
Comunicação e Relacionamento: o caso dos parques científicos e tecnológicos¹

Julia CERVO²

Ana Karin NUNES³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Parques científicos e tecnológicos são organizações que, usualmente ligados à Universidade, buscam potencializar as relações com a sociedade, visando ao desenvolvimento econômico e social de uma determinada região. Ao parque cabe o desenvolvimento de uma comunicação que busque a construção de relacionamentos, os quais, na perspectiva de Relações Públicas, são determinantes para a concretização da missão organizacional. A partir de entrevistas semiestruturadas e análise documental, este artigo buscou identificar sob qual modelo de comunicação proposto por Grunig e Hunt (1984) estão atreladas as ações de dois parques científicos e tecnológicos situados em Porto Alegre (RS).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; relacionamento; parques científicos e tecnológicos

1 INTRODUÇÃO

A partir dos pressupostos da teoria da Hélice Tríplice proposta por Etzkowitz e Leydesdorff (2000), os parques científicos e tecnológicos são organizações híbridas advindas da união entre Universidade, governo e empresas. Em todo o território brasileiro, iniciativas de parques científicos e tecnológicos têm se intensificado através do ideal de desenvolvimento econômico e social que tenha como propulsor o conhecimento. Nesse sentido, a Universidade, como detentora de conhecimento científico, coloca-se como um ativo essencial nesse processo e busca, através de processos de interação com empresa e de transferência de tecnologia, cumprir o que Almeida (2014) denomina como o novo papel da Universidade.

Parques científicos e tecnológicos são inseridos na Universidade como possíveis potencializadores das relações com empresas e indústrias, na busca pelo desenvolvimento econômico e social fundamentado no conhecimento, na ciência e na tecnologia. Partindo do entendimento de que é essencial aos parques científicos e tecnológicos o estreitamento de relações com seus públicos estratégicos para alcançar os objetivos organizacionais,

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Bacharel em Relações Públicas pela UFRGS, email: julia.cervo@ufrgs.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: ana.karin@ufrgs.br

este estudo buscou, a partir das estratégias de comunicação de dois parques científicos e tecnológicos gaúchos – Tecnopuc e Parque Zenit UFRGS, **identificar, na perspectiva teórica de Grunig e Hunt (1984), o modelo que norteia as ações de comunicação dos parques com os seus públicos.**

Este estudo se justifica na necessidade de discutir comunicação no contexto dos parques científicos e tecnológicos do Brasil. Este tipo de organização se fundamenta em sua especificidade de agir como um articulador entre atores de um ecossistema empreendedor. Este objetivo organizacional só se concretiza através da interação de diferentes atores e, para tanto, a comunicação é essencial no processo de articulação da organização com seus públicos e no estímulo a trabalhos sinérgicos. Nesse contexto, compreende-se esta necessidade não só da comunicação como grande área de saber, mas também da atividade de Relações Públicas.

Na primeira parte deste artigo, apresentar-se-á um referencial teórico a respeito dos temas comunicação, relacionamento e parques científicos e tecnológicos. Autores como Simões (2001), Grunig (2011) e França (2011) são utilizados de forma a discutir a necessidade e a importância da construção e da manutenção de relacionamentos nas organizações. Em seguida, apresenta-se os resultados obtidos através da técnica de pesquisa semiestruturada com os gestores de comunicação de ambos parques científicos e tecnológicos estudados: Tecnopuc e Parque Zenit UFRGS.

2 CONTEXTUALIZANDO PARQUES CIENTÍFICOS E TECNOLÓGICOS

Um parque científico e tecnológico⁴ (PCT) é constituído na Universidade com o objetivo de estreitar as relações com a sociedade, especificamente com o mercado e a indústria. A partir do estímulo ao empreendedorismo e à inovação, os parques buscam facilitar a transformação do conhecimento da Universidade em recursos econômicos e sociais, por meio da transferência de tecnologia e da criação de spin-offs e startups⁵.

A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), principal entidade brasileira de parques tecnológicos, parte do princípio de

4

Parque Científico e Tecnológico refere-se a um tipo de organização ligada às Universidades. Parques Tecnológicos e outras nomenclaturas possuem diferentes arranjos institucionais, como por exemplo “parque tecnológico” ou “parque tecnológico empresarial” (SPOLIDORO; AUDY, 2007).

⁵ Startups ou spin-offs são empresas criadas para comercializar conhecimentos ou tecnologias desenvolvidas na academia, através de pesquisa. Essas empresas são reconhecidas pelo seu potencial inovador.

que parques tecnológicos determinam ambientes de cooperação e inovação entre empresas e instituições de conhecimento.

Um parque tecnológico é um complexo produtivo industrial e de serviços de base científico-tecnológica, planejado, de caráter formal, concentrado e cooperativo, que agrega empresas cuja produção se baseia em pesquisa tecnológica desenvolvida nos centros de P&D vinculados ao parque. Trata-se de um empreendimento promotor da cultura da inovação, da competitividade, do aumento da capacitação empresarial, fundamentado na transferência de conhecimento e tecnologia, com o objetivo de incrementar a produção de riqueza de uma região (ANPROTEC, 2016).

Para a International Association of Science Parks (IASP), os parques tecnológicos são determinados, a partir de um mix de políticas, programas de alto valor agregados, fundamentados na dinâmica inovativa (IASP, 2016). A primeira iniciativa de criação de um parque tecnológico tem origem nos Estados Unidos, na década de 1950. O Stanford Industrial Park foi criado com a premissa de que tanto indústrias como empresas deveriam manter aliança com a academia, buscando o desenvolvimento conjunto. O sucesso desse modelo fez com que o parque atraísse empresas para além dos muros da Universidade, transformando a região agrícola em uma malha industrial tecnológica, conhecida como Vale do Silício.

3 COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E PARQUES TECNOLÓGICOS

A comunicação é essencial às organizações uma vez que, além de efetivar a existência da organização, articula e gera relacionamentos. Nesse sentido, a comunicação, ao buscar entendimento entre pessoas e grupos, tem por consequência a geração de relacionamentos de longo prazo.

A comunicação é um termo plurissignificado que, segundo Hohlfeldt (2001, p. 62), determina um fenômeno social que “se dá através da linguagem e implica um número maior de elementos que uma pessoa só”. Já de acordo com Wolton (1999, p. 8), os diversos conceitos e significados atrelados à comunicação tornam-na inacessível, polissêmica e indomável, porque “mistura, de maneira indissociável, valores e interesses, ideais e ideologias”. Vista sob a perspectiva de relações públicas, Grunig (2011, p. 34) entende por comunicação um comportamento fundamentado “no intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações”. Da comunicação se espera, portanto, o

envolvimento de mais do que uma pessoa em um processo relacional e social que se dá nas trocas simbólicas, por meio dos diferentes tipos de linguagem.

As organizações, assim como as pessoas, necessitam de comunicação, segundo Grunig (2011) porque não estão isoladas no mundo e se utilizam desta para que seja possível coordenar o comportamento de quem influenciam e/ou por quem são influenciados. Essa ideia também está presente em Gill e Adams (1998, p. 42) quando preveem a comunicação não apenas como uma troca “dura” de informação, “mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências”.

No contexto organizacional, a comunicação articula a interação e o relacionamento dos agentes desse sistema que coloca em relação e em movimento a organização e seus públicos. É a partir do relacionamento que se faz possível coordenar o comportamento de quem influencia e/ou sofre influência de uma organização (GRUNIG, 2011), ou seja, os públicos. Os públicos, além de fazerem parte da organização através de um sistema de troca, desejam influenciar a organização de modo a fazer parte dela. Grunig (2011, p. 78) afirma que os públicos “respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam *participar* das decisões que sirvam aos seus interesses” (grifo do autor). Por conseguinte, a organização terá mais chances de estabelecer relacionamentos efetivos quando otimizar processos de escuta ativa e/ou diálogo com os públicos.

Relacionamentos efetivados a partir de uma comunicação dialógica dão à organização a possibilidade de previsão e de controle dos conflitos a fim de que a cooperação se (re) estabeleça (SIMÕES, 2001). A comunicação, como condição da existência dos relacionamentos organizacionais, pode minimizar e impedir os efeitos danosos dos conflitos. Simões (2001) acredita que em momentos de crise, os públicos que possuem bons relacionamentos com a organização poderão criar contraponto às informações negativas que circulam durante o processo de conflito.

Baseados nas relações das organizações com seus públicos e fundamentados no entendimento de que a comunicação pode ter natureza assimétrica ou simétrica, Grunig e Hunt (apud GRUNIG, 2011) identificaram quatro modelos de relações públicas. Os autores discorrem sobre as quatro formas, afim de descrever e entender as finalidades de cada um dos modelos bem como das consequências geradas a partir de sua utilização.

- Agência de imprensa/divulgação: modelo de mão única em que os programas de relações públicas objetivam unicamente a obtenção de publicidade favorável;

- Informação pública: modelo também de mão única, prevê para as relações públicas o papel de disseminador de informações relevantes da organização para a sociedade;
- Assimétrico de duas mãos: as relações públicas deste modelo utilizam da pesquisa, visando o desenvolvimento de mensagens que levem o público a agir de modo esperado pela organização – e não repensando seu próprio comportamento;
- Simétrico de duas mãos: modelo que utiliza a comunicação e a pesquisa para “administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos” (GRUNIG, 2011, p. 28).

Os três primeiros modelos são considerados de comunicação assimétrica, já que objetivam modificar a ideia da sociedade em relação à organização e não necessariamente preveem um comportamento de abertura da organização em relação aos públicos. Ou seja, o papel dialógico da comunicação nestes três modelos fica comprometido. O modelo assimétrico de duas mãos se mostra, segundo o autor, mais eficaz que os dois primeiros, porque baseiam-se no desenvolvimento de pesquisas, o que demonstra o caráter estratégico até então não identificado nos outros dois modelos. Já o modelo de relações públicas simétricas de duas mãos está baseado em negociações e concessões, e, por isso, tornam-se mais éticas quando proporcionam diálogo entre as partes que buscam seus objetivos. Assim, esse modelo é fundamentalmente ancorado no conceito de troca e de entendimento recíproco no sistema organização-públicos. O diálogo é um dos principais determinantes no desenvolvimento de relacionamentos simétricos de mão dupla. Segundo Grunig (2011), este é o modelo que deveria ser almejado pela atividade de relações públicas.

As relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objeto de negociação uma vez que quase todos os envolvidos num conflito – sejam eles associados à energia nuclear, ao aborto ou ao controle de armas – acreditam que a sua posição é correta (GRUNIG, 2011, p. 38).

Apesar de autores como Grunig e Hunt (1984) defenderem o modelo simétrico de duas mãos como objetivo da profissão de relações públicas, por entenderem como o mais ético e determinante na construção de relacionamentos sólidos, nem sempre as organizações conseguem praticá-lo de forma completa e efetiva. A construção de relacionamento se dá ao longo do tempo e, em geral, parte de níveis assimétricos. Além disso, França (2011) afirma que os modelos identificados por Grunig e Hunt (1984) reforçam a percepção das Relações Públicas como atividade criadora e mantenedora de

relacionamentos, porém, para ele, o objetivo da profissão é gerenciar estrategicamente os relacionamentos “para que produzam benefícios recíprocos para as partes” (FRANÇA, 2011, p. 255). Assim sendo, a organização deveria contar com estratégias de relacionamento específicas para os diferentes públicos e, para tanto, faz-se necessário apreender quais deles demandam ações de desenvolvimento, de manutenção e/ou de fortalecimento. Como consequência, a organização agirá de forma mais focada e específica no planejamento e na execução de suas estratégias, sejam elas simétricas ou assimétricas, inclusive visando eficácia na aplicação de recursos financeiros.

A partir desse entendimento, e tendo como base os quatro modelos de Relações Públicas, Grunig (2011) identificou dois tipos de relacionamento estabelecidos no sistema organização-públicos: troca e compartilhamento. Em um relacionamento de troca, os agentes do sistema organização-público dão e recebem benefícios de igual valor, obrigando-se, nesse caso, a retribuir o favor. Por outro lado, em um relacionamento compartilhado (ou comunitário), há benefício mútuo, porque ambos estão preocupados com o bem-estar um do outro. Grunig (2011) afirma que relacionamentos de compartilhamento são gerados a partir de programas de relações públicas simétricos de duas mãos. Em função de ser fundamentado em processos de diálogo e de escuta ativa com os públicos da organização, há o desenvolvimento de relacionamentos compartilhados, pois suscitam o desenvolvimento de vínculos efetivos e, principalmente, compreensão.

Da mesma forma que modelos de comunicação simétricos são almejados, Grunig (2011) indica que o objetivo da atividade de relações públicas são os relacionamentos compartilhados. Essa visão vai ao encontro da ideia de que, assim como toda comunicação simétrica é também assimétrica, o relacionamento compartilhado pode ter sido (ou ainda é) um relacionamento de troca.

Face à premissa de que parques tecnológicos possuem a missão de promover interação entre universidade, governo e empresa para a geração de desenvolvimento econômico, surge a necessidade de gerenciar a relação que estabelecem com múltiplos públicos. Por sua vez, esses públicos exigem dos parques ações e estratégias, tanto em relação à comunicação quanto à construção e/ou manutenção de relacionamentos.

4 O CASO DOS PARQUES CIENTÍFICOS E TECNOLÓGICOS

Frente ao objetivo de identificar, na perspectiva teórica de Grunig e Hunt (1984), o modelo que norteia as ações de comunicação dos parques com os seus públicos Universidade, governo e empresas, foram desenvolvidas as técnicas de pesquisas: análise documental, entrevista semiestruturada e pesquisa bibliográfica.

Para compor o corpus de análise, foi desenvolvida uma pesquisa flutuante para identificação dos parques tecnológicos situados no Rio Grande do Sul. Foram detectadas, dezoito iniciativas de parques ligados a Universidade e duas iniciativas de parques não ligados a Universidade. A única cidade do Rio Grande do Sul que abriga mais de um parque tecnológico é a capital do Estado, Porto Alegre: TECNOPUC (ligado à PUCRS), o Parque Zenit UFRGS (ligado à UFRGS) e o Parque Cientec – Fundação de Ciência e Tecnologia (ligado à Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado do Rio Grande do Sul). Diante desse contexto, optou-se pela escolha de parques científicos e tecnológicos, que possuem, em sua concepção, a presença de instituições de ensino superior como mantenedoras. Assim, o *corpus* desta pesquisa é formado por dois parques científicos e tecnológicos os quais, localizados geograficamente na mesma cidade, possuem estágios diferentes e são ligados a Universidades públicas e privadas: Zenit e Tecnopuc.

Para Gil (2008) a pesquisa bibliográfica tem a vantagem de permitir ao investigador a possibilidade de conhecer fenômenos aos quais não teria acesso direto. Além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas as técnicas de pesquisa de entrevista semiestruturada e análise documental. Esta última, segundo Lakatos e Marconi (2003), é caracterizada pela coleta de dados restrita a documentos, indiferentemente do suporte ao quais estão atrelados. Estes documentos são denominados fontes primárias e se mostram convenientes, pois, por meio deles, é possível organizar informações disponibilizadas ao pesquisador.

Para a análise documental, foram consultados sites institucionais de ambos os parques e materiais de divulgação impressos. Além disso, para informações sobre o Tecnopuc, foram consultados os livros “Parque Científico e Tecnológico da PUCRS” e “Tecnopuc: pessoas, criatividade e inovação”. Para o Parque Zenit UFRGS, especificamente, foi utilizado o Regimento Interno, aprovado pelo Conselho Universitário e uma apresentação institucional do parque, disponibilizada por ele.

Em relação às entrevistas semiestruturadas, segundo Gil (2008), são, frequentemente utilizadas nas ciências sociais, pois são passíveis de adaptação de acordo

com as necessidades do pesquisador. A fim de que fosse possível alcançar os objetivos deste estudo, foram entrevistados representantes do setor de comunicação do Tecnopuc e o diretor de projetos e serviços do Zenit. A fim de preservar a identidade dos sujeitos, na descrição dos dados eles serão denominados como: Gestor de Comunicação do Tecnopuc e Gestor de Comunicação do Zenit.

Durante a fase da pesquisa flutuante e da pesquisa documental, foi identificado nos parques Zenit e Tecnopuc a utilização de canais de comunicação variados. Ambos os parques possuem site institucional que apresentam o histórico das organizações além de outras informações como parcerias, projetos e serviços oferecidos. Ademais, os sites são atualizados com frequência de até, no máximo, uma vez por semana, com notícias sobre as conquistas, os eventos, os processos seletivos e as parcerias estabelecidas, criando, assim, um acompanhamento do dia-a-dia da organização.

Em relação às redes sociais digitais, ambos os parques possuem páginas no *Facebook*. Já em relação às editorias e à produção de conteúdo, nota-se que usam essa ferramenta para divulgar as ações dos parques, as suas próprias notícias e as de parceiros, as divulgações gerais e convites para eventos. O Tecnopuc possui também perfil no *Twitter*, focando na divulgação das notícias publicadas no site e na cobertura jornalística de eventos e ações.

Apesar de os parques possuírem certa consonância em relação aos canais de comunicação utilizados, de acordo com as entrevistas, os setores de comunicação dos parques em questão possuem diferentes objetivos norteadores e isso, por consequência, reflete na proposição de estratégias de comunicação.

O objetivo norteador do setor, segundo o Gestor de comunicação do Zenit, é fundamentado na busca por visibilidade do parque com os seus diferentes públicos. Ou seja, as estratégias de comunicação foram pensadas de forma a atrair visibilidade e gerar reconhecimento dos públicos. O gestor cita que as estratégias de comunicação do Zenit para o ano de 2016 estão inseridas na proposição de valor em processos conjuntos aos serviços do portfólio do Zenit.

Exemplo disso, segundo o Gestor de Comunicação do Zenit, é a promoção das Quartas de Inovação, que são palestras mensais gratuitas e abertas ao público tanto da comunidade acadêmica quanto das empresas. “As Quartas de Inovação da mesma forma é uma estratégia para tornar o parque conhecido, ao mesmo tempo é uma forma de aproximação com o público do Zenit” (GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO ZENIT).

Percebe-se, portanto, a tentativa do parque em atrair reconhecimento através da promoção de ações que contemplem as expectativas dos públicos. Grunig (2011) afirma que, a partir da comunicação, a organização consegue coordenar comportamentos de quem influencia e/ou por quem é influenciado. Assim, com essa ação, acredita-se que o parque busque iniciar um processo de aproximação com os seus públicos.

O gestor de comunicação do Tecnopuc indica que as ações de comunicação definidas em planejamento anual estratégico estão inseridas em três frentes: eventos, assessoria de imprensa e mídias sociais. O foco do planejamento está na promoção de encontros e na ampliação de espaços de relacionamentos, o que vai ao encontro do que Gill e Adam (1998, p.42) afirmam ser a comunicação: não só trocas de informação, mas “a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências”. Desse modo, a comunicação do Tecnopuc tem como norte a realização de ações que fazem com que o objetivo do parque de ser um articulador dos atores (Universidade, empresas e governo) aconteça de modo visível e acessível aos públicos.

Em relação às estratégias desenvolvidas para o público **Universidade**, o Gestor de Comunicação do Zenit afirma que, no próximo ano, o planejamento de comunicação deverá contemplar, com mais ênfase, esse público. Segundo o entrevistado, é necessário que a Universidade entenda que “o parque tecnológico ele existe para a Universidade, existe um propósito maior nisso” (GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO ZENIT). Em consonância a esta visão, o Gestor do Zenit indicou que existe um grupo pequeno de pessoas dentro da Universidade que de fato reconhecem os objetivos e os ideais propostos na implantação de um parque científico e tecnológico na UFRGS. Dessa forma, as estratégias do Zenit com a Universidade buscam reconhecimento e legitimidade, já que este “é a razão de existir o próprio parque” (GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO ZENIT). Além das Quartas de Inovação que possuem como foco, principal, a comunidade acadêmica, o Zenit criou a Rede de Laboratórios Associados, que busca estreitar os laços com a Universidade, diretamente com os grupos de pesquisa. Os pesquisadores são os atores essenciais dentro dos pressupostos de um parque e, por isso, o Zenit busca através de um canal online disponibilizado no seu site divulgar as competências dos laboratórios, explicando as áreas de atuação e as possibilidades tanto de prestação de serviço quanto de potenciais de pesquisa.

No Tecnopuc, segundo o Gestor de Comunicação, as relações com a Universidade indicam a essência do parque “se nós não tivéssemos relação com a

Universidade, nós seríamos um espaço comercial”. Por essa razão, todas as ações vinculadas ao Tecnopuc, sejam eventos, pautas para geração de conteúdo, precisam justificar sua existência perante a Universidade. A pergunta, segundo o gestor de comunicação, feita no planejamento de ações com parceiros, por exemplo, é “como que a gente justifica a nossa interação, onde ela vai se dar? Onde que os públicos se beneficiam?”.

Nesse contexto, percebe-se que as relações dos parques com as suas respectivas Universidades estão em diferentes estágios de maturação, embora ambos busquem legitimidade e reconhecimento desse público. É interessante perceber que o valor de ser um parque vinculado a Universidade está presente no discurso dos gestores, o que evidencia, de certa forma, que os parques entendem que a sua existência é uma condição *sine qua non* a Universidade.

Tanto o Gestor de comunicação do Tecnopuc quanto o Gestor de comunicação do Zenit falaram das relações do parque com as incubadoras e com os incubados. No Tecnopuc, a equipe de comunicação presta serviços de consultoria para os incubados, além de desenvolver ações de media training. Segundo o gestor de comunicação do Tecnopuc, a ideia nesse processo é guiar as novas empresas pra uma visão da comunicação. O setor acredita que, dessa forma, além de ajudar a startup em sua constituição, esse processo reflete no Tecnopuc, por exemplo, nas estratégias de assessoria de imprensa ativa.

Já no Zenit, existe um processo semelhante em construção. O parque está buscando desenvolver um processo de acompanhamento de startups nas questões de comunicação. Tendo em vista a quantidade reduzida de pessoas no setor, algumas deficiências das startups como a estruturação da identidade visual, estão sendo solucionadas a partir do Zenit, principalmente, pelo estabelecimento de parcerias com empresas juniores da UFRGS.

Conforme o apresentado, as estratégias de comunicação com a Universidade, seja por meio da comunidade acadêmica no geral, seja por meio de laboratórios ou incubadoras, estão próximas ao modelo assimétrico de duas mãos, vistos em Grunig e Hunt (apud Grunig, 2011). Nessa proposta, os autores afirmam que a organização desenvolve estratégias com o objetivo de ter do público a resposta esperada pela organização. Ou seja, com a Universidade, os parques procuram desenvolver ações que tenham efeitos benéficos para si e também para o outro, porém sem necessariamente

rever o seu comportamento ou suas estratégias a partir de dados do público. Embora o modelo de comunicação percebido seja o assimétrico, percebe-se que este público, em especial, possui maior potencial de desenvolvimento de ações e estratégias próximas ao modelo simétrico de duas mãos, se comparados aos outros públicos – empresas e governo. Fundamentado em conceitos como diálogo e entendimento recíproco, o modelo simétrico de duas mãos se encaixaria dentro do contexto das relações do parque com a Universidade exatamente por ser esta uma condição necessária para a sua existência. Desse modo, buscar ações que consigam proporcionar negociação e concessão da organização com o público torna-se indispensável para uma organização que depende inevitavelmente de outra.

Em relação às estratégias de comunicação estabelecidas para o **relacionamento com as empresas**, o gestor de comunicação do Tecnopuc apresentou três principais ações desenvolvidas: Amigo Secreto, *Talking Hub* e ações nas redes sociais. As ações são alinhadas com o foco do setor que é promover relacionamentos entre os atores do ecossistema do Tecnopuc, já que o relacionamento formal e de negócios é realizado por outro setor do parque. No ano de 2015, em uma ação coordenada entre a direção do Tecnopuc e ao setor de comunicação, foi organizado um amigo secreto entre as empresas, pois segundo o gestor de comunicação nem todas as 120 empresas instaladas no parque se conhecem ou conhecem as demandas umas das outras. “Foi uma ação que teve um resultado em termos de relacionamento incrível, pois muita empresa não fazia ideia da empresa que estava na sua frente, no corredor” (GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO TECNOPUC).

Ainda no foco de desenvolvimento de momentos de interação, o Tecnopuc organiza a cada dois meses o *Talking Hub*, um espaço de apresentação de projetos das empresas (incubadas e associadas) que ocorre no saguão do prédio principal, na sede Porto Alegre.

É um formato informal, as pessoas passam por ai e veem o que está acontecendo. Há uma circulação grande, e isso gera interesse, e aí acaba que as empresas têm uma oportunidade de se posicionar para um público que talvez se elas convidassem para conhecer não traria tanta adesão (GESTOR DE COMUNICAÇÃO DO TECNOPUC).

O *Talking Hub* é um exemplo de ação em que a organização reconhece alguma lacuna de seu público e passa a agir de forma a tentar superar esse obstáculo. Para Grunig (2011), organizações que buscam entender objetivos dos seus públicos, conseguem inseri-los nos objetivos da própria organização. Assim, o Tecnopuc se utiliza de um ponto específico de necessidade do seu público e o transforma em uma ação própria. Nesse

sentido, além de ajudar o seu público, o parque atrai visibilidade de outros públicos e reconhecimento daquele no qual a ação foi inspirada.

Em função da indisponibilidade de área física para abrigar empresas, o Zenit ainda não possui estratégias formalizadas de relacionamento com elas. Segundo o gestor de comunicação do Zenit, há um projeto em planejamento para quando o edital de empresas associadas for divulgado. O projeto consiste num evento mensal para as empresas associadas não residentes que, segundo o Gestor de Comunicação do Zenit, é tanto um serviço quanto uma forma de se relacionar com o esse público, em específico.

O relacionamento com as empresas é o diferencial de ter um parque científico e tecnológico. A proximidade com as empresas se torna muito maior e mais necessária porque o parque, ele serve como um canal de acesso as tecnologias (GESTOR DE COMUNICAÇÃO ZENIT).

Nessa perspectiva, Grunig (2011 p. 78) indica que o público deseja influenciar a organização de modo a fazer parte dela e, desse modo, “participar das decisões que sirvam a seus interesses”. A ação do *workshop* do Zenit busca contornar a falta de espaço físico para instalação de empresas e, de certa forma, indica abertura e busca por envolvimento do parque com as empresas associadas não residentes. De tal modo, as empresas poderão, mesmo sem envolvimento físico no processo de associação a um parque, participar do processo e, provavelmente, reivindicar participação das decisões que lhes dizem respeito. Além disso, o gestor de comunicação do Zenit indicou outra estratégia junto às empresas tanto as incubadas quanto as futuras associadas que é a entrega de um kit de criatividade que contém peças de divulgação do Zenit, além de materiais que incentivam a criatividade e o desenvolvimento do negócio.

De acordo com as estratégias de comunicação para empresas é perceptível que parques científicos e tecnológicos buscam desenvolver espaços que propiciam contato e conversas com o público. Além disso, as ações indicadas, nitidamente, procuram obter respostas do público que são necessárias à organização. Nessa perspectiva, as estratégias podem ser caracterizadas pelo modelo assimétrico de duas mãos (HUNT;GRUNIG apud GRUNIG, 2011). Apesar de, num primeiro momento, parecerem estratégias que tem como princípio o ganha-ganha, tanto para organização quanto para o público, não são vistos traços de diálogos e negociações. Por conta disso, não se pode caracterizá-las como estratégias simétricas de comunicação.

Tanto Zenit quanto Tecnopuc possuem estratégias de comunicação semelhantes, quando se trata de **relações com governo**. Ambos os parques se utilizam do envio de newsletter com o objetivo de que as pessoas inseridas no governo acompanhem o

desenvolvimento das atividades dos parques. Essa estratégia, segundo o gestor de comunicação do Tecnopuc funciona como um processo de construção de imagem do parque perante o governo, pois na newsletter são preparados conteúdos que falam sobre os eventos realizados e futuros, os prêmios tanto do parque quanto das empresas e as atividades que estão sendo desenvolvidas no contexto do ecossistema de empreendedorismo do Tecnopuc. Além disso, ambos os parques participam de eventos e reuniões que debatem a economia dos parques tecnológicos tanto juntamente com governo, quanto em conjunto com entidades representativas com IASP e Anprotec.

Segundo o gestor de comunicação do Zenit, o potencial de relacionamento com o governo ainda precisa ser explorado. O foco do plano de comunicação não se desenvolveu a partir de conceitos de relacionamento, mas de divulgação. O gestor afirmou que os próximos passos para a comunicação do Zenit devem incluir estratégias mais incisivas de relacionamento com o governo.

A comunicação, com esse público em específico cumpre o papel de transmissão de informação relevante. Significa, portanto, que, com o governo, as estratégias de comunicação dos parques estão próximas ao modelo de mão única de “informação pública” de Grunig e Hunt (apud GRUNIG, 2011), em que a organização busca maneiras de deixar o público ciente de informações e dados relevantes a respeito de si.

Com base no cenário apresentado, apresenta-se um quadro resumo das ações indicadas pelos gestores de comunicação dos parques, relacionando-as aos públicos destinados. A análise em relação aos modelos de comunicação foi feita de maneira associada, porém apresentada abaixo separadamente, por ação.

Quadro 1: Resumo das ações dos Parques

	Estratégia/Ação	Público
Zenit	Quartas de Inovação	Comunidade acadêmica e empresas
	Workshop	Empresas associadas não residentes
	Kit Criatividade	Startups incubadas
	Newsletter	Comunidade acadêmica, empresas, empresas não residentes, startups incubadas, incubadoras, governo e imprensa

	Redes Sociais	Comunidade acadêmica, empresas, empresas não residentes, startups incubadas, incubadoras, governo e imprensa
Tecnopuc	Consultoria e Mídia Training	Startups incubadas
	<i>Talking Hub</i>	Startups incubadas e empresas residentes
	Ações para redes sociais	Startups incubadas e empresas residentes
	Amigo Secreto	Empresas residentes
	Redes Sociais	Comunidade acadêmica, empresas, empresas residentes, startups incubadas, incubadora, governo e imprensa

Fonte: Elaborado pela autora

Em resumo, a pesquisadora identificou, mediante o objetivo de reconhecer, a partir das estratégias de comunicação dos parques científicos e tecnológicos, a proximidade aos modelos de relações públicas, propostos por Grunig e Hunt (apud Grunig 2011), que o público Universidade baseia-se no modelo simétrico de duas mãos, o público empresa baseia-se no modelo assimétrico de duas mãos e o público governo tem seu relacionamento baseado no modelo de informação pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como tema a comunicação e o relacionamento no contexto dos parques científicos e tecnológicos. Essas organizações, segundo a teoria de Hélice Tríplice, são consideradas híbridas, da união de três hélices: Universidade, governo e empresas. Diante desse panorama, é essencial aos parques o desenvolvimento de estratégias de comunicação visando a construção de relacionamentos com estes públicos, em especial. Os efeitos dos relacionamentos para a organização estão relacionados tanto com a manutenção de ambientes de cooperação quanto com a consecução da missão organizacional.

Conclui-se que o campo da comunicação nos parques científicos e tecnológicos ocupa um espaço de funcionalidade, não apresentando foco nos relacionamentos organizacionais. Apesar disso, apresenta ações que demonstram que a comunicação está em um crescente e deve apresentar, a partir da maturação do campo e do

desenvolvimento de pesquisas e análises, ações que instiguem a obtenção de resultados não só em visibilidade, mas em relacionamento e também em outros processos mais complexos como reputação. Os ideais de interação entre os parques com Universidade, empresas e governo são vistos como genuínos, embora não estejam desenvolvidos em sua completude e complexidade.

As estratégias dos parques científicos e tecnológicos com os públicos Universidade, governo e empresas, conforme análise no item anterior, foram inseridas nos contextos dos modelos assimétricos de comunicação: informação pública e assimétrico de duas mãos. Estar inserido em modelos assimétricos de comunicação não faz de um parque uma organização irresponsável ou antiética com seus públicos. Como visto em Grunig (2011), toda comunicação simétrica é (ou já foi), de certa forma, assimétrica. Nem todos os objetivos de comunicação de uma organização são solucionados com estratégias simétricas e, por isso, acredita-se que os parques possuam potencial de desenvolvimento do modelo simétrico de comunicação com alguns públicos, como a Universidade. Se um parque existe por causa da Universidade e a Universidade se utiliza de um parque para atingir determinados objetivos é indispensável que as relações estabelecidas sejam balizadas pelo diálogo e sustentadas por ações de comunicação que fortaleçam laços já estabelecidos e também suscitem novos. Segundo Grunig (2011), modelos simétricos de comunicação tendem a gerar relacionamentos de longo prazo e, dentro dos públicos analisados, a pesquisadora acredita que a Universidade seja um dos públicos com maior necessidade de estabelecimento e reforço de relacionamento, já que, sem ela, um parque científico e tecnológico perde sua função.

Caso haja ambiente favorável para a proposição de ações de comunicação fundamentadas no modelo simétrico de comunicação e na busca por relacionamentos de longo prazo, a pesquisadora acredita serem, esses dois, próprios para os parques científicos e tecnológicos, já que eles apresentam, em sua essência e em sua missão, a articulação de diferentes atores em busca de um objetivo comum. Isso provavelmente só é possível quando há compreensão mútua entre os envolvidos, seja para a manutenção da cooperação, seja para a solução de conflitos. Acredita-se que o futuro da comunicação dos parques seja evoluir de planejamentos que atendam demandas pontuais para propostas de planejamentos que sejam fundamentados em pesquisas que atentem para o relacionamento parque, universidade, empresa, governo. Desse modo, tanto os focos de atuação da comunicação quanto as ações propostas se darão de forma mais estratégica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marilis Lemos. **Rede de Inovação: a Articulação de Estado, Empresa e Universidade**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2014.

ANPROTEC. **Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores**. Disponível em: <http://anprotec.org.br/site/> Acesso em 06/07/2016.

ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. **The dynamics of innovation: from national systems and “mode 2” to a triple helix of university-industry-government relations**. Research Policy, v. 29, p. 109-123, 2000.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e a sua função estratégica**. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte, 2003.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James. FERRARI; Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2

GILL, D. e ADAMS, B. (1998) - **ABC of Communication Studies**. Second edition. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons.

GRUNIG, J. E., HUNT, T. T. **Managing Public Relations**. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

GRUNIG, James. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James. FERRARI; Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HOHLFEDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Editora Vozes: Porto Alegre, 2001.

IAPS. **International Association of Science Parks and Areas of Innovation**. Disponível em: <http://www.iasp.ws/> Acesso em 06/07/2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf> Acesso em 10/10/2016.

REGIMENTO ZENIT. **Regimento do Parque Zenit**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/zenit/wp-content/uploads/2015/12/Regimento-Parque.pdf> Acesso em 20/10/2016.

REGINP. **Rede Gaúcha de Incubadoras e Parques Tecnológicos.** Disponível em: <http://www.reginp.org.br/> Acesso em 10/10/2016.

SIMÕES, Roberto Porto Simões. **Relações Públicas e Micropolítica.** 3 ed. São Paulo: Summus, 2001

TECNOPUC b. **Site institucional comemorativo.** Disponível em: <http://www.pucrs.br/tecnopuc/livrotecnopuc/> Acesso em 20/10/2016.

TECNOPUC. **Site institucional.** Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/inovapucrs/Capa/Tecnopuc> Acesso em 20/10/2016.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** 1999. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B7-xo0NklQMqU08wZGdTOV9TZi1RYzRVcms4bkxNQQ/view?pli=1> Acesso em 11/09/2016.

ZENIT. **Site institucional.** Disponível em: www.ufrgs.br/zenit