o seu desenvolvimento.

Diante disso, sentimos a necessidade de propor um trabalho contínuo com as comunidades locais. Sendo assim, será estabelecida uma parceria entre o NGPD e a Escola de Referência em Ensino Médio Porto Digital para a realização de cursos com foco na economia criativa. O NGPD se responsabilizará pelos recursos materiais e humanos e, em contrapartida, a escola disponibilizará o espaço para a realização das aulas.

O curso intitulado Jovens Criativos será ofertado no formato de curso de capacitação e se constitui em 4 módulos: empreendedorismo, fotografia com dispositivos móveis, desenho e projeto final. O público a que se dirige são estudantes regulares do primeiro ano de ensino médio da Escola de Referência em Ensino Médio Porto Digital e das comunidades do Pilar e de Santo Amaro.

Quanto à divulgação do curso, cartazes serão distribuídos nos principais locais comerciais das comunidades de Santo Amaro e Pilar, assim como nas dependências da escola. Nela, também, o curso será divulgado nas salas de aula e, além disso, será contratado serviço de bike som para anunciar o curso nas comunidades.

O curso formará duas turmas de 20 alunos, uma no turno da manhã e outra no turno da tarde. Cada turma com dez vagas reservadas para os estudantes da Escola de Referência e outras dez para os moradores das duas comunidades. A carga horária total do curso será de 80 horas, o correspondente a quatro meses, e cada aula possuirá duração de duas horas e meia. Receberão certificados os alunos que estiverem presentes em 75% da carga horária em cada módulo e que apresentarem o projeto final.

Os professores serão profissionais voluntários captados pelo NGPD dentro da sua lista de colaboradores ou entre os colaboradores das empresas embarcadas. Será publicado na rede social interna um informativo sobre a iniciativa e um link para inscrição dos voluntários de acordo com cada módulo. A seleção será realizada pela análise da formação acadêmica do candidato e das habilidades/competências que condizem com a proposta do

módulo elegido. Os voluntários efetivos receberão certificados como facilitadores dos curso, uma carta de agradecimento do presidente do NGPD e um *botton*.

6 CONSIDERAÇÕES

As principais características que norteiam os aglomerados do setor criativo como o Porto Digital são a inovação, a colaboração e a criatividade, logo, a dinâmica organizacional do NGPD tende a se distanciar das demais organizações com modelos de negócios tradicionais e mecanicistas. Diante dessa constatação e dos dados levantados durante a pesquisa, o projeto de relações públicas proposto se esforça em apresentar alternativas pensadas estrategicamente para organizações como o Núcleo de Gestão do Porto Digital: contemporânea, flexível e orgânica.

Quanto aos programas de ações sugeridos, os dois se apresentam em concordância com as conclusões obtidas no diagnóstico. Foram pensados cuidadosamente, respeitando os princípios da função mediadora do relações públicas, onde se busca atender às necessidades tanto da corporação, quanto dos públicos a ela envolvidos.

Não consideramos, todavia, que as ações propostas sejam, por si só, suficientes para atender aos quesitos avaliados. É necessário, ainda, que o Núcleo de Gestão do Porto Digital incorpore a importância da comunicação estratégica às suas filosofias e confie em seus resultados. Também reconheça que o Porto Digital, por ser um modelo de negócio diferenciado, não está, contudo, imune às ameaças que enfrentam as demais organizações.

Ao final, compreendemos que adaptar as técnicas de relações públicas a um parque tecnológico da dimensão do Porto Digital foi um desafio necessário. Novas estruturas de negócios e arquiteturas organizacionais no viés da tecnologia e economia criativa estão imergindo, e tudo isso numa velocidade constante. Inserir a profissão nesse contexto é validá-la para ingressar em uma nova fase, apresentando seus valores às ambições do mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Estudo de projetos de alta complexidade:** indicadores de parques tecnológicos / de Centro Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico. Brasília: CDT/UnB, 2014.
- FRANÇA, F. **Públicos:** como identificá-los em nova visão estratégica - Business relationship. 3. ed. São Paulo: Yendis Editora, 2012.
- GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. **Relações públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

PORTO DIGITAL. Núcleo de Gestão. **Estatuto Social**, 2014. Disponível em: <http://www.portodigital.org/arqSite/Setima_reforma_estatuto_NGPD.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil 2014**. Disponível em: <www.firjan.org.br/economiacriativa>. Acesso em: 19 ago. 2015.