

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

MICHAEL ANDREW SCHAFFER CHAGAS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

CURITIBA
2016

MICHAEL ANDREW SCHAFFER CHAGAS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do Curso de Especialização em Marketing
Empresarial da Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Profº. Drº. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA
2016

“ Se você não está disposto a arriscar, esteja disposto a uma vida comum.”

(Jim Rohn)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal a elaboração de um Plano de Comunicação para a Agência de Inovação da Universidade Federal do Paraná, visando a mudança positiva na informalidade da comunicação executada atualmente. A proposta é estruturar o fluxo de informações e disseminar os serviços e eventos realizados pela instituição entre os colaboradores, público-alvo e a comunidade que utiliza os serviços por ela oferecidos, visando o fortalecimento da identidade organizacional e melhores resultados em suas coordenações internas. Através de análises da situação atual, entrevistas com os profissionais envolvidos e pesquisas relacionadas, foi possível definir objetivos e estratégias de comunicação, a serem executadas por meio de um plano de ação, propondo atitudes imediatas.

Palavras-chave: plano de comunicação, estratégia, comunicação interna, plano de ação.

ABSTRACT

This work has as main objective the development of a Communication Plan for the Innovation Agency of the Federal University of Paraná, aimed at positive change in communication informality currently running. The proposal is to structure the flow of information and disseminate services and events held by the institution among employees, audience and the community that uses the services it offered, aimed at strengthening the organizational identity and better results in its internal coordination. Through analysis of the current situation, interviews with professionals involved and related research, it was possible to set goals and communication strategies, to be implemented through an action plan, proposing immediate action.

Key words: communication plan, strategy, internal communication, action plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site atual da Agência de Inovação UFPR	18
Figura 2 - Página da Agência de Inovação UFPR no Facebook	19
Figura 3 - Perfil no LinkedIn da Agência de Inovação UFPR	20
Figura 4 - Perfil no Twitter da Agência de Inovação UFPR	21
Figura 5 - Canal no Youtube da Agência de Inovação UFPR	21
Figura 6 - Cartão de visitas dos servidores da Agência de Inovação UFPR	22
Figura 7 - Publicações da Agência de Inovação UFPR	22
Figura 8 - Manual para redação de patentes da Agência de Inovação UFPR	23
Figura 9 - Novo modelo de cartão de visitas para os servidores da Agência de Inovação UFPR	26
Figura 10 - Modelo de cartilha para entregar nas reuniões de sensibilização da Agência de Inovação UFPR	27

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	08
1.1 PROBLEMA	09
1.2 HIPÓTESES	09
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 COMUNICAÇÃO	11
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	12
2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA	12
2.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO	14
2.5 PLANO DE AÇÃO	14
3 A ORGANIZAÇÃO	15
3.1 SERVIÇOS	15
3.2 COLABORADORES	16
4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	17
4.1 SITE INSTITUCIONAL	17
4.2 REDES SOCIAIS	19
4.2.1 Página no Facebook	19
4.2.2 LinkedIn	20
4.2.3 Twitter	20
4.2.4 Youtube	21
5 MATERIAIS GRÁFICOS	22

5.1 CARTÃO DE VISITA	22
5.2 PUBLICAÇÕES	22
5.3 MANUAL PARA REDAÇÃO DE PATENTES	23
6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E PLANO DE AÇÃO	23
6.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	24
6.2 PLANO DE AÇÃO	24
6.2.1 Ações para o Público Interno	25
6.2.2 Ações para o Público Externo	27
6.2.3 Ações na Internet	28
6.2.4 Ações em Eventos	29
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1 APRESENTAÇÃO

As organizações se defrontam hoje com um cenário regido por mudanças, adaptações e principalmente pela alta competitividade, necessitando desenvolver novas tecnologias, lançar produtos novos continuamente e aprimorar processos, visando não somente atender às necessidades de seu público-alvo mas também comunicar-se de maneira eficaz para, além de tornar seus produtos ou serviços conhecidos, mensurar seus resultados.

Conforme Chiavenatto (2002), comunicação define-se como "a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação e constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social". O autor afirma ainda que a comunicação tornou-se peça chave para o sucesso de uma organização, seja abordada interna ou externamente, e de suma importância para o desenvolvimento, maturação e sobrevivência das mesmas.

No Brasil, as instituições passaram a considerar comunicação uma área estratégica e vital, a qual responde diretamente pela imagem da empresa:

"A comunicação deixou de ser uma atividade que as empresas abrem mão quando estão em crise ou com carência de recursos para se firmar como insumo estratégico para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade." (BUENO, 2002, p. 55).

Servindo de elo e sustentando a relação entre empresa e público, seja interno ou externo, a comunicação adquiriu um papel vital para a divulgação de informações, objetivos, práticas e ações de uma organização. Além disso, a utilização de ferramentas corretas torna possível a clareza e o entendimento entre ambas as partes, o que, conseqüentemente, gera satisfação por parte do cliente/consumidor e êxito por parte da empresa (TAVARES, 2009, p. 35).

Assim como nas instituições privadas, a comunicação na Universidade Federal do Paraná, em seus diversos setores e áreas de atuação, também tornou-se assunto fundamental, seja para divulgar ações realizadas, promover eventos ou transmitir informações de maneira eficaz. Na Agência de Inovação UFPR, onde o fluxo de informações é responsável por angariar público para os eventos realizados e comunicar fatos diretamente relacionados aos temas por ela administrados, como a exposição de editais direcionados aos pesquisadores e empreendedores e dados

relevantes aos seus parceiros, é de suma importância que os canais de comunicação sejam, simultaneamente, funcionais, assertivos, eficientes e atrativos. Quando verificado que nunca houve um planejamento de comunicação implementado na repartição, constatou-se a necessidade de criá-lo e imediatamente implementá-lo, visando uma comunicação mais ativa, produtiva e fértil.

Para se entender melhor a importância de uma execução planejada e relacionar seus resultados ao sucesso organizacional, serão necessários considerar aspectos históricos e sociais relacionados ao assunto. Para isso, o estudo está estruturado da seguinte forma:

1.1 PROBLEMA

Não há uma estrutura planejada ou modelo de comunicação sistematizado que norteie as ações desta área realizadas pela Agência de Inovação da UFPR. Com essa lacuna inserida na organização, qualquer ação de comunicação que seja realizada torna-se vulnerável e incerta, no que diz respeito ao receptor da informação.

Diante disso, torna-se essencial um planejamento que não somente organize mas também complemente a maneira da agência se comunicar com seu público interno e externo.

1.2 HIPÓTESES

Levando em consideração a literatura relacionada ao trabalho, este será impulsionado pela verificação das seguintes hipóteses:

- A criação de uma estrutura de comunicação, padronização de materiais gráficos e a aplicação de ferramentas de marketing trará melhores resultados relacionados às atividades realizadas pela instituição,
- Com a aplicação do plano de comunicação, busca-se o aumento do número de participantes nos eventos, bem como a melhor relação entre seus usuários, pesquisadores e profissionais envolvidos e público em geral;

- Haverá a necessidade de maior engajamento e investimentos em Comunicação;
- A elaboração do Plano de Comunicação pode indicar a necessidade de ampliação no quadro de servidores e colaboradores, necessitando investimento em Recursos Humanos.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa visam a implantação e execução de um projeto, que divide-se da seguinte forma:

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de comunicação para Agência de Inovação UFPR.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizadas atualmente;
- Determinar os objetivos de comunicação da organização e definir suas estratégias;
- Apontar os benefícios da execução da comunicação planejada, organizada e padronizada;
- Estruturar um modelo de comunicação e produzir planos de ações.

1.4 JUSTIFICATIVA

Planejar estrategicamente as ações de comunicação e definir parâmetros que não somente norteiem mas também permitam mensurar os resultados obtidos por suas aplicações tornou-se essencial para o alcance dos objetivos estratégicos de uma organização. Todo o processo faz parte de uma resolução lógica que traz à

tona a compreensão dos fatos que envolvem tanto as atividades realizadas como as futuras.

Na Agência de Inovação UFPR, como grande parte dos procedimentos e estratégias não estão formalmente registrados, a oportunidade de elaborar um diagnóstico e proceder com a aplicação de um método que amplie e dê suporte às ações de comunicação, visando melhores resultados em todos os âmbitos, é ideal para o momento e fundamental para futuras ações, agregando valores estratégicos e institucionais à organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com a finalidade de dar sustentação ao trabalho, serão apresentados neste capítulo estudos e teorias relevantes ao tema proposto, fundamentadas por autores renomados da área de comunicação.

2.1 COMUNICAÇÃO

Além da troca de opiniões, Penteadó (1976) afirma que a palavra comunicar vem do latim "communicare" e etimologicamente também significa tornar comum, partilhar e conferenciar. Entende-se que não somente o processo de transmissão da informação é importante mas também conhecer a maneira a mensagem foi recebida e compreendida pelo receptor, seja ela escrita, verbal ou corporal, uma vez que a eficácia da comunicação pode ser determinada através do grau de compreensão que a mensagem transmitiu. O autor afirma que se aplicada de maneira correta e eficiente, a comunicação fornece informações essenciais a respeito de uma organização, que pode ser considerada uma vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Para a que a comunicação seja executada com eficácia, Medeiros e Hernandes (1999) expõem três condições fundamentais:

- 1) A comunicação é influenciada essencialmente por seu emissor, posição, status que ocupa na organização, pela credibilidade e reputação que este desfruta;

2) O emissor não pode se comunicar de maneira muito distinta daquela que o receptor espera dele; caso contrário, não estabelecerá uma comunicação positiva;

3) A comunicação é influenciada, sobretudo, pela oportunidade e pelo momento em que dizemos algo. O seu sucesso depende, sobretudo, das adaptações e das tentativas de intercomunicação ao tema, ocasião, situação e às pessoas envolvidas.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Segundo Fortes (2003), os públicos que uma organização pode atingir classificam-se como interno, composto por empregados, familiares e dependentes dos empregados e funcionários terceirizados de uma determinada empresa; público externo, composto pela comunidade, grupos organizados (grupos sociais, religiosos, estudantis, culturais, entre outros), sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa em geral, governo, concorrentes e competidores e consumidores e por fim o público misto, o qual possui feições dos dois públicos, podendo ser exemplificada como os investidores, fornecedores, intermediários e cooperados, dentre outros.

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

Fundamental para o desenvolvimento de uma organização e essencial na busca da eficácia na aplicabilidade e execução dos processos administrativos, a comunicação interna, quando previamente organizada e bem executada, reflete-se diretamente no relacionamento entre seus membros, o que conseqüentemente interfere no desempenho e na qualidade das atividades dos funcionários e colaboradores, bem como nos produtos ou serviços por estes executados. Além disso, a utilização adequada dos meios e processos de comunicação gera fluidez dos fluxos de trabalho e evita equívocos desgastantes. Para isso, é necessário empenho, colaboração e envolvimento de toda a equipe, gerando integração e crescimento (FORTES, 2003).

Para Chinem,

"A comunicação interna tem por objetivo informar, gerando credibilidade e confiança; motivar, mostrando claramente o foco dos negócios; e integrar os empregados, estimulando posturas interativas, comprometimento e mobilização para as metas, pois ainda existe o sentimento de equipe. Desse modo, seus integrantes tornam-se mais produtivos e criam um clima favorável para o crescimento e o desenvolvimento da companhia. Essa comunicação promove o fluxo de informações na gestão empresarial, cria nas pessoas o sentimento de "pertencer" e ajuda a construir o futuro da organização." (CHINEM, 2010, p. 33).

Para Leite (2006), a comunicação interna tornou-se essencial para uma organização, uma vez que os funcionários são hoje considerados parceiros e colaboradores diretos da organização. O nível de informação, envolvimento e comprometimento com a organização que este trabalha esta intimamente ligado ao seu grau de comprometimento com as tarefas executadas. O autor afirma ainda que o processo de comunicação interna deve informar a importância das tarefas realizadas pelo colaborador bem como o quanto esse trabalho representa para a organização como um todo.

Montana e Charnov (2003), afirmam que para um gestor alcançar objetivos e executar com eficiência seus métodos, uma comunicação eficaz com seus colaboradores é fundamental. Uma vez que o superior não consiga se transmitir informações corretamente aos seus funcionários, suas funções gerenciais não alcançarão o sucesso esperado pela empresa. Caso o funcionário não compreenda o que é solicitado em sua função de trabalho, as chances de alcançar a meta esperada serão mínimas.

"A comunicação assume duas dimensões diferentes dentro da estrutura empresarial contemporânea: a perspectiva organizacional, que examina como a estrutura organizacional em si promove ou atrapalha a comunicação eficaz, e a perspectiva interpessoal, que examina a eficácia da comunicação como uma função do processo básico que envolve duas pessoas. Ambas as perspectivas são necessárias, porque uma empresa está estruturada para promover comunicação eficaz, mas se os funcionários dessa empresa tiverem pouca habilidade de comunicação, será difícil uma comunicação eficaz. O inverso também é verdadeiro: os indivíduos podem ser comunicadores altamente eficientes e mesmo assim não conseguem ser eficazes se a estrutura organizacional em si atrapalhar a comunicação." (MONTANA e CHARNOV, 2003, p. 311).

2.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Correa (2004) afirma que a elaboração de um plano de comunicação eficaz exige organização, planejamento e controle efetivo das atividades realizadas, para que os objetivos da organização sejam alcançados de maneira assertiva. Para o autor, o plano de comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing:

"Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado." (CORREA, 2004, p. 146).

Segundo Maurício Tavares (2010, p.140), plano de comunicação é:

"O processo pelo qual objetivos, metas e estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio."

2.5 PLANO DE AÇÃO

Segundo Werkema (1995), plano de ação ou 5W2H é uma ferramenta utilizada para planejar, sustentar e orientar determinadas decisões, permitindo o acompanhamento e desenvolvimento de um determinado projeto. É um documento que apresenta além de ações, os responsáveis por cada uma delas, local de aplicação, qual procedimento deverá ser seguido para sua realização e quanto isso custará. O autor afirma que a ferramenta pode também ser utilizada para descrever algum problema pontual, do qual se necessite uma análise mais ampla para chegar a sua resolução, visando melhoria em algum processo.

A elaboração deste plano deve ser realizada com todos os envolvidos no processo em questão, definindo as melhores estratégias para obtenção do êxito. Segundo Werkema (1995), os elementos que norteiam a aplicação da ferramenta estão listados na sequência:

5W

What (O Que): O que será feito (projeto, fases, etapas, atividades).

Who (Quem): Quem fará? (papéis, responsáveis, áreas).

Where (Onde): Onde será feito? (logisticamente, fisicamente, setor, área, processo).

When (Quando): Quando será feito? (tempos e prazos, datas, início e fim).

Why (Por que): Por que será feito? (Justificativas ou necessidades)

2H

How (Como): Como será feito? (meios, procedimentos, técnicas, instruções).

How Much (Quanto custa): Quanto custa o que será feito? (custos, despesas, investimento).

3 A ORGANIZAÇÃO

A Agência de Inovação da Universidade Federal do Paraná dá suporte à sua comunidade interna como alunos e ex-alunos, docentes, pesquisadores, empresas incubadas e servidores nas demandas de proteção do conhecimento, orientando os procedimentos, em conjunto com outras unidades administrativas, sobre transferência de tecnologia, definindo planos de capacitação e eventos para empreendedorismo e projetos de geração de negócios inovadores. Ainda assim, a Agência atende ao público externo como parceiros, setor produtivo e a comunidade.

A distribuição de seus trabalhos se dá através de três coordenações: Coordenação de Propriedade Intelectual, Coordenação de Transferência de Tecnologia e Coordenação de Empreendedorismo e Incubação de Empresas.

3.1 SERVIÇOS

A Coordenação de Propriedade Intelectual é responsável pela gestão da Propriedade Intelectual das novas tecnologias passíveis de proteção, desenvolvidas pela UFPR. Orienta e apoia os pesquisadores e administra os processos de proteção frente ao INPI e demais instituições competentes, atuando nos seguintes ramos:

patente, desenho industrial, programa de computador, topografia de circuito integrado, cultivar e qualquer outro desenvolvimento tecnológico que acarrete ou possa acarretar o surgimento de novo produto, processo ou aperfeiçoamento incremental. Sua atuação é principalmente na disseminação da cultura de propriedade intelectual; palestras, workshops e eventos que envolvam tecnologia e inovação. Além disso, orienta pesquisadores da UFPR nos processos de proteção e no registro e acompanhamento dos processos de proteção junto aos órgãos competentes.

A Coordenação de Transferência de Tecnologia tem como finalidade assegurar que o conhecimento científico e tecnológico produzido na UFPR esteja ao alcance do setor produtivo, a fim de que sejam desenvolvidas aplicações práticas a partir dos resultados das investigações científicas realizadas na Instituição. Da criação de uma nova tecnologia, a partir do processo de produção do conhecimento, até o desenvolvimento de um produto comercial, atua efetivamente na divulgação e negociação da propriedade intelectual da UFPR e no acompanhamento dos contratos.

A Coordenação de Empreendedorismo e Incubação de empresas atua na disseminação da cultura empreendedora para a comunidade universitária e estimula o processo de pré-incubação e incubação de empresas inovadoras de base tecnológica no âmbito da Universidade. Contribui também com os setores e departamentos da instituição com o aprimoramento das competências empreendedoras dos alunos, permitindo novas opções de carreira e possibilitando a conversão de seus trabalhos acadêmicos em soluções inovadoras para a sociedade.

3.2 COLABORADORES

A equipe da Agência de Inovação UFPR é composta pela Professora Doutora Elenice Mara Matos Novak, Diretora Executiva; Franciele Klosowski de Freitas, Secretária Executiva; Alexandre Donizete Lopes de Moraes, Coordenador de Propriedade Intelectual e de Transferência de Tecnologia e Juliana Trianoski, Administradora; Professor Doutor Cleverson Renan da Cunha, Coordenador de Empreendedorismo e Incubação de Empresas e Michael Andrew Schaffer Chagas, Assistente em Administração. A equipe ainda conta com os estagiários Jefferson de

Souza Santos, Allan Cristian Falcoski Rodrigues e Vivian de Mello Kern, que dão suporte administrativo às três coordenações.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

4.1 SITE INSTITUCIONAL

Atualmente, o site da Agência de Inovação (www.inovacao.ufpr.br) conta com o menu de navegação "Quem somos", que revela informações institucionais a respeito das coordenações que abrangem as atividades da Agência, "Equipe", que traz informações sobre o quadro de servidores e colaboradores atuantes e "Comitê Assessor", que define os integrantes dos setores da UFPR que atuam e contribuem colaborativamente com a Agência de Inovação através de ações de empreendedorismo.

Além disso, o menu principal dispõe de navegação pelo link "Editais", o qual direciona para "Editais UFPR", que informa a respeito de licitações ou editais de processos de incubação e "Editais Externos", informando sobre editais fora da Universidade. No item "Legislação", o usuário pode se informar a respeito das leis que regem os processos de inovação, normas para licitações e contratos da Administração Pública, leis sobre incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica, regulamentos, resoluções e outros; em "Publicações" é possível realizar o download de livros publicados pela Agência de Inovação; em "Oportunidades" é possível encontrar pesquisas com possibilidade de investimento externo e patentes disponíveis para utilização e em "Contato" está informado o endereço da Agência, bem como o mapa de localização, além de e-mail e telefone para contato.

Abaixo do menu principal encontra-se uma área exclusiva para a divulgação de banners e, abaixo desta área, um "sub-menu" que direciona para informações sobre as coordenações atuais da agência, que são: Empreendedorismo e Incubação de Empresas, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, cada uma com seu respectivo link para maiores informações.

Na página inicial ainda é possível visualizar o menu "Notícias", onde são divulgadas informações que envolvem direta ou indiretamente a Agência de Inovação e ao lado o menu "Eventos", criado para divulgar os principais cursos,

palestras e demais atividades inerentes à Agência. Através das logos, ainda é possível fazer um link para redes sociais.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

UFPR UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ AGÊNCIA DE INOVAÇÃO UFPR

Pesquisar...

Quem somos Editais Legislação Publicações Oportunidades Contato

Universidade Federal do Paraná

Empreendedorismo e Incubação de Empresas Propriedade Intelectual Transferência de Tecnologia

Notícias

23/05 UFPR, UTFPR e UEPG estão entre os principais Depositantes Residentes de Patentes de Invenção (PI) em 2015

20/05 Entidade defende estímulo à inovação para Brasil sair da crise

20/05 Workshop de Inovação debate empreendedorismo na UFPR

18/05 MCTI abre consulta pública para regulamentação do Marco Legal da CT&I

+ Mais notícias

Eventos

Nenhum evento futuro.

+ Mais eventos

f in t You Tube

Vídeos

Agência de Inovação UFPR e suas Coord...

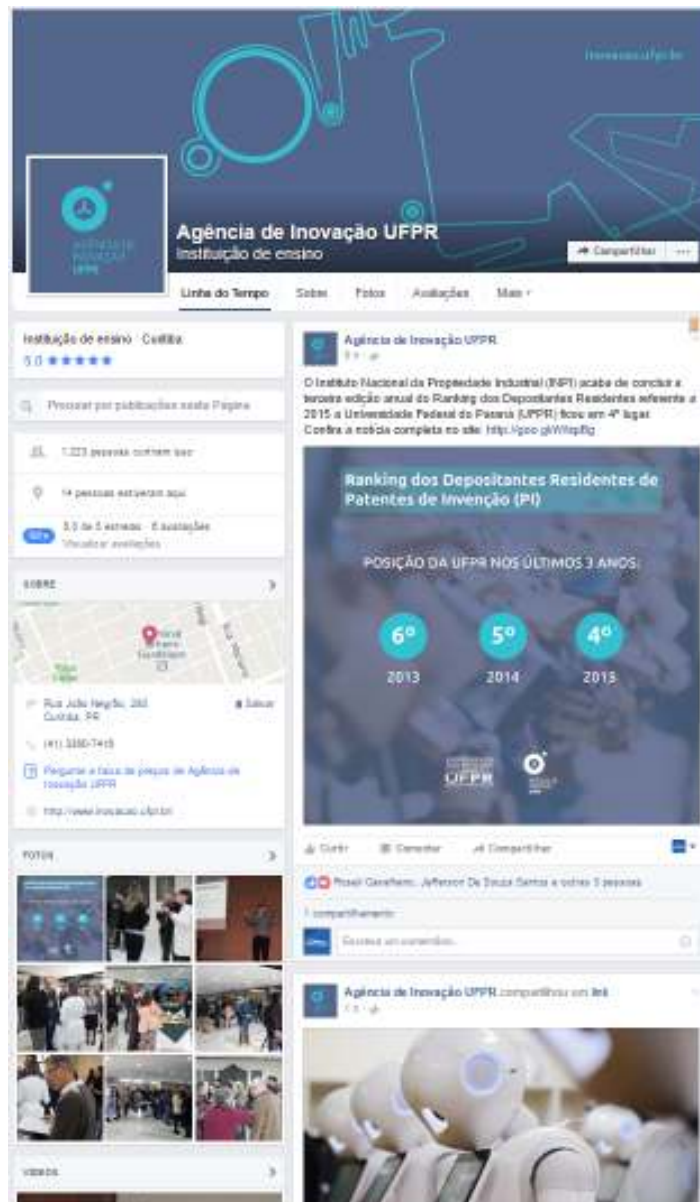
AGÊNCIA INOVAÇÃO ALEXANDRA FERNANDES

(Figura 1 - Site atual da Agência de Inovação UFPR).

4.2 REDES SOCIAIS

4.2.1 Página no Facebook

Fomentada diariamente com informações relacionadas ao empreendedorismo, inovação, registro de patentes, estudos e matérias, tendências, dicas para leitura de livros e eventos direcionados ao público, a página da Agência de Inovação UFPR conta atualmente com 1.223 "curtidas" (Junho/2016). Além disso, vídeos relacionados à Agência e fotos dos eventos realizados são compartilhados com os usuários.



(Figura 2 - Página da Agência de Inovação UFPR no Facebook).

4.2.2 LinkedIn

Visando construir e manter grupos e comunidades relacionadas à inovação, a Agência mantém ativo um perfil corporativo no LinkedIn, que atualmente conta com 600 conexões e exibe informações institucionais sobre suas coordenações.

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for 'Agência de Inovação UFPR'. The profile header includes the organization's name, logo, and a count of 'de 500' connections. Below the header, there is a call to action: 'Cadastre-se no LinkedIn e visualize o perfil completo de Agência de Inovação. É grátis!'. The main content area is divided into two sections: 'Coordenação de Empreendedorismo e Incubação de Empresas' and 'Coordenação de Propriedade Intelectual'. The right sidebar contains a search bar and a list of related organizations, including 'Inovative Inovação | Ativos Intangíveis', 'Shella Oliveira Pires EXECUTIVE DIRECTOR at ANPACTEC', 'INOVA - Rede Brasileira de Inovação Industrial', 'Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores', 'ANPEI - PSD nos Empresas Inovadoras ANPEI', 'Sinapse da Inovação Operação V', 'Centro de Inovação Unitemp Curso de Especialização', 'Alexandre Moraes Coordenador de Propriedade Intelectual na UFPR - Universidade Federal do Paraná', and 'Instituto Brasileiro de Tecnologia e Inovação'. At the bottom of the sidebar, there is a 'Help recruiters find you' section with an 'Update your profile' button.

(Figura 3 - Perfil no LinkedIn da Agência de Inovação UFPR).

4.2.3 Twitter

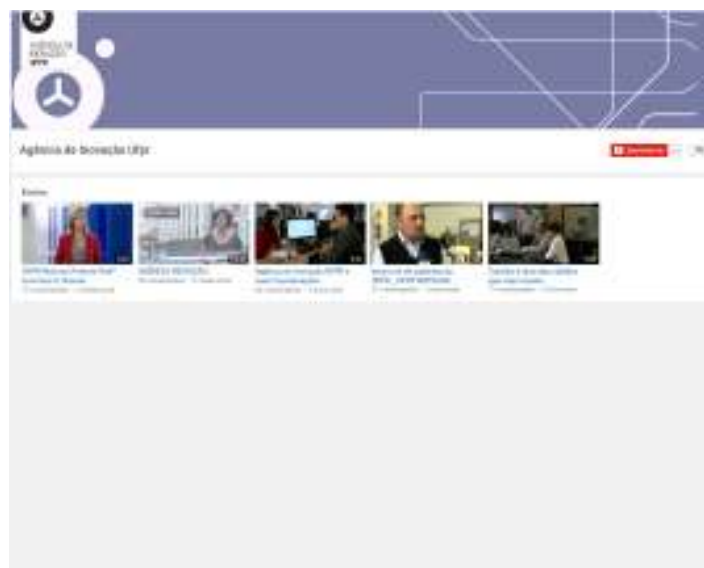
Atualmente, o perfil da Agência de Inovação UFPR conta com 1.387 seguidores e as informações que são postadas são as mesmas utilizadas na página do Facebook.



(Figura 4 - Perfil no Twitter da Agência de Inovação UFPR).

4.2.4 Youtube

Até então desativado, o canal conta com apenas 5 vídeos institucionais, que explicam as atividades da Agência. Esses vídeos foram criados a partir de solicitações à UFPR TV e o canal contém 12 inscritos, ou seja, habilitados e interessados a receber atualizações e novos vídeos inseridos no canal.

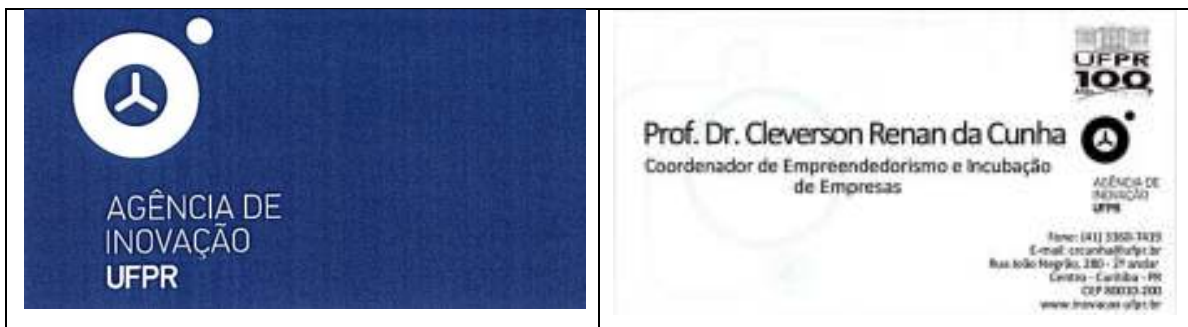


(Figura 5 - Canal no Youtube da Agência de Inovação UFPR).

5 MATERIAIS GRÁFICOS

5.1 CARTÃO DE VISITA

Atualmente, o material utilizado mantém padrões de *layout* para confecção da Universidade Federal do Paraná. Nem todos os servidores da Agência possuem um cartão de visita.



(Figura 6 - Cartão de visitas dos servidores da Agência de Inovação UFPR).

5.2 PUBLICAÇÕES

A Agência publicou 3 livros que abordam temas referentes ao Empreendedorismo e Inovação, visando auxiliar na compreensão da relação Universidade-Empresa.



(Figura 7 - Publicações da Agência de Inovação UFPR).

5.3 MANUAL PARA REDAÇÃO DE PATENTES

Criado para facilitar o entendimento da nossa Universidade sobre redação de patentes, o manual traz as principais ideias contidas na Instrução Normativa no que se refere ao pedido de depósito de patentes, em um formato mais simples, a fim de facilitar seu entendimento. Como resultado, a Agência de Inovação UFPR espera auxiliar não apenas os pesquisadores da Instituição, mas também todos aqueles inventores que pretendem realizar a proteção de seus inventos.



(Figura 8 - Manual para redação de patentes da Agência de Inovação UFPR).

6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E PLANO DE AÇÃO

Em primeiro plano, as estratégias de comunicação a serem implementadas na Agência de Inovação UFPR visam torna-la mais conhecida diante da comunidade interna à UFPR, como professores e pesquisadores, bem como comunicar de maneira mais assertiva suas ações, aumentando consequentemente o fluxo de participantes em palestras, workshops, acompanhamento em redes sociais e demais atividades realizadas. Para isso, será necessário fortalecer sua imagem institucional,

ampliando a divulgação nos meios de comunicação e utilizando ferramentas que possam mensurar resultados.

6.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Além de identificar as atividades realizadas pela Agência de Inovação, conversas com a equipe atuante permitiram entender as principais demandas que a comunicação necessita, tornando a aplicação de um plano de comunicação completamente viável e necessário, possibilitando a definição prévia dos objetivos buscados, que se apresentam a seguir:

- Maior compreensão por parte do público a respeito das atividades realizadas pela Agência, estruturando um modelo de comunicação eficaz;
- Tornar a Agência mais atrativa tanto por parte do público interno quanto externo, fortalecendo o nome da instituição dentro e fora dos muros da Universidade;
- Aprimorar e padronizar a identidade visual da Agência utilizada nos canais de comunicação e em eventos;
- Aumentar a frequência de público em eventos realizados pela Agência, intensificando a divulgação e comunicação dos mesmos.

6.2 PLANO DE AÇÃO

Após análise e compreensão da situação atual da comunicação até então executada na Agência de Inovação UFPR e exposição dos principais objetivos por parte de cada coordenação interna envolvida, foi possível elaborar diversas ações voltadas tanto para o público interno quanto para o externo, as quais serão implementadas através da aplicação da ferramenta 5W2H, que permite o acompanhamento e o desenvolvimento de cada projeto, individualmente.

6.2.1 Ações para o Público Interno

Inicialmente, algumas ações visando uma melhor comunicação com o público interno serão imediatamente tomadas, as quais destacam-se: atualização imediata da assinatura de e-mail personalizada para toda a equipe da Agência; formação da Rede de Inovação UFPR; criação e impressão de cartilha para entregar aos visitantes da Agência bem como na primeira reuniões de sensibilização dos interessados no processo de incubação de empresas, com informações sobre a Agência de Inovação e suas atividades; criação e impressão de marcador de páginas; impressão de flyer para divulgação das redes sociais (site, Facebook, Youtube, LinkedIn); divulgação periódica de matérias na Revista Ciência UFPR.

O QUE	POR QUE	QUEM	ONDE	QUANDO	COMO	QUANTO
Personalizar as assinaturas de e-mail da equipe.	Reforçar a identidade visual e informar novas formas de interagir com a Agência, inserindo links p/ as redes sociais.	Confecção: Vivian (Estagiária de Design). Atualização: Michael (Assistente Administrativo) e colaboradores da Agência de Inovação UFPR.	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Após a criação do arquivo, será atualizada a assinatura, acessando o e-mail de cada membro da equipe.	Sem custo
Formação da Rede de Inovação UFPR	Ampliar os contatos e facilitar a comunicação com o público interessado nas ações da Agência.	Michael (Assistente Administrativo da Agência de Inovação UFPR).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto /2016	Através de pesquisas de e-mails, cadastros realizados em eventos e levantamento de dados.	Sem custo
Criação e impressão de cartilha para entregar aos visitantes da Agência	Para esclarecer aos visitantes quais são as principais atividades realizadas pela Agência.	Confecção: Vivian (Estagiária de Design). Distribuição: colaboradores da Agência, conforme o recebimento das visitas.	Confecção: Agência de Inovação UFPR. Impressão: Imprensa UFPR	1ª quinzena de Setembro/2016	Criação do material com a colaboração das coordenações da Agência. Distribuição conforme a demanda pelo material.	R\$ 500,00 (1.000 exemplares)
Criação e impressão de marcador de páginas	Para entregar em eventos, de forma sucinta, as principais atividades realizadas pela Agência.	Confecção: Vivian (Estagiária de Design). Distribuição: colaboradores da Agência, em eventos.	Confecção: Agência de Inovação UFPR. Impressão: Imprensa UFPR	1ª quinzena de Setembro/2016	Criação do material com a colaboração das coordenações da Agência. Distribuição conforme a demanda pelo material.	R\$ 100,00 (1.000 exemplares)
Flyer para divulgação das redes sociais	Para entregar em eventos e visitantes da Agência, visando aumentar o	Confecção: Vivian (Estagiária de Design). Distribuição: colaboradores	Confecção: Agência de Inovação UFPR. Impressão: Imprensa	1ª quinzena de Setembro/2016	Criação do material e distribuição pelos colaboradores da Agência em	R\$ 100,00 (2.000 exemplares)

	fluxo de interações e seguidores nas redes sociais.	da Agência em eventos e no recebimento de visitas.	UFPR		eventos e no recebimento de visitas.	
Divulgação periódica de matérias na Revista Ciência UFPR	Para divulgar ações da Agência e matérias relacionadas.	Michael (Assistente Administrativo da Agência de Inovação UFPR).	Agência de Inovação UFPR	1ª quinzena de Setembro/2016	Criação de conteúdo com a colaboração das coordenações da Agência e envio por e-mail para a redação da revista.	Sem custo



(Figura 9 - Novo modelo de cartão de visitas para os servidores da Agência de Inovação UFPR, frente e verso).

3 COORDENAÇÕES

Empreendedorismo e Incubação de Empresas
 PLANTAS DE CAPACITACÃO E CURSOS PARA EMPREENDEDORISMO
 projetos de geração de negócios inovadores

Propriedade Intelectual
 DUA SUPORE À COMUNIDADE INTERNA NAS DEMANDAS DE PROTEÇÃO DO
 CONHECIMENTO

Transferência de Tecnologia
 AUDITAR OS PROCEDEIMENTOS, em conjunto com outras unidades administrativas, SOBRE TRANSFERÊNCIA DE
 TECNOLOGIA

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO UFPR

Rua João Negrão, 280 - 2º andar
 Centro - Curitiba/PR
 CEP 80010-200
 E-mail: inovacao@ufpr.br
 Telefone: (41) 3369-7416

Sobre a Agência de Inovação UFPR:

ESPAÇO DINÂMICO E COLABORATIVO

BUSCA diferentes

FORMAS DE RELACIONAMENTO & DE SUPORE PARA AS COMUNIDADES INTERNA & EXTERNA DA UFPR

Atividades principais

Oferta de cursos e eventos relacionados ao empreendedorismo e à inovação.

Orientação para criação e desenvolvimento de negócios de base tecnológica e negócios de impacto.

Pré-incubação e incubação de negócios tecnológicos e de impacto social.

Análise do potencial de proteção da Propriedade Intelectual.

Orientação na redação e gestão das patentes.

Orientação e acompanhamento no processo de inovação e transferência de tecnologia, na formalização de acordos e no relacionamento com o mercado.

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO UFPR

(Figura 10 - Modelo de cartilha para entregar nas reuniões de sensibilização da Agência de Inovação UFPR, frente e verso).

6.2.2 Ações para o Público Externo

Serão realizadas ações visando a melhoria das ações de comunicação com o público externo, destacando-se a busca e a formalização de parcerias com outras

agências de inovação para divulgação de eventos e compartilhamento de materiais e divulgação de cartazes nas principais faculdades e universidades da cidade e divulgação de eventos através da Rádio UniFM.

O QUE	POR QUE	QUEM	ONDE	QUANDO	COMO	QUANTO
Realização e formalização de parcerias com outras agências de inovação	Visando o fortalecimento e disseminação da cultura empreendedora relacionada a imagem da organização.	Michael (Assistente Administrativo da Agência de Inovação UFPR).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Através de contato por telefone, e-mail e pessoal.	Sem custo
Criação e divulgação de cartazes para divulgar eventos nas principais faculdades e universidades da cidade	Ampliar a quantidade de participantes nos eventos realizados pela Agência.	Confecção: Vivian (Estagiária de Design). Distribuição: Michael (Assistente Administrativo).	Confecção: Agência de Inovação UFPR. Distribuição: Michael (Assistente Administrativo).	Eventualmente, quando houver eventos.	Criação do material com a colaboração das coordenações da Agência. Distribuição conforme a demanda de eventos, com o carro da UFPR.	Sem custo
Divulgação de eventos na Rádio UniFM	Ampliar a quantidade de participantes nos eventos realizados pela Agência.	Michael (Assistente Administrativo da Agência de Inovação UFPR).	Radio UniFM	2ª quinzena de Agosto/2016	Envio por e-mail do material de divulgação do evento ou comparecimento na rádio, para solicitar a divulgação.	Sem custo

6.2.3 Ações na Internet

Para as ações de comunicação realizadas através da internet, serão imediatamente iniciadas: divulgação intensiva da página no Facebook e site da Agência; Melhorias e adaptações no site da Agência; integração da identidade visual ,visando utilizar a mesma arte para todas as capas de redes sociais; reativação e alimentação com frequência semanal na postagem de vídeos no Youtube e vínculo de vídeos relacionados a negócios, empreendedorismo, registro de patentes e assuntos relacionados à Agência; organização e atualização do mailing para divulgações gerais e divulgação de Banners no Portal UFPR, visando ampliar a divulgação dos eventos realizados pela Agência bem como sua atuação.

O QUE	POR QUE	QUEM	ONDE	QUANDO	COMO	QUANTO
Intensificar a divulgação da página da Agência no Facebook	Ampliar as interações e número de seguidores na rede social.	Michael (Assistente Administrativo da Agência de Inovação UFPR).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Divulgar a página em todos os materiais impressos, assinatura de e-mails e páginas na internet.	Sem custo

Melhorias e adaptações no site	Melhorar a navegabilidade por parte do usuário, referente a layout e localização das informações.	Allan (Estagiário de Gestão da Informação) e Michael (Assistente Administrativo da Agência de Inovação UFPR).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Atualização do site e execução de melhorias visuais e funcionais.	Sem custo
Integração da identidade visual na internet	Fortalecer e fixar a marca na mente do público.	Confecção: Vivian (Estagiária de Design). Distribuição: Michael (Assistente Administrativo).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Criação da mesma arte para todos os canais na internet (redes sociais e site).	Sem custo
Reativação do canal no Youtube e envio de vídeos semanalmente.	Ampliar os canais de interação com o público e divulgar vídeos relacionados à Agência.	Michael (Assistente Administrativo da Agência de Inovação UFPR).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Reativação da conta e envio de vídeos semanais.	Sem custo
Organização e atualização do Mailing	Criação e organização de banco de dados para divulgação de materiais e eventos.	Vivian (Estagiária de Design) e Michael (Assistente Administrativo).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Organização de dados já existentes em diversos e-mail da Agência.	Sem custo
Divulgação de Banners online da Agência no Portal UFPR	Ampliar o fluxo de navegação no site da Agência.	Vivian (Estagiária de Design) e Michael (Assistente Administrativo).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Agosto/2016	Envio, via e-mail, de material para a assessoria de comunicação da UFPR.	Sem custo

6.2.4 Ações em Eventos

Visando intensificar as ações de comunicação nos eventos realizados pela Agência de Inovação UFPR, será imediatamente realizada a confecção de brindes como pastas e canetas com a identidade visual da Agência, para entregar em eventos; produção de banners para melhoria da comunicação visual em eventos, possibilitando maior visibilidade da marca da Agência; impressão de mapas e setas que direcionem o público para a localização exata das salas nos dias e locais de realização de eventos como palestras, workshops e outros; envio de lembretes, via e-mail, um dia antes de cada evento, para os respectivos participantes inscritos e sugestão de compra de uma máquina fotográfica para realizar o registro e a cobertura de eventos.

O QUE	POR QUE	QUEM	ONDE	QUANDO	COMO	QUANTO
Confecção de brindes (canetas e pastas)	Para entrega em eventos, visando fortalecer a identidade visual da Agência.	Vivian (Estagiária de Design) e Michael (Assistente Administrativo).	Agência de Inovação UFPR	1ª quinzena de Setembro/2016		
Confecção de banners da Agência	Para melhoria da comunicação visual em eventos.	Vivian (Estagiária de Design) e Michael (Assistente Administrativo).	Agência de Inovação UFPR	2ª quinzena de Setembro/2016		
Melhoria da indicação da localização dos eventos	Para facilitar a localização das salas, nos locais onde são realizados os eventos da Agência.	Michael (Assistente Administrativo).	Local do evento	Eventualmente, quando houver eventos.		Sem custo
Envio de lembretes para os participantes dos eventos	Para recordar os participantes das datas de realização dos cursos da Agência, prevenindo eventuais ausências.	Jefferson (Estagiário) e Michael (Assistente Administrativo).		Eventualmente, quando houver eventos.		Sem custo
Compra de máquina fotográfica	Para a cobertura fotográfica de eventos realizados pela Agência.	Diretoria da Agência.		1ª quinzena de Outubro/2016		R\$ 1.500,00

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a execução deste trabalho, foi possível relembrar os principais conceitos de comunicação, norteados e fundamentados pelos principais autores e especialistas no assunto e analisar o atual panorama da execução da comunicação na Agência de Inovação UFPR. Através dele, também foi possível identificar a execução de algumas ferramentas, que de forma aleatória e sem objetivos definidos estavam sendo utilizadas. Após essa análise, foi possível desenhar um plano de comunicação, vislumbrado com grande interesse por parte dos colaboradores, os quais visam melhores resultados em todos os âmbitos.

Verificou-se que planejar as ações de comunicação torna este processo muito mais assertivo e que um plano de comunicação deve ser considerado um instrumento de gestão, que determina resultados a serem alcançados e ações pré-estabelecidas e gerenciadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. Editora Compacta, 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Global, 2004.
- FORTES, Waldyr G. **Relações públicas processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LEITE, Quêzia de Alcântara Guimarães. A importância da comunicação interna nas organizações, 2006. **Revista Eletrônica Universia**. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=10790>. Acesso em: 07 de Abril de 2016.
- MEDEIROS, João B.; HERNANDES, Sônia. **Manual da secretária**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MONTANA, Patrick; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2ª ed. Editora Saraiva, 2003.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WERKEMA, M. C. C. **Ferramentas Estatísticas Básicas para o Gerenciamento de Processos**. Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG. Belo Horizonte: 1995.