

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**BRUNA MACHADO BERNARDINI
LAURA LIZ MIYR ALVES DA ROCHA
LUCAS LUCENA DE OLIVEIRA
MONICK UEINY MELLO ARRUDA
WELLINGTON ARAUJO LOPES**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O PARQUE
TECNOLÓGICO DE SOROCABA**

**SOROCABA
2018**

Bruna Machado Bernardini
Laura Liz Miyr Alves da Rocha
Lucas Lucena de Oliveira
Monick Ueiny Mello Arruda
Wellington Araujo Lopes

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O PARQUE
TECNOLÓGICO DE SOROCABA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do diploma de graduação
em Relações Públicas, da Universidade
de Sorocaba.**

**Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da
Costa Piletti Grohs**

SOROCABA
2018

Bruna Machado Bernardini
Laura Liz Miyr Alves da Rocha
Lucas Lucena de Oliveira
Monick Ueiny Mello Arruda
Wellington Araujo Lopes

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O PARQUE
TECNOLÓGICO DE SOROCABA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do diploma de graduação em
Relações Públicas, da Universidade de
Sorocaba.

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a) Dr.(a) ou Me.(a) _____

Universidade de Sorocaba

Prof.(a) Dr.(a) ou Me.(a) _____

Universidade de Sorocaba

Prof.(a) Dr.(a) ou Me.(a) _____

Universidade de Sorocaba

“Em uma empresa, precisamos ter fãs e não clientes. Eu odeio clientes porque eles vão embora. E ninguém quer que seus consumidores comprem em outro lugar, é preciso torná-los fãs para que sejam leais a você. Para isso, é preciso relacionamento.”

(Dickinson, Bruce)

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de um Projeto Experimental de Relações Públicas para o Parque Tecnológico de Sorocaba (PTS), tendo como objetivo contribuir para que ele seja referência no estímulo da cultura de inovação e do desenvolvimento sustentável de Sorocaba e região. O projeto teve como ponto de partida a realização de um *briefing*, seguido da análise dos públicos, estudos do setor, das tendências e a aplicação da pesquisa de opinião com a comunidade. Com base nas informações obtidas, foi possível confirmar o desconhecimento da população em relação às atividades do PTS e a necessidade de ampliar o relacionamento com outros públicos de interesse por meio de um plano estratégico de Relações Públicas.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Planejamento de Comunicação. Parque Tecnológico de Sorocaba.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados Cadastrais:	19
Quadro 2 - Ferramentas da Comunicação:.....	38
Quadro 3 - Classificação de Públicos:	44
Quadro 4 - Educacional:	45
Quadro 5 - Poder Público:	47
Quadro 6 - Empresarial:.....	50
Quadro 7 - Interno:	51
Quadro 8 - Misto:	53
Quadro 9 - Geral:.....	55
Quadro 10 - <i>Benchmarking</i> :.....	70
Quadro 11 - Cronograma de Aplicação:	86
Quadro 12 - Idade:.....	89
Quadro 13 - Públicos Mapeados:	121
Quadro 14 - Estratégia do Programa:	122
Quadro 15 - Recursos e Orçamento: Ação 1:.....	126
Quadro 16 - Meta/Objeto: Ação 1:	127
Quadro 17 - Cronograma:Ação 2:.....	128
Quadro 18 - Recursos e Orçamento: Ação 2:.....	129
Quadro 19 - Meta/Objeto: Ação 2:	129
Quadro 20 - Recursos e Orçamento: Ação 3:.....	131
Quadro 21 - Meta/Objeto: Ação: 3.	132
Quadro 22 - Recursos e Orçamento: Ação 4:.....	137

Quadro 23 - Meta/Objeto: Ação: 4.....	137
Quadro 24 - Locais: Ação 5:.....	140
Quadro 25 - Recursos e Orçamento: Ação 5:	140
Quadro 26 - Meta/Objeto: Ação: 5:.....	141
Quadro 27 - Recursos e Orçamento: Ação 6:	143
Quadro 28 - Meta/Objeto: Ação: 6.....	144
Quadro 29 - Recursos e Orçamento: Ação 7:	145
Quadro 30 - Meta/Objeto: Ação: 7:.....	146
Quadro 31 - Recursos e Orçamento: Ação 8:	149
Quadro 32 - Meta/Objeto: Ação: 8:.....	150
Quadro 33 - Recursos e Orçamento: Ação 9.	153
Quadro 34 - Meta/Objeto: Ação: 9:.....	153
Quadro 35 - Recursos e Orçamento: Ação 10.	156
Quadro 36 - Meta/Objeto: Ação:10:.....	156
Quadro 37 - Avaliação Geral do Plano:.....	158
Quadro 38 - Cronograma Geral:.....	159
Quadro 39 - Investimentos:	16

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composição da Agência:.....	17
Figura 2 - Logotipo da Agência:.....	17
Figura 3 - Linha do Tempo:.....	22
Figura 4 - Organograma:	26
Figura 5 - <i>Hall</i> :	28
Figura 6 - Visão Geral:.....	28
Figura 7 - Fachada:	29
Figura 8 - Auditório Central:.....	29
Figura 9 - Construção do Logotipo:	36
Figura 10 - Mapa de Sorocaba:	59
Figura 11 - <i>SWOT</i> :.....	73
Figura 12 - Nuvem de Palavras:	95
Figura 13 - Mapa Estratégico:.....	114
Figura 14 - Peça Ação 1:	127
Figura 15 - Peça Ação 2:	130
Figura 16 - Peça Ação 3:	133
Figura 17 - Peça Ação 4:	138
Figura 18 - Peça Ação 5:	142
Figura 19 - Peça Ação 6:	144
Figura 20 - Peça Ação 8:	151
Figura 21 - Peça Ação 9:	154
Figura 22 - Peça Ação 10:	157

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mapa Situacional Educacional:.....	46
Gráfico 2 - Mapa Situacional Poder Público:	49
Gráfico 3 - Mapa Situacional Empresarial:	51
Gráfico 4 - Mapa Situacional Interno:	52
Gráfico 5 - Mapa Situacional Mistos:.....	54
Gráfico 6 - Sexo:	86
Gráfico 7 - Estado Civil:.....	87
Gráfico 8 - Ocupação:	87
Gráfico 9 - Escolaridade:.....	88
Gráfico 10 - Renda Familiar:	89
Gráfico 11 - Cidade:	89
Gráfico 12 - Região:	90
Gráfico 13 - Grau de Conhecimento:.....	91
Gráfico 14 - Interesse:.....	92
Gráfico 15 - Frequência:.....	92
Gráfico 16 - Participação nos Eventos/Cursos sobre os temas:.....	93
Gráfico 17 - Conhece o PTS:	94
Gráfico 18 - Por onde conheceu:.....	96
Gráfico 19 - Avaliação das Informações:.....	96
Gráfico 20 - Entendimento:.....	97
Gráfico 21 - Você sabia:.....	97
Gráfico 22 - Auto avaliação:	98

Gráfico 23 - Idade x Nível de Conhecimento do PTS:	100
Gráfico 24 - Sexo x Conhecimento em Tecnologia:.....	100
Gráfico 25 - Sexo x Interesse em Ciência:.....	101
Gráfico 26 - Sexo x Procura se informar sobre Empreendedorismo:.....	101
Gráfico 27 - Sexo x Conhece o PTS:	102
Gráfico 28 - Ocupação Principal x Conhece o PTS:	103
Gráfico 29 - Escolaridade x Participação em Eventos/Cursos sobre Tecnologia: ..	103
Gráfico 30 - Escolaridade x Participação em Eventos/Cursos sobre <i>Startup</i> :	104
Gráfico 31 - Escolaridade x Conhece o PTS:	105
Gráfico 32 - Renda x Conhecimento sobre Tecnologia:	105
Gráfico 33 - Renda x Participação em Eventos/Cursos sobre Empreendedorismo:	106
Gráfico 34 - Cidade onde reside x Conhece o PTS:	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 AGÊNCIA	16
3. BRIEFING	18
3.1 HISTÓRICO	20
3.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA	22
3.2.1 Diretrizes organizacionais	23
3.2.2 Aspectos Gerenciais.....	23
3.2.3 Aspectos Humanos	26
3.2.4 Aspectos Físicos	27
3.3 ATUAÇÃO MERCADOLÓGICA E SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO	30
3.3.1 Produtos e serviços.....	30
3.3.2 Mercado	31
3.3.3 Concorrência	32
3.3.4 Consumidores	32
3.3.5 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse	33
3.3.6 Certificações.....	33
3.3.7 Responsabilidade social.....	34
3.4 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS.....	35
3.4.1 Identidade visual e Imagem da organização	35
3.4.2 Departamento de comunicação ou área responsável	36
3.4.3 Relacionamento com os públicos.....	39
3.5 EXPECTATIVAS DA ORGANIZAÇÃO CLIENTE.....	40
3.5.1 Em relação ao próprio negócio.....	40
3.5.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas	41
4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS.....	43
4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE DE PÚBLICOS	44
4.1.1 Categoria: Educacional	45
4.1.2 Categoria: Poder Público.....	47
4.1.3 Categoria: Empresarial.....	50
4.1.4 Categoria: Interno.....	51
4.1.5 Categoria: Misto	53
4.2 ANÁLISE GERAL	55

5 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	57
5.1 ANÁLISE MACRO AMBIENTAL.....	58
5.1.1 Cidades inteligentes e empreendedoras.....	58
5.1.2 Os jovens e as Mulheres – Públicos para se observar e interagir.	59
5.1.3 Cultura da Inovação.....	60
5.1.4 Eco Parques tecnológicos e sustentabilidade.....	62
5.1.5 Políticas públicas e legislação no contexto da tecnologia e inovação	63
5.2 ANÁLISE DO SETOR	64
5.3.1 <i>Benchmarking</i>	69
5.3.2 Análise <i>SWOT</i>	72
5.4 ANÁLISE COMBINADA	76
5.4.1 Forças x oportunidades	76
5.4.2 Forças x ameaças.....	77
5.4.3 Fraquezas x oportunidades	78
5.4.4 Fraquezas x ameaças.....	78
5.4.5 Conclusão da análise <i>SWOT</i>	79
6 PROJETO DE PESQUISA.....	81
6.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	81
6.1.1 Pergunta problema:	81
6.2 JUSTIFICATIVA	81
6.3 PRESSUPOSTOS	82
6.4 PÚBLICO(S)	82
6.5 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	82
6.6 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	83
6.7 MÉTODOS DE PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	83
6.8 AMOSTRAGEM	85
6.9 RESULTADO DA PESQUISA	85
6.10 ANÁLISE GERAL.....	99
6.11 ANÁLISE CRUZADA.....	99
6.11.1 Análise Geral – Cruzada:	107
7 DIAGNÓSTICO.....	110
7.1 MAPA ESTRATÉGICO.....	112
8 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	117
8.1 JUSTIFICATIVA	117
8.2 OBJETIVO GERAL	117

8.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	117
8.4 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	118
8.5 POSICIONAMENTO E CONCEITO DE COMUNICAÇÃO	119
8.6 PÚBLICOS	121
8.7 ESTRATÉGIA.....	121
8.8 PROGRAMA E CAMPANHAS.....	122
8.9.1 Programa: Inovar para comunicar	124
Fonte: Elaboração própria (2018).....	133
8.9.2 Campanha: Transformar para viver	135
8.10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO	157
8.11 CRONOGRAMA GERAL	158
8.12 INVESTIMENTOS	160
9 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE.....	163
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
REFERÊNCIAS.....	168
APÊNDICE A - QUADRO ANALÍTICO DAS PRINCIPAIS NORMAS LEGAIS	174
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO USADO PARA COLETA DE DADOS.....	179
APENDICE C- TABULAÇÃO BRUTA	183

introdução

“AS GRANDES COISAS TAMBÉM NASCEM DE PEQUENOS
COMEÇOS.”)

(PÚBLIO SÍRIO)



1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil vivenciou inúmeras mudanças político-sociais de grande impacto, como o *impeachment* da presidenta Dilma Rouseff em 2016 e a investigação de políticos e empresários na operação denominada “Lava Jato”. Como era de se esperar, muitas cidades puderam perceber uma população mais ativa e curiosa para entender como seus gerenciais, políticos, jurídicos e legislativos funcionam, e mais disposta a reivindicar pelos seus direitos.

Sorocaba não é exceção, tendo vivenciado na gestão pública atual o conturbado processo de cassação do prefeito que, depois quarenta e cinco dias, mediante decisão judicial, voltou à sua posição inicial. Empresas públicas, como o Parque Tecnológico de Sorocaba (PTS), que podem ser impactadas com tais instabilidades políticas. Para a continuidade em suas atividades precisam salientar seu papel social e credibilidade, reposicionando-se de forma que a comunidade local e regional se torne um público ativo e aliado.

Neste contexto, é necessário destacar que a função de tal organização é gerar, de forma estratégica, um ambiente que propicie condições favoráveis a indústria da inovação, contribuindo assim a todos os outros setores econômicos da sociedade.

Considerando este cenário que exige mudanças e ressignificação é que o Parque Tecnológico de Sorocaba se torna cliente da Catavento Comunicação, um desafio para uma Agência Experimental, que se propõe, a partir dos conceitos e técnicas de Relações Públicas, a realizar um trabalho de análise e reposicionamento de marca.

Desta forma, este trabalho analisa o Parque Tecnológico de Sorocaba, mapeia e identifica seus públicos, avalia o mercado e o contexto em que atua, aponta seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades e realiza uma pesquisa com o público com o objetivo de estruturar um plano de Relações Públicas que o torne uma empresa pública modelo em comunicação, imagem e reputação.

catavento

DESDE A SUA FUNDAÇÃO, A CATAVENTO COMUNICAÇÃO SURGE PARA GUIAR AS EMPRESAS DE SOROCABA E REGIÃO RUMO AOS MAIS NOVOS TEMPOS E VENTOS ACREDITA-SE QUE ATRAVÉS DE UMA COMUNICAÇÃO MAIS LEVE, SAUDÁVEL E INOVADORA PODE-SE TORNAR O MERCADO EMPRESARIAL, UM MEIO CADA VEZ MAIS JUSTO E IGUALITÁRIO.

E ESSA É JUSTAMENTE A INOVAÇÃO QUE A CATAVENTO COMUNICAÇÃO PROPÕE - ASSIM COMO O CATAVENTO MUDA DE DIREÇÃO DE ACORDO COM OS VENTOS E ADAPTA-SE, A AGÊNCIA SE ADAPTA AO MERCADO, DESTA FORMA, TRAZ SEMPRE AS MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS SEUS CLIENTES E COMO CONSEQUÊNCIA, PARA OS CLIENTES DELES TAMBÉM.



2 AGÊNCIA

A agência experimental Catavento Comunicação inicialmente foi idealizada para o cumprimento parcial da exigência do componente curricular de Auditoria, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas pelas alunas Laura Liz e Monick Arruda.

A ideia da agência nasceu com uma crença criativa, embasada em valores de inovação e originalidade que possam impulsionar empresas de Sorocaba e região rumo aos mais novos tempos e ventos.

No decorrer do caminho, com o intuito de agregar mais diversidade, dinamicidade e ideias, novos membros foram adicionados, sendo que cada um deles representa uma nova hélice no cata-vento: Bruna Bernardini, Lucas Lucena e Wellington Araújo somam a equipe.

Baseando-se na definição de diretrizes organizacionais de Oliveira (2009), a Missão, Visão e Valores da Catavento Comunicação são coerentes com aquilo que ela se propõe a fazer – e conseqüentemente com os possíveis clientes que poderá acolher em seu portfólio, independentemente de seu nicho de atuação, assim como o Parque Tecnológico de Sorocaba.

A Missão da agência é a de humanizar e integrar todos os processos comunicacionais dos clientes, eliminando assim quaisquer ruídos e conflitos e, conseqüentemente, entregar os melhores resultados para sua organização.

Possui a Visão de ser reconhecida como a principal agência de comunicação fundamentada nos preceitos de Relações Públicas, contribuindo para constituição de marcas diferenciadas e duradouras e atuar como agente transformador e essencial para o desenvolvimento de organizações públicas e privadas, especialmente aquelas que atuam no segmento criativo, tecnológico e da inovação.

A Catavento Comunicação valoriza o ser humano de forma plena bem como a inovação, a liberdade, a criatividade, a originalidade e como não poderia ser diferente, a sustentabilidade.

Figura 1: Composição da Agência



Fonte: Elaboração própria (2018)

Figura 2: Logotipo da Agência



Fonte: Elaboração própria (2018)

briefing

“ SUPONHO QUE ME ENTENDER NÃO É UMA QUESTÃO DE INTELIGÊNCIA E SIM DE SENTIR, DE ENTRAR EM CONTATO... OU TOCA, OU NÃO TOCA ”

(CLARICE LISPECTOR)



3. BRIEFING

A palavra “*Briefing*” é originária da língua inglesa, vem do verbo “*to brief*” que significa resumir¹. Quando usado na área de comunicação, ele se refere a um tipo de relatório, o qual contém informações valiosas sobre a organização, isto é, um passo a passo dos aspectos gerenciais e comunicacionais que irá nortear a agência na elaboração de um trabalho estratégico para o cliente.

Logo, com o objetivo de compreender a organização-cliente e identificar suas potencialidades e fragilidades, este *Briefing* apresenta um resumo do atual cenário do Parque Tecnológico de Sorocaba (PTS) e de suas necessidades. Assim, no período de fevereiro a março de 2018, a agência Catavento Comunicação, por meio de entrevistas com o presidente do Parque Tecnológico e coleta de dados secundários, organizou o presente documento.

Quadro 1 - Dados cadastrais

Nome fantasia	Parque Tecnológico de Sorocaba Alexandre Beldi Netto
Razão social	Empresa Municipal Parque Tecnológico de Sorocaba – EMPTS
CNPJ	15.423.234/0001-19
Tipo de empresa	Empresa Pública ²
Objeto/Ramo de atuação	Inovação, tecnologia e empreendedorismo
Número de funcionários	cinco (Equipe de gestão)
Setor de atuação	Quanto a atividade econômica – Terciário (Serviços)

¹ “Segundo Corrêa (2006, p. 53), o termo *Briefing* só foi consolidado durante a Segunda Guerra Mundial, inicialmente utilizado por militares, mais especificamente pelos oficiais da aeronáutica, que minutos antes de saírem para as batalhas eram instruídos a fazerem uma reunião, nomeada *Briefing*, assim nasceu expressão. Após o término da Segunda Guerra, o meio publicitário incorporou o *Briefing* como uma ferramenta de trabalho que passou a ser utilizada frequentemente, tornando-se algo essencial e prático para a elaboração de trabalhos publicitários.”

² Empresa Pública – “a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivo da União. A Empresa Pública foi criada por Lei para a exploração de atividade econômica, que o Governo pode ser levado a exercer por contingência ou por conveniência administrativa, podendo revestir-se de qualquer das formas admitidas em direito.” Decreto-Lei 200/67, em seu art. 5º, II.

	Quanto a finalidade social – Primeiro Setor (Empresa Pública)
Telefone	(15) 3316-2323
E-mail	rfreitas@em.com.br - eventos@empts.com.br
Homepage	http://www.empts.com.br
Endereço	Av. Itavuvu, 11.777 – Sorocaba / SP – CEP: 18078- 005
Principal contato	(15) 99775-8921 – Roberto Freitas (presidente)

Fonte: Elaboração própria (2018)

3.1 Histórico

Como diz Barthes (1971, p. 20), a narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa [...] a narrativa está aí, com a vida.”

Por isso é tão necessário delinear um histórico para o Parque Tecnológico de Sorocaba, pois como toda e qualquer organização, ele é feito de pessoas e todas elas têm algo a dizer.

Para Roberto Freitas, presidente da instituição, é necessário além de qualquer explicação superficial, fazer com que as pessoas conheçam o propósito do PTS e participem de suas atividades. Para isso, é preciso primeiramente delinear uma história, para que todos possam compreender o seu passado, entender seu presente e vislumbrar os caminhos a serem tomados para o futuro.

Percebendo a carência de um conglomerado que atendesse às questões tecnológicas da região, no dia 04 de junho de 2012 foi realizada a inauguração do Parque Tecnológico de Sorocaba Alexandre Beldi Netto, ambicioso projeto idealizado no primeiro mandato do governo do prefeito Vítor Lippi (gestão de 2004–2012). Foi o seu então secretário de desenvolvimento econômico, Daniel de Jesus Leite, que prospectou a ideia, embalado no momento próspero de recursos e receita que a cidade estava vivendo.

Com seus 12 mil m² de área construída em um espaço de 1,8 milhão m², seu nome homenageia Alexandre Beldi Netto (1921–2010), fundador da Faculdade de Engenharia de Sorocaba (Facens) e grande fomentador e incentivador da inovação na cidade. O capital inicial de investimento do projeto, concedido pelo Município de

Sorocaba e pelo Estado de São Paulo por meio de leis de projeto de incentivo ao desenvolvimento e inovação foi de R\$ 4,8 milhões aprovados pelo Projeto de Lei nº 618/2011 que regulariza o funcionamento do Parque, bem como suas funções.

O Parque, que se localiza a 20km do centro da cidade, na zona norte - próximo ao conjunto habitacional conhecido como Habiteto - e a 90km de São Paulo, Capital, teve sua concepção com base na ideia de se tornar um condomínio de grandes empresas, laboratórios e universidades, por isso, sua localização foi estrategicamente escolhida para que o desenvolvimento atingisse pontos menos privilegiados da cidade.

A fim de desenvolver o Parque, suas atividades e entender como esse sistema poderia ser instalado em Sorocaba com sucesso, um grupo de acadêmicos e especialistas na área da tecnologia, denominado Pessoas de Notório Saber foram enviados a Parques Tecnológicos da Europa e Estados Unidos.

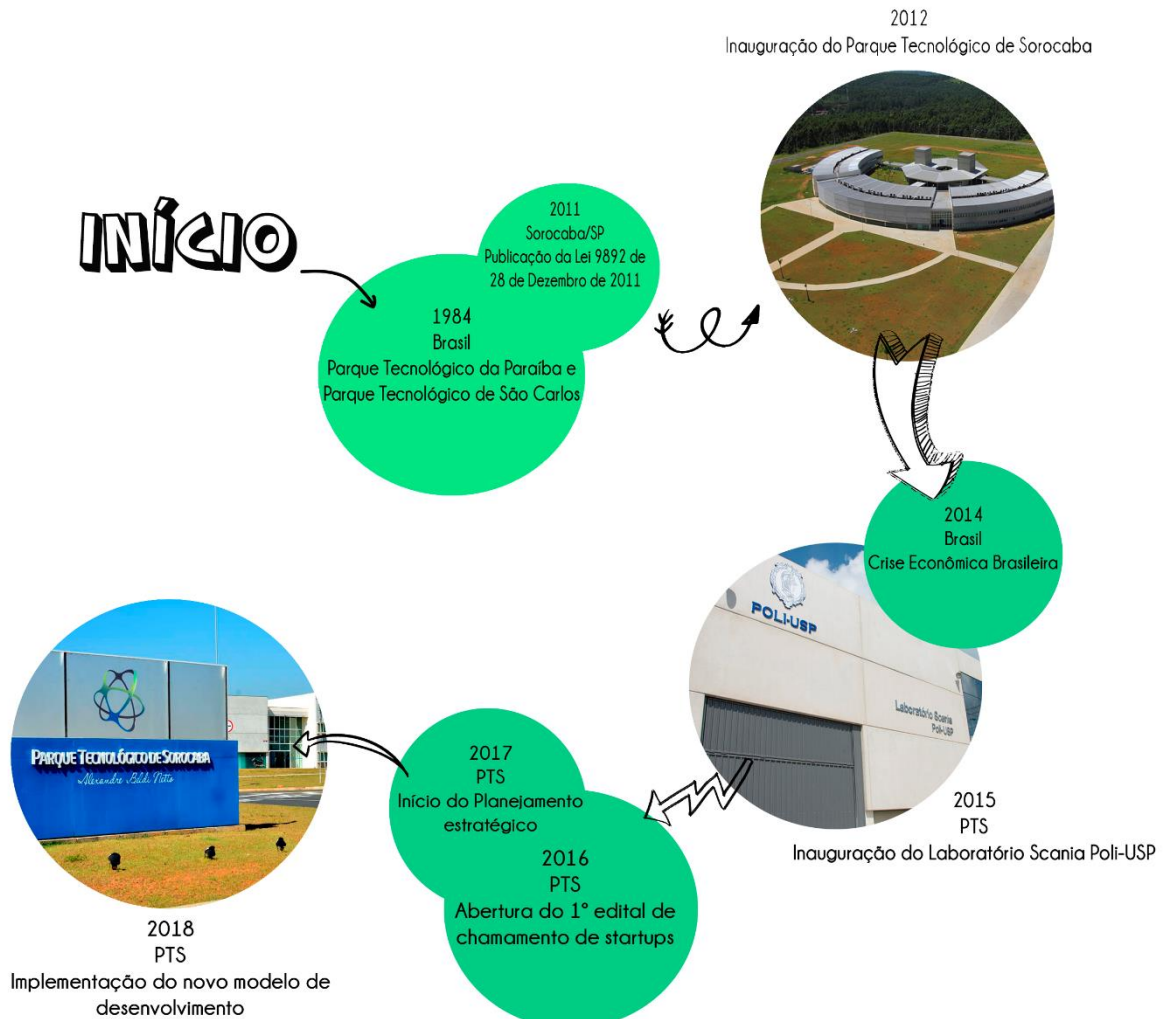
O que parecia o início do desenvolvimento tecnológico da cidade de Sorocaba enfrentou a barreira da crise econômica no ano de 2014, ocasião que culminou com a transição de governos e a posse do prefeito, Antônio Carlos Pannuzio (2013–2016).

Ainda de acordo com a entrevista realizada com o atual presidente do Parque, durante a gestão 2013–2016, o Parque trocou diversas vezes de direção, gerando instabilidade no âmbito interno e impedindo que seus projetos alavancassem de forma bem-sucedida, afinal, pessoas diferentes possuem ideias, tempos e modos diferentes para compreender e gerenciar um negócio. Um dos marcos desta gestão ocorreu em 2015 quando o Parque organizou e sediou o 1º Festival de Robótica de Sorocaba, além de fechar um acordo com a Universidade de São Paulo (USP) em parceria com a Scania, que resultou na inauguração do laboratório Poli-USP Scania. Em 2016 também ocorreu a abertura do primeiro edital de chamamento de *Startups*, uma das principais funções que o PTS executa até os dias atuais.

Sendo assim, na troca de governo que ocorreu no ano de 2017, José Crespo, o novo prefeito da cidade de Sorocaba nomeou para o cargo de presidente, Roberto de Freitas, que já ocupou o cargo de Secretário do Desenvolvimento Econômico.

Agora, ele tem suas funções integralmente voltadas para o PTS, e busca trazer uma nova visão de gestão estratégica para alavancar este projeto, que parece ser incompreendido pela população e governantes por meio da implementação de um novo modelo de desenvolvimento, que começa a ser executado em 2018.

Figura 3 – Linha do Tempo



Fonte: Elaboração própria (2018)

3.2 Estrutura organizacional e administrativa

Estruturas organizacionais e administrativas são, segundo Robbins (2006, p. 171), todos os aspectos da organização formal, abrangendo a divisão do trabalho, especialização e hierarquia. São definidas na estratégia organizacional pela gerência, diretoria ou qualquer outro membro ligado a alta cúpula da organização. No caso deste projeto, adotou-se uma perspectiva ampla dos termos citados acima para tratar de todos os âmbitos organizacionais, incluindo diretrizes, aspectos gerenciais, humanos e físicos do PTS.

3.2.1 Diretrizes organizacionais

As organizações necessitam de uma razão para existir, e que seus propósitos sejam atingidos e entendidos perante os seus públicos. Como define Oliveira (2009, p. 47), as diretrizes organizacionais são uma forma de traduzir determinados sistemas de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa.

Procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou ainda, em que tipos de atividades deverá concentrar-se no futuro. A partir das informações obtidas, verificou-se que os princípios organizacionais do PTS são:

- Missão: Ser um Parque Tecnológico de classe mundial, vetor para o desenvolvimento sustentável na região sudoeste paulista e uma referência na cooperação universidade-centro de pesquisa-empresa-governo.
- Visão: Prover e gerir um ambiente de excelência para o desenvolvimento da Ciência e Tecnologia (C&T), estimular a cultura da inovação e a sinergia entre instituições de ensino e pesquisa, empresas, governos e entidades de fomento e investimento.
- Valores: O PTS tem compromisso com Inovação; Sinergia; Sustentabilidade; Empreendedorismo; Compromisso socioambiental; Eficiência; Visibilidade; Reconhecimento; Criatividade.
- Objetivos: Um dos principais objetivos é estreitar os laços da universidade e centros de pesquisa com o setor produtivo empresarial por meio do desenvolvimento de um sistema local de inovação, em que se estabeleça um esforço institucional de articulação entre a pesquisa básica e aplicada da universidade, o desenvolvimento de produtos e processos em parceria com as empresas tecnológicas, buscando inovações e gerando benefícios para a sociedade.

3.2.2 Aspectos Gerenciais

Por se tratar de uma empresa pública, os funcionários diretos (atual presidente e mais quatro diretores) do Parque Tecnológico de Sorocaba respondem ao prefeito em exercício. Portanto, cabe exclusivamente ao prefeito nomear ou destituir estes gestores.

No entanto, além de ocuparem cargos de confiança também desempenham papéis gerenciais e gozam de alto poder de decisão. Hoje, o quadro de funcionários diretos do PTS possui 5 integrantes:

- Presidente – o presidente do PTS, tem a função de pensar na organização como um todo e gerenciar suas atividades mensais. É responsável pela tomada de decisões sobre a instituição e a representa perante a mídia;
- Diretor de Finanças – é o principal responsável pela estrutura financeira. É ele quem verifica a demanda financeira enviada pela prefeitura, destina os investimentos da organização e verifica todas as dependências financeiras que envolvem o Parque Tecnológico;
- Diretor Jurídico – organiza todas as necessidades e obrigações legais que a empresa deve cumprir, elabora estratégias processuais em assuntos relevantes para o PTS e é responsável pela elaboração, análise, negociação e administração de contratos;
- Diretor de Tecnologia de Informação – por tratar-se de um setor de tecnologia e inovação, o PTS possui a necessidade de ter uma liderança exclusiva para a área de informática e seus derivados. É responsável por identificar, documentar, gerenciar e solucionar problemas relacionados à área, além de apresentar projetos e medidas estratégicas para a otimização dos sistemas que englobam a empresa;
- Diretor de Infraestrutura – Existe a necessidade de ter um profissional para liderar todos os processos de manutenção e revitalização do PTS. O diretor de infraestrutura interage diretamente com as outras áreas, propondo mudanças estruturais para otimização do espaço e atendendo as necessidades das outras diretorias para a realização de novos projetos.

A opção dada pelo poder público para a execução dos projetos idealizados, foi a escolha de uma organização social³, classificada por meio da abertura de um chamamento público, que desenvolve atividades de inovação com base tecnológica e

³ É uma entidade privada, sem fins lucrativos, que realiza atividades de interesse da comunidade para receber benefícios do Poder Público (dotações orçamentárias, isenções fiscais etc.).

que suprem essas necessidades, além de fornecer funcionários de manutenção, administração e recursos humanos.

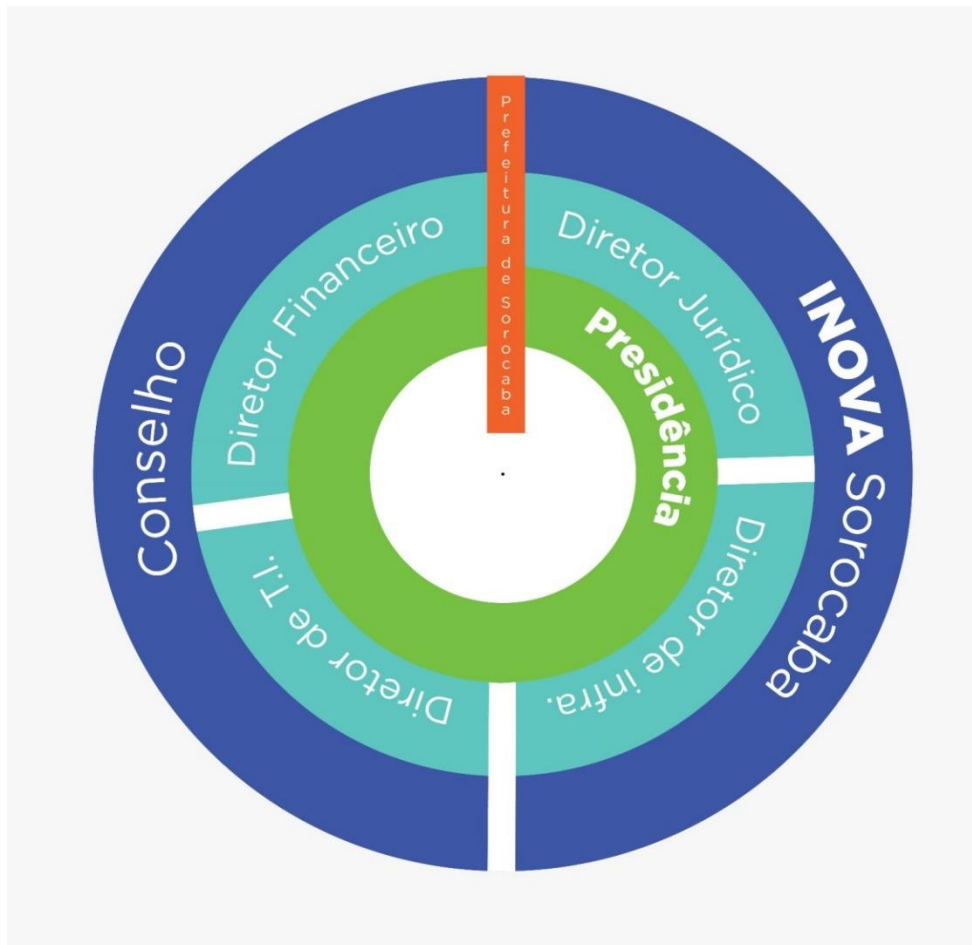
A organização social escolhida foi a Inova Sorocaba, uma associação civil sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira. Atualmente, a organização é responsável também pela criação e seleção de novos editais para chamamento de novas empresas a serem incubadas, além de articular novas parcerias e projetos inovadores para o Parque Tecnológico.

Outra necessidade detectada pelo Parque foi encontrar um órgão conselheiro e fiscalizador para as atividades desenvolvidas. A solução foi a criação de um conselho sem fins lucrativos formado a partir da Inova Sorocaba por representantes das principais empresas parceiras do PTS, membros das universidades atuantes e pessoas de notório saber. Atualmente, o Conselho é convocado de três em três meses.

Considerando a dinamicidade das relações existentes entre as instituições que gerenciam o PTS, o organograma de fluxo orgânico de comunicação seria o mais representativo de sua organicidade gerencial. Devido às constantes mudanças no setor público, os nomes das pessoas que ocupam os seguintes cargos foram ocultados, dando assim, preferência para à função executada e não à pessoa.

Neste modelo, Segundo Kunsch (2016, p. 86), estão as “empresas mais integradas e participativas, que criam condições para que as pessoas possam intervir em diversas áreas e com elas interagir”. Portanto, desenvolveu-se a seguinte composição do organograma com as informações passadas pelo cliente:

Figura 4 – Organograma



Fonte: Elaboração própria (2018)

Observa-se no organograma a influência da Prefeitura de Sorocaba sobre os demais setores presentes. A organização pública interfere no gerenciamento, uma vez que destina verbas e é a responsável por escolher os cargos de diretoria dentro do PTS. O presidente do Parque encontra-se ao centro, já que é o responsável pela tomada de decisões em relação ao PTS, além de ser o porta-voz e representante da organização para todos os públicos envolvidos.

Os diretores, por sua vez, gerenciam o relacionamento entre a Prefeitura e os demais envolvidos no sistema, que de acordo com a análise feita pela Catavento Comunicação, estão no mesmo nível em relação a distribuição de atividades.

3.2.3 Aspectos Humanos

Segundo Kunsh (2003), o setor de Recursos Humanos pode ser considerado um dos pilares mais importantes dentro de uma organização, pois tem a função de

administrar o capital humano no ambiente de trabalho. Atualmente o PTS conta com a contratação pelo processo de licitação da Inova Sorocaba para gerenciar toda a área de recursos humanos necessária para gerir o desenvolvimento do Parque. Todos os processos de remuneração, código de atendimento e planos de carreira cabem à decisão da Organização Social.

A Inova disponibiliza para o Parque os seguintes colaboradores: Auxiliar Administrativo (Financeiro e RH), Auxiliar Administrativo (Incubadora), Assistente Administrativo, Estagiário Administrativo, Analista de Comunicação Jr., Coordenador Administrativo/Financeiro, Coordenador de Incubação, Diretor de Inovação e Diretor Executivo. A remuneração desses colaboradores é feita com base no Plano de Cargos, Salário e Benefícios. Segundo informações passadas pelo Departamento de Recursos Humanos da Inova, existe um plano de carreira para os funcionários em fase de desenvolvimento e que não foi implantado.

Há na atual gestão o interesse de que toda a comunicação seja transparente e aberta a novas sugestões e ideias para que possam agregar valor à instituição. Não existe uma data específica para a realização de reuniões de pauta, a equipe se reúne periodicamente para alinhamento. Por trabalharem de forma integrada, todo o grupo é informado a respeito de cada ação.

3.2.4 Aspectos Físicos

O Parque Tecnológico tem sua estrutura em uma área industrial situada na cidade de Sorocaba. As instalações estão em uma área de 1,8 milhão de m², estrategicamente organizada em espaços para criação de empresas inovadoras (incubadora), desenvolvimento de atividades de PD&I (Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação), projetos com as instituições de ensino superior e área estratégica para futuras construções. O projeto do Núcleo do Parque Tecnológico de Sorocaba possui hoje 12.000 m² de área construída e terá 18.000 m² na segunda fase.

O Núcleo abriga a estrutura de gestão e administração do Parque, a incubadora tecnológica, laboratórios de universidades e empresas, o Centro de Convenções (2 auditórios de 100 lugares, 1 auditório de 500 lugares e *Hall* para exposições) e a Área de Convivência com restaurante e academia. Além disso, o PTS dispõe de um Poupatempo da Inovação, inspirado nos Poupatempos convencionais distribuídos pelo Estado de São Paulo.

O espaço é dedicado a agilizar os projetos inovadores, oferecendo mais de um serviço em um único lugar. A elaboração de projetos, o desenvolvimento de produtos, o apoio jurídico e o auxílio na captação de recursos são as utilidades que a ferramenta proporciona à toda a população, gratuitamente.

Figura 5 – Hall



Fonte: Site Parque Tecnológico de Sorocaba (2016)

Figura 6 – Visão Geral



Fonte: Site Parque Tecnológico de Sorocaba (2016)

Figura 7 – Fachada



Fonte: Site Parque Tecnológico de Sorocaba (2016)

Figura 8 – Auditório Central



Fonte: Site Parque Tecnológico de Sorocaba (2016)

3.3 Atuação mercadológica e social da organização

A atuação mercadológica se trata de um conjunto de princípios e práticas, que tem o intuito de desenvolver economicamente o PTS. Dentro disso, foi analisado a atuação do Parque em postos-chaves desse setor.

3.3.1 Produtos e serviços

Para o entendimento da essência do Parque Tecnológico e o que ele apresenta aos seus clientes, busca-se entender o produto/serviço ofertado. Segundo Kotler (2000), produto ou serviço é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O serviço oferecido pelo Parque Tecnológico compreende ações de incentivo à cultura da inovação e empreendedorismo e, para isso, propicia seu espaço para que aconteçam conexões entre o poder público, setor empresarial e Instituições de Ensino Superior.

Determinadas organizações se instalam no Parque para que recebam além da infraestrutura, mentorias especializadas de como dar continuidade aos seus projetos, dentre elas: Bardella, Biospace, Braerg, Cesar, Dori Alimentos, Instituto de Tecnologia (FIT), Greenworks, Instituto de Qualidade Automotiva (IQA), Input, Lego Education, Metso, Scania, entre outras. Seus segmentos de atuação são variados e se dividem em Mobilidade Urbana, Energias Alternativas, Metal-Mecânica, Tecnologia da Informação e Comunicação e Eletro-Eletrônica.

Existem no Parque diferentes níveis de entidades: *Startups*⁴ em seu período inicial, sedes de desenvolvimento de grandes empresas, laboratórios de pesquisa de faculdades, além dos *coworkings*⁵ disponíveis para outras instituições não fixas. É cobrado um valor diferenciado de aluguel para cada um dos casos, devido a visão de que as empresas não estão no mesmo grau de desenvolvimento. O valor do serviço é a partir de R\$ 800,00. Pelo Parque ser um incentivador, ele busca mecanismos para diminuir o valor cobrado das instituições, por meio de financiamentos e outros subsídios.

⁴ Uma *Startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

⁵ É a definição de um ambiente em que várias pessoas de diversas áreas de atuação trabalham, cada uma com seu objetivo, compartilhando ideias e fazendo conexões entre as diversas possibilidades do mercado de trabalho.

É aberto um chamamento para que essas empresas se candidatem e é estipulado um tempo de instalação dentro do Parque de acordo com as necessidades da mesma. As inscrições podem ser feitas diretamente no Parque ou no seu *site* e possuem um valor de R\$ 150,00, revertidos em treinamentos para aqueles que forem chamados após o processo. A vantagem é que existem mentores de diferentes áreas, associados a entidades como o SEBRAE para que ela tenha autonomia de funcionar sozinha.

A capacidade de locação tem um total de 90 empresas, considerando os espaços de *coworking* e a possibilidade de adaptação para que as salas sejam adaptadas para ambientes maiores, diminuindo o número de empresas. Atualmente 60% de sua área está ocupada e o plano é chegar a 100% no próximo semestre.

3.3.2 Mercado

Mercado é um ambiente favorável socialmente para troca de bens e serviços. Pode-se compreender também como a relação comercial com o objetivo de realizar transações, acordos e vendas. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 7) “Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que possam ser satisfeitos por meio de relacionamento de troca entre a organização/cliente”.

Por ser o único que realiza esse tipo de atividade em toda região metropolitana de Sorocaba, o PTS acredita que em toda essa escala existam clientes em potencial que podem se instalar no Parque. Além disso, a parceria com grandes indústrias nacionais fomenta o interesse do público para as atividades lá desenvolvidas.

A localização do Parque favorece o acesso a quem vem de outros municípios utilizando suas principais vias de acesso – está próximo a Castelo Branco, uma das maiores rodovias do Estado. Porém, para os moradores de Sorocaba, a situação é um pouco diferente, afinal, se localiza distante dos centros empresariais e residenciais da cidade – um fator influente para o mercado, que na visão do próprio cliente, afasta o público da organização. Com sua experiência, o gestor do Parque acredita que o mercado de desenvolvimento tecnológico esteja sempre em crescimento, uma vez que o estudo sobre a inovação não tenha um limite determinado para acabar.

3.3.3 Concorrência

A concorrência caracteriza-se pela oferta de serviços ou produtos iguais ou similares ao oferecido pelo cliente em questão. De acordo com Kotler (1998, p. 208) “as empresas não devem somente focar nos seus consumidores, mas devem ficar alertas com seus concorrentes e comparar seus produtos, preços, praça e promoções”

Para o presidente entrevistado, o Parque Tecnológico não possui nenhum concorrente direto ou indireto; isto é, para ele, todas as organizações que fazem pesquisas na área de tecnologia, inovação e empreendedorismo são consideradas parceiras. Logo, estabelecer parcerias com organizações que possuem os mesmos valores é a melhor forma de atingir seus objetivos com êxito.

Em uma escala nacional, o PTS busca referências em outros modelos de gestão, tendo em vista a troca de experiências em prol do desenvolvimento de novas tecnologias em território brasileiro.

3.3.4 Consumidores

Na visão de Roberto de Freitas, os consumidores do Parque Tecnológico de Sorocaba são pessoas com visão de futuro. Sejam eles pesquisadores, empreendedores de grande, médio ou pequeno porte, estudantes e até mesmo políticos e governantes. A relação do Parque com os diferentes públicos denomina-se de tríplice hélice: Instituições de Ensino superior, empresas e poder público. De acordo com o cliente, este conceito, no entanto, tem sido ampliado para que mais uma hélice seja adicionada, sendo esta a comunidade.

Os consumidores do PTS são pessoas dispostas a compartilhar conhecimento e agregar valor ao Parque, não somente trazendo mais pessoas consigo, mas também ajudando a fomentar o desenvolvimento de dentro da instituição para toda a comunidade de Sorocaba e região.

Essas pessoas estão em busca de solucionar problemas e possuem grande engajamento social. Elas são influenciadas principalmente por Pessoas de Notório Saber e por indicadores de desenvolvimento que mostram a eficácia do PTS, assim como pelo *networking*⁶ gerado a partir das pessoas que já estão incluídas neste

âmbito. Palestras e eventos que ocorrem dentro do próprio Parque também trazem muitas oportunidades de clientes que podem ser fidelizados.

3.3.5 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse

Segundo o dicionário Aurélio de Língua Portuguesa (2014), entidade define-se como uma instituição, sociedade, pessoa jurídica estabelecida para fins específicos. Logo pode ser toda instituição política, sindicato ou associação que interfere no interesse da empresa. Neste sentido, o cliente identificou no decorrer da entrevista apenas a influência direta das mudanças no governo, e administração da prefeitura. Um exemplo desse efeito foi quando houve a mudança do prefeito no município e ele se viu obrigado a encerrar suas atividades como gestor do Parque.

Porém, a agência Catavento Comunicação identificou a existência do Conselho Municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação, que foi empossado pelo atual Prefeito de Sorocaba, no dia 11 de julho de 2018. O Conselho é composto por diversos membros do Poder Executivo, representantes de Faculdades e Universidades e Organizações que apresentaram preocupação com o desenvolvimento dos temas na cidade, e pode ser considerado uma ferramenta de apoio quando se trata de exercer uma influência positiva nas tomadas de decisões e principalmente de investimentos do Poder Público, nos assuntos relevantes ao PTS.

3.3.6 Certificações

Com a sociedade cada vez mais atenta às informações dos serviços e produtos que adquirem e a transparência e publicidade sobre as ações da empresa, as certificações atestam a competência técnica e gerencial de uma organização.

Segundo a própria Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (2014) existem diversas vantagens em se obter um certificado de qualidade, como por exemplo: a organização se torna mais competitiva com produtos em conformidade com as normas técnicas; leva as equipes ao comprometimento com a qualidade; melhora a imagem institucional da empresa e assegura que produtos, serviços ou sistemas estão dentro das normas. Sobre esse aspecto, o gestor focalizou os

⁶ A capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém.

certificados das *Startups* no PTS. Ressaltou ainda que juntamente com a Inova, o Parque identifica e divulga os concursos e as possibilidades de premiações que surgem no mercado para as empresas incubadas.

Com a visita ao Parque, observou-se a existência de certificados da IASP - *International Association of Science Parks and Areas of Innovation* (Associação Internacional de Parques de Ciência e Áreas de Inovação). Essa associação é uma rede baseada no conhecimento que reúne Parques científicos e tecnológicos existentes (STPs), áreas de inovação (AOIs) e incubadoras de empresas baseadas na inovação (BICs), bem como instituições de PD&I, universidades, consultores e especialistas em desenvolvimento econômico regional e transferência de tecnologia e conhecimento.

3.3.7 Responsabilidade social

Segundo Carlos Pinheiro Machado (2006 p. 26), “Responsabilidade Social se refere, de forma ampla, a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente”. O presidente do Parque Tecnológico demonstrou-se consciente em relação a responsabilidade social do PTS. Considerado como “centro tecnológico que induz o crescimento e desenvolvimento de economias locais, este espaço funciona como uma indústria motriz” (REBELLO, 1997). Isto possibilita a constituição de um mercado de trabalho local altamente especializado, cooperação científica e tecnológica por meio de atividades cruzadas e aprendizado, via troca de conhecimento tácito e informações. A proximidade do Parque com uma região que possui universidades e centros de pesquisas já existentes potencializa significativamente os efeitos multiplicadores da concentração de atividades dentro do Parque. Assim, a aglomeração de empresas estabelecidas no Parque, universidades, institutos de pesquisa e da rede de informações desenvolvida com a troca de conhecimento entre estes agentes inovadores, se torna fonte de indução à localização de novas atividades.

Este conjunto de atividades e infraestrutura de conhecimento que o Parque proporciona, tem gerado um efeito positivo de economias de urbanização, ofertas de serviços de negócios, ambiente de inovação, mão-de-obra altamente qualificada de tecnólogos, mestres e doutores (em especial, os que são formados nas universidades

que se relacionam com o Parque) que favorecem o desenvolvimento de novas atividades de alto valor agregado na região e o aumento da produtividade das firmas locais.

3.4 Comunicação e relacionamento com os públicos

Segundo Chiavenato (1999), comunicação do latim “*communicare*” significa conviver, por em comum, ou seja, implica que o transmissor e receptor estejam em uma sintonia de mesma linguagem, pois se não houver essa sintonia, não haverá entendimento e compreensão de ambos lados. Portanto entende-se que comunicação é um processo que ultrapassa o campo da linguagem. Em um nível gerencial é ela que vai determinar a eficácia para soluções de problemas e fortalecimento das relações entre determinados grupos de interesse, fazendo com que haja estrutura de planejamento e controle dos relacionamentos.

3.4.1 Identidade visual e Imagem da organização

Segundo Torquato (2002, p. 104), a identidade visual pode ser entendida como “a soma de características fundamentais do produto, da mistura de ferramentas e componentes que formam a sua personalidade”. Desta forma, entendemos a importância e complexidade de uma identidade visual, uma vez em que reúne diversos fatores a fim de representar a organização como um todo.

O logotipo da instituição foi desenvolvido pela agência Atua, que presta um serviço pontual realizado por meio de licitações, no ano de 2012. De acordo com os profissionais responsáveis, o símbolo é formado por três vértices que se ligam, simbolizando a união entre os três principais pilares da organização.

A forma como as linhas foram dispostas simbolizam um átomo, que traz o conceito de desenvolvimento, inovação e pesquisa constante trabalhada pelo PTS – além do significado de que “os átomos estão sempre em movimento, formando novos elementos”, que para o Parque, demonstra a busca incessante pelo crescimento físico e econômico de Sorocaba.

Na composição do logotipo, o nome “Alexandre Beldi Netto” também está exposto. Em sua criação, o PTS resolveu homenagear o responsável pelo início das pesquisas científicas e o principal estimulador do setor na cidade. Além de dar nome ao Parque, Alexandre Beldi Netto, falecido no dia 01 de março de 2010, teve uma

réplica de sua assinatura inserida no logo do PTS. A responsável pela comunicação do Parque Tecnológico acredita que a identidade precisa de um aprimoramento, bem como de um manual de marca que estabeleça regras para suas aplicações e desenvolvimento. O PTS ainda não passou por nenhuma alteração na identidade visual.

Figura 9 – Construção do Logotipo



Fonte: *Site* Parque Tecnológico de Sorocaba

3.4.2 Departamento de comunicação ou área responsável

O Parque Tecnológico de Sorocaba conta com a gestão executiva oferecida pela Inova, logo, as ações de Comunicação são geridas pela única funcionária da área, a jornalista Nicole Fabri, também responsável pelas redes sociais do PTS.

De acordo com a própria jornalista, a comunicação do Parque Tecnológico não possui nenhuma política ou regra a ser seguida, deve estar apenas alinhada com os objetivos e com o ecossistema em que o Parque está inserido.

Sobre o planejamento, Nicole afirmou que o orçamento anual para comunicação é predeterminado em consonância com as demais agências envolvidas no processo, porém, é a diretoria da Inova que aprova esses custos.

Os custos com comunicação não foram especificados. Mesmo com mais de uma empresa envolvida no processo, o PTS ainda não possui nenhum manual de crise a ser seguido, tampouco um planejamento de identidade visual.

Além da atividade desenvolvida pela Inova, o PTS conta com o serviço de comunicação de outras duas agências, ambas terceirizadas:

- A agência OS2, responsável pela *clipagem*, realização de *releases* semanais sobre os últimos acontecimentos, atualização de informações na imprensa.
- E a agência de publicidade Wys, encarregada de fazer todas peças e produções publicitárias, sendo uma das responsáveis por manter a identidade visual do PTS.

A Secretaria Municipal de Comunicação e Eventos (Secom) também auxilia diretamente na produção e divulgação de conteúdos referentes ao Parque Tecnológico de Sorocaba. Composta por 31 servidores, divididos entre publicitários, designers, jornalistas, cargos administrativos, fotógrafos e estagiários, é responsável por gerenciar a comunicação das outras 28 secretarias que o atual governo possui, além do PTS.

Dirigida pelo atual secretário Eloy de Oliveira, a divisão desenvolve as atividades de: produção e gestão de conteúdos digitais, assessoria de imprensa para a prefeitura e todas as autoridades municipais, produção de produtos jornalísticos e clipagem de todas as informações que correspondem a atual gestão executiva. Além disso, a produção e execução de cerimônias que as autoridades comparecem também é de responsabilidade da divisão.

Devido à grande demanda operacional que a secretaria recebe, existe uma dificuldade em atender de forma integral a comunicação do Parque Tecnológico, gerando uma defasagem na comunicação.

A seguir, observa-se no quadro 2 um explicativo sobre as ferramentas de comunicação utilizadas pelo PTS e suas respectivas características:

Quadro 2 – Ferramentas de Comunicação

Ações e Ferramentas	Objetivo	Público-alvo	Responsável	Frequência de atualização
Eventos	Aumentar a visibilidade do PTS e gerar renda para a organização.	De acordo com a temática.	Inova	Semanal
Redes Sociais	Levar a informação até o usuário ou interessado, ampliando o canal de comunicação com os públicos.	Todos os públicos.	Wys/OS2	Semanal/ de acordo com a demanda
Vídeo Institucional	Ampliar a visibilidade sobre o espaço físico da organização e as atividades que ela desenvolve.	Todos os públicos.	Wys/OS2	Anual
Código de Ética	É criado para alinhar os objetivos da organização com o setor de comunicação, em prol da unificação de pensamentos e serviços.	Público interno.	Inova	Anual
Site	Apresentar de uma maneira formalizada as atividades desenvolvidas, além de ser o principal meio de comunicação para novos interessados.	Todos os públicos.	Wys/OS2	Diário
Jornal Mural	Atualiza o público que frequenta o ambiente diariamente sobre os últimos acontecimentos do PTS; além de ofertar novas oportunidades para quem está inserido no Parque.	Público interno.	Inova	Semanal/de acordo com a demanda
Reuniões	Auxiliam no alinhamento de ideias e contribuem para a execução de novos projetos	Público interno.	Wys/OS2/ Inova	Semanal
Material Informativo	Auxilia na proximidade com o público-alvo, além de propagar a imagem da organização por meio dos materiais distribuídos.	Todos os públicos.	Wys/OS2	Mensal
Assessoria de Imprensa	Mostra as coordenadas a serem seguidas pela organização, identificando as necessidades do público-alvo e sanando-as.	Todos os públicos.	OS2	Semanal
Propaganda	Divulga a imagem do Parque por meio dos veículos de comunicação locais disponíveis e dos materiais informativos.	Todos os públicos.	Wys	Mensal

Fonte: Inova Sorocaba (2018)

Ao realizar a leitura do quadro 2, pode-se observar a ausência de ferramentas como *newsletter*, intranet, tv *indoor* e outras formas de comunicação corporativa que são comuns em outras organizações. Isso acontece porque toda a equipe de comunicação está voltada a fatores externos, preocupados com públicos que ainda não conhecem o Parque e não estão inseridos na realidade do mesmo.

O foco está na divulgação de materiais para a imprensa e na capacitação de novos parceiros ou usuários. Portanto, identifica-se a necessidade de incluir algumas ferramentas ausentes e aprimorar as já existentes, a fim de aperfeiçoar a imagem do PTS para aqueles que já se consideram inseridos e potencializar a divulgação da imagem do Parque. Também é essencial um trabalho de sinergia entre todas as organizações responsáveis pela comunicação (Inova, OS2, Secom e Wys), para tornar o discurso do Parque Tecnológico de Sorocaba único e alinhado.

Por hora, os responsáveis pela comunicação do Parque ainda não realizam outras avaliações ou mensurações de resultados além da clipagem. Ademais, os dados referentes à assessoria de imprensa não foram divulgados.

3.4.3 Relacionamento com os públicos

O cliente considera seus públicos sob a perspectiva da tríplice hélice, em que o Parque fica no centro com a função de mediador, e as hélices se conectam para que possam realizar atividades em comum.

Para o Roberto, os integrantes que permeiam essas três organizações (Universidades, Empresas e Governo) compõem seus públicos e cada um possui seu valor de atuação dentro do PTS, pois são interdependentes.

Porém não existe um mapeamento amplo, dificultando a análise e ampla definição de todos os públicos de relacionamento. A estratégia de comunicação resume-se ao relacionamento que o Presidente desenvolve com os representantes de cada integrante da tríplice hélice se fazendo presente em seus ambientes e divulgando os avanços do Parque Tecnológico.

A comunidade também é classificada como público, porém de forma não prioritária devido à complexidade do ramo de atuação do PTS. Para aproximar a comunidade do Parque, o cliente busca assumir um papel pedagógico e desenvolve atividades como excursões de escolas públicas do Ensino Fundamental para criar o interesse nos estudantes por tecnologia e inovação.

Além disso, às quintas-feiras existe o programa “Parque Aberto” para que a população tenha acesso as atividades que o Parque desenvolve.

3.5 EXPECTATIVAS DA ORGANIZAÇÃO CLIENTE

Compreender o que o cliente espera para o futuro do seu negócio e do projeto de Relações Públicas é essencial para a agência Catavento Comunicação alinhar o seu *know-how*⁷ na área de comunicação estratégica às necessidades de curto, médio e longo prazo do PTS.

3.5.1 Em relação ao próprio negócio

Em curto prazo, o que interessa é mostrar o motivo da existência do Parque, quais os benefícios que ele traz para a sociedade e como pode colaborar para o desenvolvimento da região. Fazer com que a população conheça o Parque e saiba que ele existe é de suma importância para que suas atividades possam continuar em pleno funcionamento.

Em médio prazo, o Parque necessita agregar mais colaboradores industriais. O *core business* do PTS é inovação e está inserido em uma área de elevado desenvolvimento industrial.

É vital para a organização que ela e as indústrias da região compartilhem dos mesmos objetivos e possam estar inseridos em uma mesma realidade, caminhando lado a lado, afinal, os investimentos das indústrias e o fomento à inovação, fazem toda a diferença para o crescimento econômico e social da região.

Em longo prazo, busca-se o resultado da união dos dois planejamentos anteriores: a transformação da área do Parque em um ecossistema completo no qual as pessoas possam viver, compartilhar e inovar juntas. Para isso, o cliente vem desenvolvendo juntamente com uma empresa de Comunicação uma campanha de *Place Branding*, para associar a imagem e reputação do Parque à sua estrutura física, e que seu ambiente seja referência dos temas abordados nele.

⁷ É um termo em inglês que significa literalmente "saber como".

Desta forma, ele não somente se tornará um bairro, mas garantirá mais arrecadação por meio do negócio imobiliário; além de fomentar o desenvolvimento e refletir em uma cidade estruturada, inteligente e de alto potencial de inovação.

3.5.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas

Desde o primeiro contato com o cliente, a Catavento Comunicação percebe o apoio e compromisso do Parque com esse tipo de projeto acadêmico, pois se importa em incentivar tais iniciativas, com benefícios para ambos os lados.

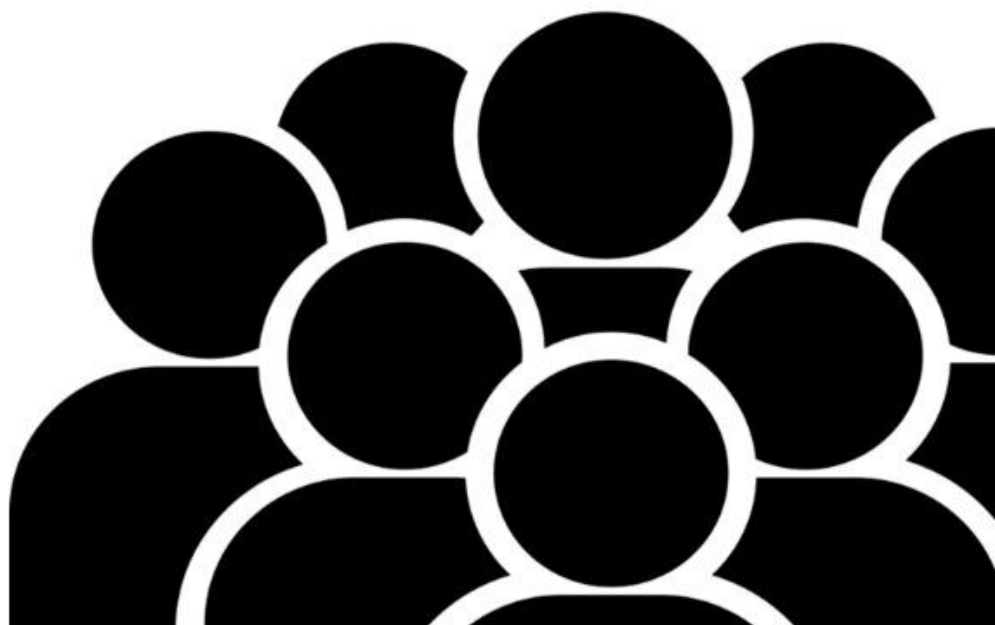
Ele percebe a deficiência na área da comunicação em alguns pontos-chaves, tais como nas áreas de pesquisas e o conhecimento da sociedade em relação ao PTS. O cliente acredita que o projeto possa ser eficaz para suas atividades.

A Catavento Comunicação seria responsável por interligar todo o caminho da comunicação. Esse caminho consiste em um planejamento estratégico e resultará na elaboração de plano de comunicação adequado às necessidades e realidade do cliente.

públicos

“ PESSOAS SÃO COMO AS FLORES
VOCÊ PODE CUIDAR DE TODAS AS TUAS FLORES
OFERECENDO SEMPRE A MESMA ÁGUA TODOS OS DIAS
POR QUE NÃO É EXATAMENTE O QUE VOCÊ FAZ
QUE AS DEIXARÁ FELIZES
MAS O TEMPO QUE VOCÊ SE DEDICA A ELAS... ”

(AUGUSTO BRANCO)



4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

A análise de públicos é o momento em que se pode compreender o relacionamento do Parque com cada um de seus públicos, bem como o alcance que a instituição possui – sendo ela influenciadora de massas, mas também influenciada pelo poder de decisão de cada um de seus públicos. Com o objetivo de ampliar o entendimento dos públicos para além da Tríplice Hélice anteriormente citado no trabalho, todos os públicos do PTS foram mapeados e analisados a partir da teoria situacional de Grunig e Hunt (1984).

Ao utilizar a definição de público de Grunig e Hunt (1984), considera-se que os públicos do Parque Tecnológico de Sorocaba não são estáticos, ou seja, nem sempre determinado público receberá a mesma atenção em diferentes momentos do Parque. A Catavento Comunicação entende que esta classificação seja a mais adequada devido ao fluxo de vínculos estabelecidos pela instituição, visto que eles são mutáveis de acordo com as situações às quais são expostos.

Para elaborar sua teoria, os autores se basearam no conceito de vínculos⁸ para estabelecer quais são os públicos que podem ter algum tipo de relação com a instituição em questão e, a partir disso, identificar o grau de conhecimento e engajamento de cada um deles. Com isso, mapeou-se cada um dos públicos de interesse do PTS e, em seguida, elaborou-se a categorização destes em Inseridos e Não Inseridos. Para isso, considerou-se a ausência ou presença de determinado público nas dependências da organização e o vínculo institucional e de trabalho que tal público tem com o PTS.

Todos os públicos identificados foram pontuados em uma escala de 0 a 10 nos quesitos conhecimento (nível de conhecimento do público em relação ao Parque) e engajamento (nível de envolvimento que determinado público apresenta em relação às ações do Parque), onde zero é nenhum conhecimento/engajamento e dez é conhecimento/engajamento total. As notas atribuídas foram pautadas na entrevista com o presidente do Parque. Depois desta primeira etapa de classificação, foram elaborados gráficos denominados mapas situacionais, contemplando os eixos das categorias “conhecimento” e “engajamento”. Desta forma, por meio da intersecção

⁸ Tradução livre de *The concept of linkages* em *Managing Public Relations*.

das notas obtidas em cada eixo, foi possível posicionar cada público em um mapa situacional e analisá-lo conforme tipologia de Grunig e Hunt, apresentada no Quadro 3:

Quadro 3 – Classificação de Públicos

Categoria	Definição
Não-público	Com as menores notas nos critérios conhecimento e engajamento, não-público é a classificação daqueles que não contam com nenhuma informação, interesse ou atividade vinculada ao Parque.
Latente	São os grupos que sabem da existência do Parque e participam de algumas atividades, mas não entendem seu funcionamento de forma geral. Sua nota de engajamento é alta, mas a nota de conhecimento é baixa, trazendo maior necessidade em explicar as funções do PTS do que engajar em participação.
Consciente	Com altas notas no critério conhecimento, esse público têm um grau de entendimento elevado do Parque, porém não participa ativamente. É necessário aumentar o nível de engajamento para que este público saia da inércia e deixe de ser passivo.
Ativo	Possuem as maiores notas de conhecimento e engajamento a respeito da instituição. Eles estão inseridos na realidade do Parque e possuem um vínculo forte, sendo essencial sua manutenção, satisfação e atualização em relação as informações do Parque.

Fonte: Elaboração própria (2018)

Para a apresentação dos mapas situacionais, reuniu-se os públicos em cinco grupos, a saber:

- Educacional: abrange as instituições ou pessoas da área da educação relacionadas à empresa;
- Poder público: as diversas seções do governo que interferem no PTS;
- Empresarial: tratando-se das empresas envolvidas com o Parque;
- Interno: os públicos da administração e execução das atividades do PTS;
- Misto: As organizações que se identificam como participantes das atividades do PTS, mas não estão presentes em 100% delas.

4.1 RESULTADOS DA ANÁLISE DE PÚBLICOS

Baseado na metodologia previamente estabelecida, seguem os resultados da classificação dos públicos do PTS realizada e categorizada com base no autor pela agência Catavento.

4.1.1 Categoria: Educacional

Quadro 4 – Educacional

Público	Classificação	Nota de conhecimento (0 a 10)	Nota de engajamento (0 a 10)
Instituições de Ensino Superior	Inserida	8	8
Instituições de Ensino Superior	Não inserida	5	0
Estudante	Inserido	6	9
Estudante	Não inserido	1	0
Pesquisador (a)	Inserido	8	8
Pesquisador (a)	Não inserido	6	4
Outras Instituições de ensino (Senai, escolas públicas)	Inserida	8	8
Outras Instituições de ensino (Senai, escolas públicas)	Não inserida	5	4

Fonte: Elaboração própria (2018)

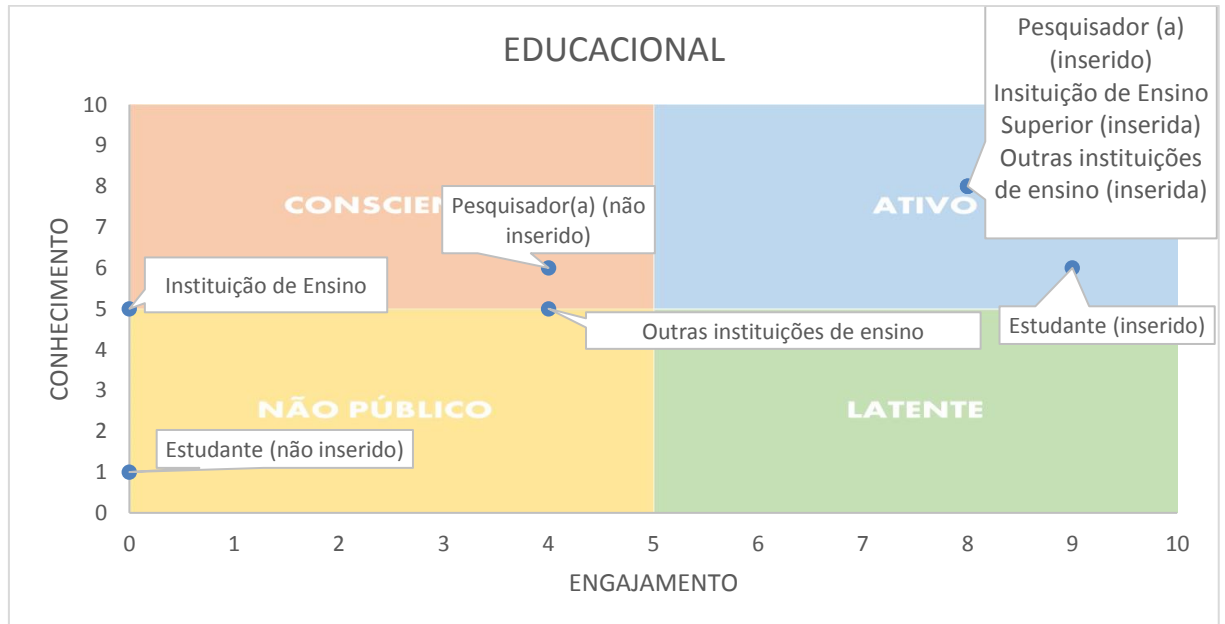
Detalhamento:

- Instituições de Ensino Superior inseridas (8/8)⁹: representa um dos principais públicos, por englobar instituições de forte presença no Parque, e despertar o interesse pelo PTS em seus próprios públicos, porém limita seu conhecimento e engajamento a sua área, sem se envolver muito com outros públicos.
- Instituições de Ensino Superior não inseridas (5/0): Entende a importância do Parque para a cidade, porém não se faz presente como marca nas atividades.
- Estudante inserido (6/9): O engajamento é maior do que o conhecimento, devido sua disponibilidade de participação, porém não possui informações das empresas presentes, por não ter um cargo definido no Parque.

⁹ Nota obtida conhecimento/engajamento.

- Estudante não inserido (1/0): Nota de conhecimento baixa, pela falta de incentivo e divulgação e nenhum engajamento como consequência.
- Pesquisador (a) inserido (8/8): Alto conhecimento e engajamento, pois existe o interesse da categoria no Parque, por se tratar de um fomentador de pesquisa científica.
- Pesquisador (a) não inserido (6/4): Aos que não estão inseridos, existe a dificuldade de entendimento e participação, pois a comunicação é falha e não os alcança.
- Outras Instituições de ensino (Senai, escolas públicas) inseridas (8/8): Notas altas em conhecimento e engajamento, pelos seus públicos e assuntos de interesse serem os mesmos do Parque.
- Outras Instituições de ensino (Senai, escolas públicas) não inseridas (5/4): possui conhecimento do que é o Parque, se limitando à algumas participações em eventos esporádicos.

Gráfico 1 – Mapa situacional educacional



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ao avaliar a categoria Educacional, é possível verificar que os grupos que atingem a pontuação “ativo” limitam seu conhecimento e engajamento a sua área de

atuação sem se envolver com as outras instituições, e assim não se exerce a função principal do Parque Tecnológico de ser a conexão entre o meio acadêmico, empresas e poder público. Também fica evidente que os públicos não inseridos são afetados pelo afastamento, não desenvolvendo nem o conhecimento nem o engajamento sobre o Parque. Mostra-se a necessidade de comunicação e interação com eles, pois o Parque trata de assuntos do seu interesse.

4.1.2 Categoria: Poder Público

Quadro 5 – Poder Público

Público	Classificação	Nota de conhecimento (0 a 10)	Nota de engajamento (0 a 10)
Prefeitura Sorocaba	-	10	5
Secretaria de Educação de Sorocaba	-	8	9
Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e renda	-	10	10
Secretaria de Cidadania e Participação Popular	-	2	4
Secretaria de licitações e contratos	-	2	7
Secretaria de Comunicação	-	7	5
Prefeituras da região Metropolitana de Sorocaba	-	4	4
Vereadores municipais	-	4	7
Governo Estadual	-	7	5
Governo Federal	-	5	2
Parque s tecnológicos	-	8	6

Fonte: Elaboração própria (2018)

Detalhamento:

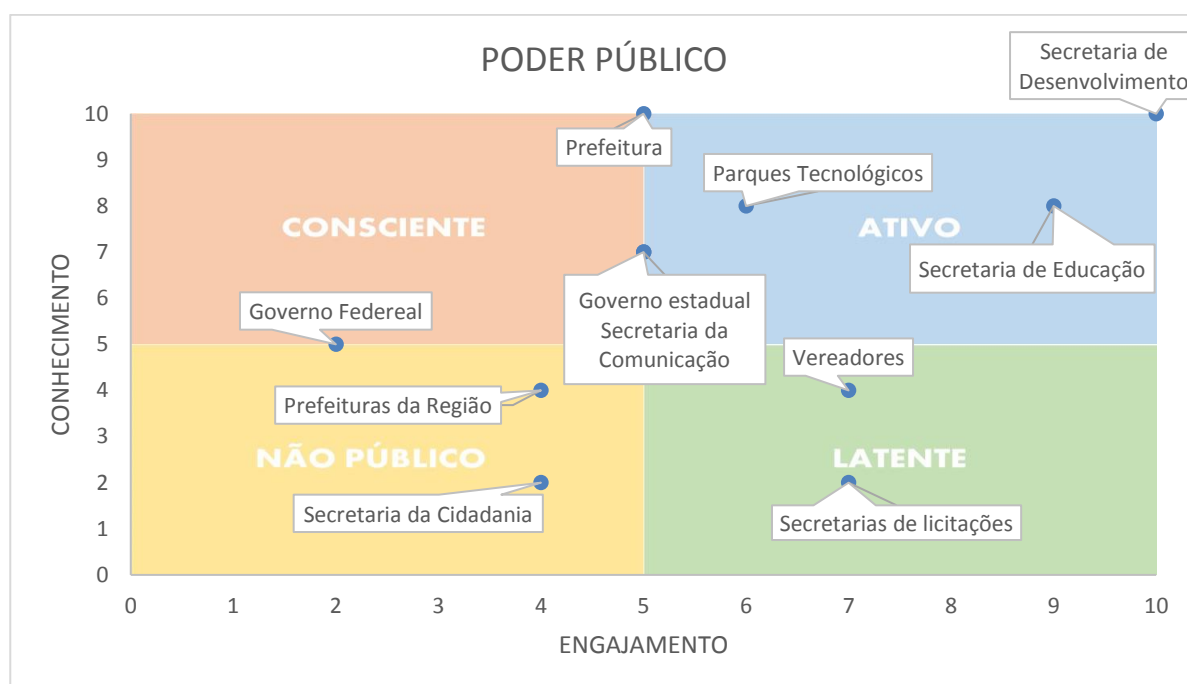
- Prefeitura Sorocaba (10/5): a entidade municipal detém a nota de conhecimento máximo sobre as atividades lá desenvolvidas. Porém, a nota de engajamento é baixa, visto que a participação e frequência de representantes municipais no Parque é baixa se considerar o porte dos eventos que lá acontece, mas isso não interfere em seu poder de decisão sobre o PTS.
- Secretaria de Educação de Sorocaba (8/9): A Secretaria da Educação (SEDU) busca cada vez mais adotar políticas públicas de incentivo a orientação dos

alunos sobre as oportunidades do mercado de trabalho e provocar interesse pelas áreas em ascensão. Por isso, realiza atividades em conjunto com o PTS para aumentar a qualidade da educação e dos serviços oferecidos em geral. Os alunos são convidados a fazer passeios regulares nas dependências do Parque, o que apresenta um alto engajamento por parte da Secretaria.

- Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e renda (10/10): O PTS conserva uma ligação direta com a SEDETER e faz parte do planejamento da secretaria, onde realizam atividades em conjunto. Já que possuem os mesmos ideais e trabalham em consonância, a SEDETER alcança nota máxima de conhecimento e engajamento.
- Secretaria de Cidadania e Participação Popular (2/4): pouco conhece sobre os projetos do PTS e sua função no município. Porém, utiliza de sua estrutura física para realizar suas atividades, visto que o PTS é o maior espaço público disponível para grandes palestras, congressos e eventos, então obtém um engajamento mínimo, apenas em eventos realizados pela Secretaria.
- Secretaria de licitações e contratos (2/7): devido a sua função de auxiliar na tomada de decisões, aprovar orçamentos financeiros e determinar a execução de projetos, a Secretaria de Licitações e Contratos (SELC) têm nota alta de engajamento com o PTS. Mas, por estar focada apenas nos valores econômicos e normas legais, não compreende as atividades que o Parque desenvolve, muito menos seu impacto para a população.
- Secretaria de Comunicação (7/5): a SECOM da Prefeitura possui um conhecimento mediano sobre o PTS, realiza a cobertura parcial dos acontecimentos e não tem informações gerais de cada atividade que o Parque é responsável.
- Prefeituras da região Metropolitana de Sorocaba (4/4): Já no âmbito regional, as prefeituras da Região Metropolitana de Sorocaba (RMS) apresentam baixas notas de conhecimento e engajamento nas ações do Parque.
- Vereadores municipais (4/7): os vereadores têm uma nota baixa de conhecimentos atualizados sobre o PTS, porém o nível de engajamento é alto, visto que se preocupam com o que deve ou não ser feito, contestam atividades já realizadas, buscam licitações passadas e fiscalizam ações.

- Governo Estadual (7/5): Na esfera estadual, o governador obtém um conhecimento médio sobre o PTS, já que 90% do valor investido inicialmente veio do Estado. Porém, o engajamento é baixo, pois após o investimento poucos laços foram estabelecidos entre as duas organizações.
- Governo Federal (5/2): O Governo Federal é classificado com um conhecimento mediano, visto que PTS é uma das referências nacionais em desenvolvimento de inovação e tecnologia. Mas o engajamento é baixo, pois poucos representantes federais frequentam ou demonstram interesse nas realizações do Parque.
- Parques tecnológicos (8/6): os Parques se conhecem como forma de análise e desenvolvimento próprio, e o engajamento é mediano pois limita-se a visitas de estudo, sem uma participação efetiva.

Gráfico 2 – Mapa Situacional Poder Público



Fonte: Elaboração própria (2018)

De acordo com o mapa, duas secretarias de alto interesse do Parque atuam como “ativo”, porém os dois considerados “não-público” são oportunidades cuja atenção é necessária. Também apresenta a necessidade de um trabalho informativo com públicos fundamentais localizados como “latente”.

4.1.3 Categoria: Empresarial

Quadro 6 – Empresarial

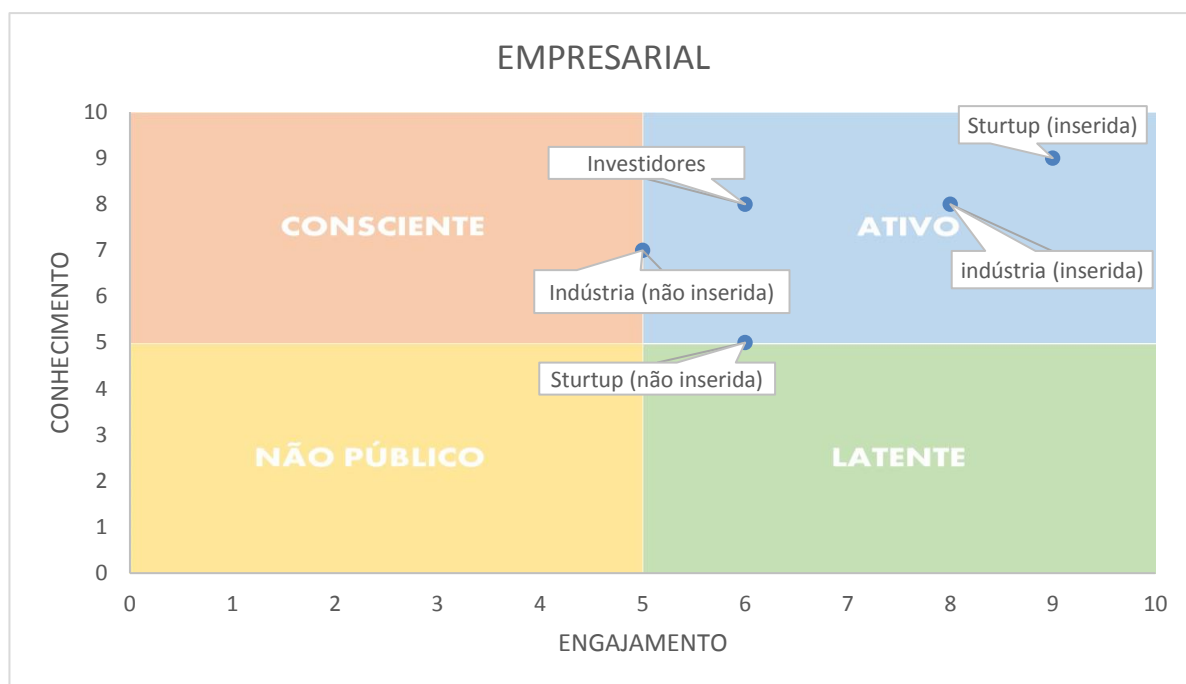
Público	Classificação	Nota de conhecimento (0 a 10)	Nota de engajamento (0 a 10)
Indústria	Inserida	8	8
Indústria	Não inserida	7	5
<i>Startups</i>	Inserida	9	9
<i>Startups</i>	Não inserida	5	6
Investidores	-	8	6

Fonte: Elaboração própria (2018)

Detalhamento:

- Indústria inserida (8/8): Possui alto nível de conhecimento e engajamento, porém limitados a sua área de atuação, sem buscar integração com outras áreas atuantes no Parque.
- Indústria não inserida (7/5): têm conhecimento mediano e uma parcela de participação, mas também limitado a sua área de interesse, sem envolvimento com descobertas e inovações de outras áreas.
- *Startups* inseridas (9/9): é mais engajada e interessada ao PTS, devido sua condição inicial de dependência e situação propícia de impulsionar esse tipo de organização.
- *Startups* não inseridas (5/6): apresenta nota de engajamento maior do que de conhecimento, por não fazer parte do cotidiano do Parque, mas ainda assim participar de atividades oferecidas, tais como palestras e cursos disponibilizados para o público em geral.
- Investidores (8/6): alto nível de conhecimento para aplicar recursos no Parque, porém baixa nota de engajamento nas atividades que não envolvem as instituições investidas. Quando não se trata do que eles financiam, não existe o engajamento.

Gráfico 3 – Mapa Situacional Empresarial



Fonte: Elaboração própria (2018)

A maioria dos públicos desta categoria se aproxima de ser “ativo”, devido ao grau de conhecimento deles. Essa questão apresenta a tendência de que quando se trata de negócios, é exigido mais informações do Parque, e para alcançar esse público, a comunicação precisa ser voltada para dados e resultados.

4.1.4 Categoria: Interno

Quadro 7 – Interno

Público	Classificação	Nota de conhecimento (0 a 10)	Nota de engajamento (0 a 10)
Diretoria	-	10	10
Inova OS	-	10	10
Conselho	-	10	10

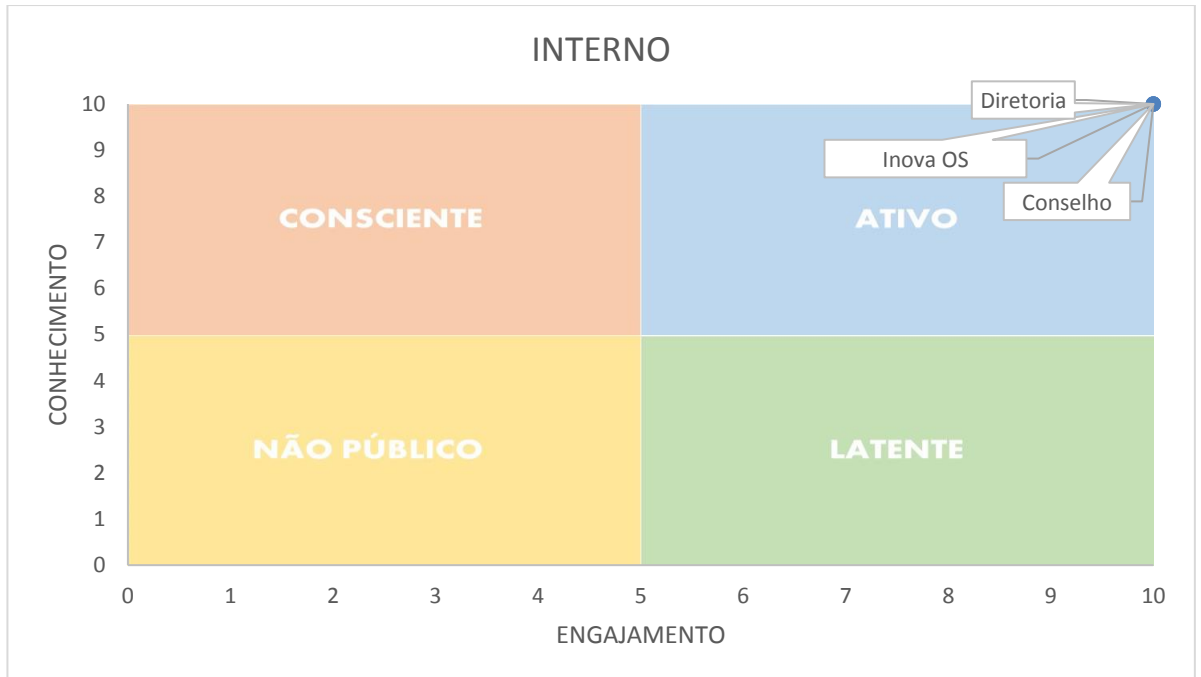
Fonte: Elaboração própria (2018)

Detalhamento:

- Inova – OS (10/10): para a realização das funções estabelecidas à Organização Social, é necessário conhecimento e engajamento máximo em relação ao cliente.

- Diretoria (10/10): no papel da gestão, também se faz útil o supremo conhecimento e engajamento das atividades.
- Conselho (10/10): em posição opinativa, o conselho também precisa ter conhecimento e engajamento elevados.

Gráfico 4 – Mapa Situacional Interno



Fonte: Elaboração própria (2018)

Pode-se concluir que essa categoria é fundamental para o funcionamento do PTS. Por se tratar de gestão, tático e operacional, esses públicos precisam estar a todo momento engajados com as atividades exercidas e atualizados e preparados para qualquer tipo de questionamento.

Todos eles alcançam nota máxima nos quesitos e o papel da comunicação é mantê-los nesse estado.

4.1.5 Categoria: Misto

Quadro 8 – Misto

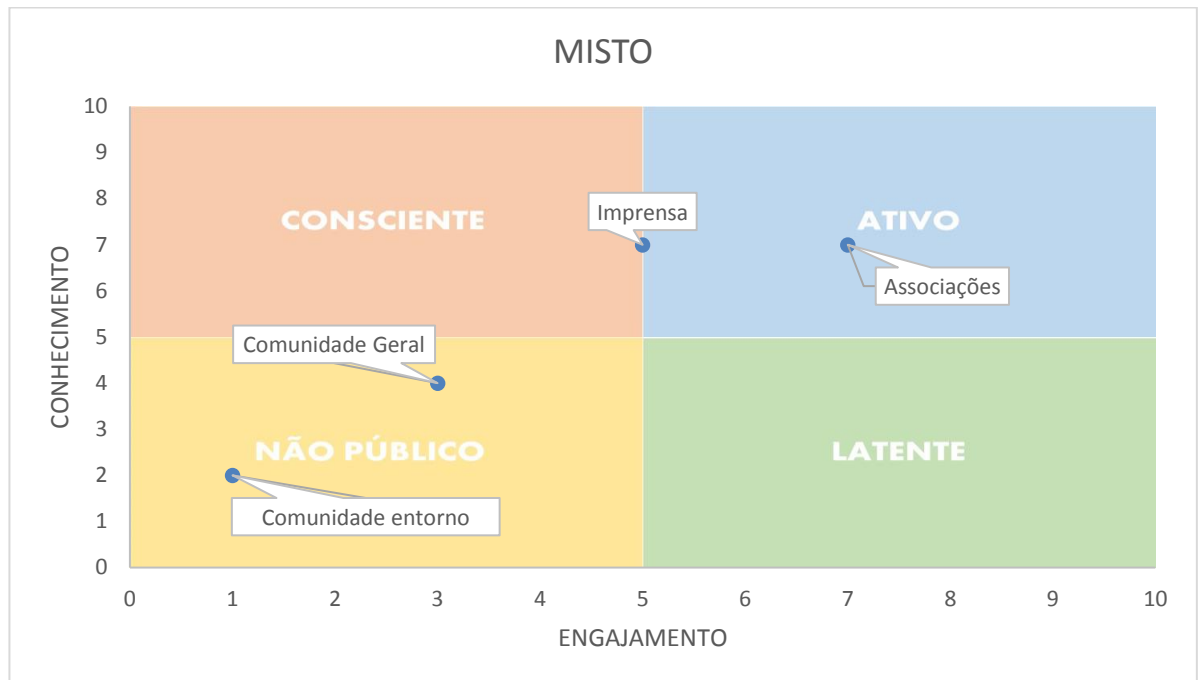
Público	Classificação	Nota de conhecimento (0 a 10)	Nota de engajamento (0 a 10)
Comunidade entorno	-	2	1
Comunidade geral	-	4	3
Associações (SEBRAE, CIESP)	-	7	7
Imprensa	-	7	5

Fonte: Elaboração própria (2018)

Detalhamento:

- Comunidade entorno (2/1): Se trata dos bairros e comunidades que existem ao redor do Parque. Apesar da proximidade, esse público não participa das atividades oferecidas pelo PTS, uma vez que não possuem conhecimento sobre suas funções e como podem ser benéficas a ele.
- Comunidade geral (4/3): Quanto aos cidadãos de Sorocaba e região, existe a dificuldade na divulgação do serviço oferecido à sociedade pelo Parque, influenciando no conhecimento e engajamento dela.
- Associações (SEBRAE, CIESP) (7/7): Têm notas altas de conhecimento e engajamento pois realiza atividades em conjunto com o Parque, se utilizando de sua estrutura física, pois seus públicos são os mesmos do PTS (*Startups*, novas empresas, estudantes, etc.).
- Imprensa (7/5): Classifica-se a imprensa com alto poder de conhecimento e baixo engajamento, uma vez em que está a par das atividades desenvolvidas pelo Parque, seus compromissos e a sua relevância para o município. Em contrapartida, o engajamento é mediano, pois não estão diretamente inseridas no PTS e não são considerados público-alvo na criação de novas ações.

Gráfico 5 – Mapa Situacional Mistos



Fonte: Elaboração própria (2018)

Este mapa revela a necessidade de integrar a comunidade, tanto do entorno como a geral, um público importante ao Parque que é classificado como “não-público”.

Além disso, o mapa também apresenta a insuficiência em relação a “Imprensa” e levanta sugestões para possíveis melhorias. As instituições se classificam bem, mas com a viabilidade de otimização.

4.2 ANÁLISE GERAL

A partir de cada mapeamento foi possível elaborar uma categorização geral, em que é possível visualizar os públicos e sua classificação em relação aos outros, e qual a melhor estratégia definida pela agência a ser aplicar a cada um.

Quadro 9 – Geral

Categoria	Públicos mapeados	Estratégia
Não-público	Estudante não inserido, Prefeituras da região metropolitana de Sorocaba, Secretaria de Cidadania e Participação Popular, Comunidade entorno e comunidade geral.	Verificar a necessidade de cada um em relação aos quesitos conhecimento e engajamento, após isso, ofertar mecanismos estimulantes em ambos os pontos para otimização, vendo que ambas as notas são baixas.
Latente	Vereadores municipais, Secretaria de licitações e contratos e <i>Startups</i> não inseridas.	Desenvolver estratégias e ferramentas de comunicação com esses públicos, para que informações corretas e atualizadas os alcancem aumentando seu conhecimento, tendo em vista que esse fator é baixo.
Consciente	Pesquisador não inserido, instituições de ensino superior não inseridas, outras instituições de ensino não inseridas, Governo Federal, governo estadual, indústria não inserida e imprensa	Identificar seus interesses/necessidades para incentivar sua participação e assim aproximá-los do Parque, gerando mais engajamento a eles, devido suas baixas notas nessa categoria.
Ativo	Pesquisador inserido, instituições de ensino superior inseridas, outras instituições de ensino inseridas, estudante inserido, Secretaria da comunicação, Prefeitura de Sorocaba, Parque s tecnológicos, Secretaria da Educação, Secretaria de Desenvolvimento econômico, trabalho e renda, <i>Startup</i> inserida, indústria inserida, investidores, diretoria, Inova – OS, Conselho e Associações.	Analisar a posição no gráfico de cada um deles, e trabalhar no processo de manutenção ou otimização de seus quesitos, já que tanto em conhecimento como em engajamento suas notas são altas.

Fonte: Elaboração própria (2018)

De acordo com os mapas apresentados e suas análises, identificou-se a necessidade de mais integração da sociedade - em prol do aumento da visibilidade, da contribuição com o município e do aprimoramento da educação local.

A escassez de participação social resulta nos principais problemas enfrentados pelo PTS, a falta de um planejamento comunicacional e conseqüentemente a falta de conhecimento por parte da população.

Acredita-se que o envolvimento deste público traria resultados estratégicos e significativos para a organização, tanto no quesito conhecimento como no quesito engajamento, de modo geral aos públicos.

estratégia

“AQUELE QUE SABE OBSERVAR O NADA
CONSEGUE ENXERGAR O QUE NINGUÉM VIU
A ORIGEM DE TUDO QUE PRINCIPIOU DO NADA
(..)

(NIDO LAGE)



5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Com o mercado cada vez mais competitivo, é essencial que as organizações tenham um alcance de desempenho superior ao do seu concorrente. A análise estratégica tem como objetivo discorrer sobre o Macroambiente e suas variáveis, analisar o setor que o cliente está inserido, a concorrência que o permeia e por meio da análise *SWOT* identificar e avaliar conjuntamente o ambiente interno e o externo da organização.

5.1 ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

A análise integrada de variáveis demográficas, econômicas, político-legais, tecnológicas, naturais e socioculturais possibilitou a estruturação de cinco grandes tendências relevantes para o cenário no qual o cliente atua. São elas:

5.1.1 Cidades inteligentes e empreendedoras

Devido ao seu intuito de desenvolver conhecimento, empreendedorismo e tecnologia, subentende-se que um Parque Tecnológico contribua com o desenvolvimento da cidade na qual está alocado a nível intelectual e empreendedor, gerando novas ideias de negócios desenvolvendo a comunidade ao seu entorno.

Ao analisar os fatores que tornam Sorocaba uma cidade inteligente e empreendedora pode-se compreender a existência de um Parque Tecnológico em suas imediações.

Segundo dados do Empresômetro – Inteligência de Mercado, vinculado ao Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), em 2018, Sorocaba ocupa o 6º lugar entre as 15 cidades com maior número de empresas do Estado de São Paulo, tendo um total de 82.017 empreendimentos.

Já o *Ranking Smart Connected Cities*, desenvolvido pela *Urban Systems* em 2017 com a intenção de mapear as cidades com maior potencial de desenvolvimento do Brasil, Sorocaba ocupa a 60ª posição entre as 500 cidades avaliadas.

Considera-se nesta avaliação os quesitos: mobilidade, urbanismo, meio ambiente, energia, tecnologia e inovação, economia, educação, saúde, segurança, empreendedorismo e governança – todos esses critérios somados ao fato da cidade possuir fácil acesso pelas principais rodovias do Estado, tal como observado na Figura

9, torna Sorocaba o ponto de encontro de sua região que abrange 27 municípios do Estado.

Sorocaba também foi apontada como a 8ª melhor cidade do país para se empreender no Índice de Cidades Empreendedoras de 2016 para o qual o Instituto Empreendedor Endeavor considerou 32 cidades.

Entre elas estão capitais como Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro onde foram levados em consideração pontos como a cultura empreendedora e inovação, tendo o PTS agregado grande valor para o *ranqueamento* de Sorocaba – ao mesmo tempo em que o Parque é ponto decisivo e de grande valor para a cidade se tornar um expoente empreendedor do Brasil, o PTS também só existe nesta localidade devido ao potencial que ela apresenta economicamente.

Figura 10: Mapa de Sorocaba



Fonte: Viva Cidade

5.1.2 Os jovens e as Mulheres – Públicos para se observar e interagir.

De acordo com censo de 2015 do IBGE, pelo menos 18,34% da população Sorocabana possui entre 20 a 29 anos, o que mostra como sua população é jovem.

Este dado não apenas situa o perfil jovial da cidade, mas também aponta a necessidade de desenvolver-se nos aspectos que envolvam tecnologia, ciência, inovação e empreendedorismo – este dado também justifica a presença de aproximadamente 10 universidades no território municipal.

Com seu perfil jovem, a cidade conta com um Parque Tecnológico para que todo o potencial de desenvolvimento em suas áreas abrangentes seja bem aproveitado.

Além dos jovens, outro público de atenção para o PTS são as mulheres - de acordo com o SEBRAE - nos anos 2000 as mulheres paulistas representavam 28,4% do cenário de empreendedorismo geral do Estado, e em 2010 elas passaram a representar 34,9% do total, um salto de quase 10% que pode não parecer muito, mas representa uma constante inclusão das mulheres não apenas no mercado de trabalho, mas como líderes de suas próprias empresas.

De acordo com o IBGE (2010), o perfil dessas mulheres é juvenil se comparado ao perfil dos empreendedores masculinos, sendo que 36,1% do total estão na faixa dos 25 anos, o que demonstra como o empreendedorismo está assumindo uma faceta mais jovem e, sendo assim, inovadora.

O relatório do *Gender in the Global Research Landscape* de 2017 aponta que 49% da ciência produzida em território nacional é de autoria feminina. Uma em cada quatro publicações de saúde, por exemplo, são de autoria feminina e, embora em outras áreas como Ciências da Computação a dominância científica ainda seja masculina, o caminho das mulheres na produção científica do país já é maior do que em países considerados de primeiro mundo como a França, por exemplo.

5.1.3 Cultura da Inovação

Entende-se por tecnologia o conjunto de técnicas, estudos e instrumentos que podem gerar grande impacto social e mercadológico na sociedade, uma vez em que cria sistemas para que o cotidiano se torne cada dia mais fácil e confortável. Segundo os autores Blanco e Silva (1993 p. 22), a tecnologia passa a ser considerada como a aplicação de conhecimentos científicos na resolução de problemas.

As tendências tecnológicas estão em constante transformação. Todos os anos, novidades chegam ao mercado e cabe a cada organização escolher qual delas se encaixa melhor com as suas necessidades. Isso leva muitas pessoas a empregarem

o uso do termo Tecnologia erroneamente, afinal, essas pessoas acreditam que a palavra tecnologia equivale à objeto, como o celular, por exemplo. De acordo com Knoll e Brito (2014)

(...) tecnologia não é tão somente “objeto”. Ela pode sim ser identificada por ou por meio de um objeto, desde que se tenha clareza de que tecnologia não é só isso ou apenas algo físico. Tecnologia não se resume apenas a computadores, aparelhos celulares, internet (...) ou qualquer outro objeto que possa ser adquirido. Tecnologia é muito, mas muito mais que qualquer produto que compramos, pois, tecnologia é conhecimento!

Considerada como uma das tendências mais importantes do setor mercadológico segundo a revista CIO (2018): Estratégias de Negócios e TI para Líderes Corporativos, a Internet das Coisas (IoT) permite que diversos objetos, carros ou bens de consumo estejam interligados via internet, criando um sistema único, capaz de armazenar dados e realizar atividades personalizadas para a necessidade do usuário – sistema utilizado na Indústria 4.0¹⁰, que também foi considerada uma das técnicas mais importantes do mercado pela revista CIO em 2018.

Tendo isto em vista, o PTS deve estar em pesquisa constante sobre as novas formas de comportamento atreladas à tecnologia, empreendedorismo e inovação, visando trazer essas novidades para a região metropolitana. Para isso, a Cultura da Inovação deve ser implementada e desenvolvida nas organizações, tornando a busca por uma nova ambientação um dos procedimentos cotidianos da empresa.

Segundo Ronald Dauscha, presidente da Endeavor Brasil, a Cultura de “Inovação é composta por um conjunto de regras, comportamentos, visões, procedimentos e recursos que permitem o gerenciamento de fatores relevantes para a organização, e assim, o avanço dos mesmos.”

Para ser colocada em prática, deve ser estimulada pelos líderes e compartilhada por todos os públicos considerados relevantes para a organização, fazendo com que todas as atividades desenvolvidas tenham o cunho inovador como base inicial.

¹⁰ Sistema que liga máquinas industriais em um sistema único de produção

Para disseminar a Cultura da Inovação para toda a comunidade, o PTS vem desenvolvendo algumas atividades de integração da população nessa nova realidade. Uma delas é a visita constante de escolas municipais de ensino infantil, para que as crianças cresçam adaptadas a essa nova cultura e não tenham dificuldades futuras para estarem inseridas nesse sistema.

5.1.4 Eco Parques tecnológicos e sustentabilidade

Os Parques tecnológicos podem contribuir significativamente na criação do bem-estar social e ambiental, por meio de algumas medidas que podem promover a sustentabilidade¹¹ local baseado no conhecimento (ZOUAIN, 2008). A motivação pelo modelo sustentável se dá principalmente pela pressão dos consumidores que deixam de ser passivos e cobram esse posicionamento da organização, principalmente, de uma empresa pública, como no caso do PTS.

O cenário de habitats de inovação preza para que todos os Parques sejam desenvolvidos a partir de estratégias que maximizem a eficiência tecnológica e que tenham um forte desempenho ambiental, onde cumprirão uma significativa colaboração em todo o processo que envolve a busca pela sustentabilidade. Isso já pode ser considerado como uma nova tendência a ser adotada pelo PTS, já que os novos Parques buscam o ambiente ideal de utilização de recursos.

O Parque Tecnológico de Sorocaba solicita que todos os empreendimentos instalados tenham a atividade regular de fiscalização dos materiais e produtos recicláveis ou reutilizáveis. Além disso, disponibiliza algumas ilhas de recolhimento com recipientes apropriados e identificados, que são revisados e higienizados periodicamente, para então serem separados e classificados de acordo com os padrões de reciclagem.

A grande demanda de reciclagem do PTS é de resíduos tecnológicos produzidos pelas microempresas inseridas. Essa demanda merece uma atenção especial como forma de prevenção ao risco de contaminação do solo e a periculosidade para o meio ambiente causados por alguns materiais.

¹¹ Um conjunto de atitudes ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas

5.1.5 Políticas públicas e legislação no contexto da tecnologia e inovação

Entende-se que o ambiente político legal envolve leis e regulamentações que podem influenciar positiva ou negativamente as atividades de uma organização, uma vez em que o descumprimento de algumas delas pode ocasionar penalidades para a instituição ou, em outras situações, oferecer um ambiente favorável para seu desenvolvimento.

Em Apêndice 1, estruturou-se um quadro analítico das principais normas legais disponíveis nas plataformas oficiais legislativas, essenciais para o funcionamento do Parque Tecnológico, do qual, foi possível extrair as seguintes vertentes:

- a. Meio ambiente: reúne cinco leis federais e municipais que definem normas e procedimentos de como as atividades das organizações podem ser desenvolvidas sem prejudicar o ecossistema, além de estabelecer medidas protetivas para o mesmo.
- b. Gestão Pública: a administração dos setores executivos e legislativos influencia diretamente na economia local e no desenvolvimento das atividades públicas oferecidas, que podem ser necessárias para o funcionamento das organizações. Além disso, a participação popular também é um fator influente na tomada de decisões governamentais, uma vez em que vivemos em uma nação democrática.
- c. Incentivos Fiscais: essa categoria de legislação oferece isenção de impostos e estímulos financeiros para organizações que promovem o desenvolvimento regional, fomentando a economia e aumentando o potencial mercadológico do município. Essa é uma forma de atrair grandes empresas às cidades que necessitam de impulsos para o crescimento.
- d. Inserção Social: é estabelecida com o conjunto de leis que permitem a acessibilidade e participação da população nas atividades governamentais. Esse tipo de legislação faz com que a informação sobre o direcionamento dos impostos seja disponibilizada aos munícipes e também estabelece formas para que todos possam participar efetivamente das ações que o governo disponibiliza.
- e. Incentivo a Pesquisa, Tecnologia, Pesquisa e Inovação: os avanços da tecnologia estão diretamente ligados aos incentivos e a qualidade da educação

oferecida, uma vez que o estudo é necessário para se obter êxito no setor. Portanto, entende-se que a existência de uma legislação ligada à tecnologia, pesquisa e inovação reflete diretamente na qualidade educacional oferecida pelos serviços públicos; foi necessário criar um sistema legislativo único para esse setor, buscando o interesse da população pelos assuntos e, conseqüentemente, pela educação.

O conjunto destas normas reflete no Ambiente Político-Legal do PTS. Verificou-se que estar de acordo com esse sistema, cumprindo suas obrigações e usando dos incentivos públicos disponíveis, fará com que o Parque Tecnológico de Sorocaba tenha êxito no desenvolvimento de seus projetos e ações. Como realçado nos capítulos anteriores, o PTS é uma empresa pública. Isto é, uma organização que presta serviços à população e conseqüentemente financiada com dinheiro público. Além do apoio financeiro, possui o seu grupo de liderança nomeado pelo chefe do executivo municipal.

Devemos considerar o poder de influência da prefeitura sobre o PTS e as conseqüências dessa administração. Constantes mudanças desestabilizam a imagem do PTS, que passa por um período de construção de identidade. Estar estável neste momento é de suma importância para firmar a confiança do público-alvo e realizar o fortalecimento da marca. É imprescindível estar atento aos momentos de tensão na política local, já que as conseqüências podem atingir diretamente o Parque Tecnológico.

5.2 ANÁLISE DO SETOR

Com o intuito de compreender a dimensão e características do setor que o cliente está inserido, buscou-se analisar dados setoriais de outros Parques Tecnológicos.

De acordo com o estudo realizado em 2008 por Roberto Spolidoro e Jorge Audy, a ideia de Parque Tecnológico surgiu no ano de 1930, em Stanford, na Califórnia, Estados Unidos, quando um professor da instituição percebeu que os avanços na área da ciência e tecnologia estavam por abrir oportunidades para jovens que depois de formados encontravam dificuldade em permanecer na região.

Assim, a universidade passou a oferecer bolsas, tutoria e acesso aos laboratórios para egressos que estivessem interessados em empreender. E assim, em 1951, devido à grande demanda, o campus inaugurou o Stanford Industrial Park, que em 1970 viria a derivar o famoso Vale do Silício.

Um estudo realizado pela ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores) em 2008 mostra que, no Brasil, em 1984, a falta da cultura voltada para inovação e o baixo investimento em apoio para novos modelos de negócio foi pauta de um projeto do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) que buscava alavancar este tipo de iniciativa e assim, no mesmo ano os dois primeiros protótipos de Parques foram inaugurados, o Parque Tecnológico da Paraíba e o Parque Tecnológico de São Carlos originaram as primeiras incubadoras de empresas.

O conceito de Parques Tecnológicos com seus ideais de fortalecimento à tecnologia, pesquisa e empoderamento socioeconômico, não somente ligados à incubação de empresas só voltaram a se desenvolver de forma contínua nos anos 2000.

O mesmo estudo realizado pela ANPROTEC ainda aponta que o desenvolvimento internacional do setor de Parques Tecnológicos teve caráter espontâneo e não estruturado, com base em cinco principais fatores que motivaram a implementação nos países pesquisados (França, Reino Unido, Irlanda, Japão, China, Índia, Cingapura, Nova Zelândia, Estados Unidos, entre outros) são eles: vocação industrial, oportunidade de mercado, competência instalada, investimento e políticas públicas. Foi identificado também 74 Parques Tecnológicos no Brasil e classificados em estágios de desenvolvimento, nas fases de “operação, implantação ou projeto”. Na época, o Parque Tecnológico de Sorocaba – PTS foi identificado como Projeto, por se tratar do seu período embrionário. A distribuição geográfica apresentou uma concentração de instalações nas regiões Sudeste e Sul, equivalente à 78% dos Parques.

Elaborou-se então um perfil com características típicas dos Parques brasileiros:

- a. Forte relacionamento de mecanismo e iniciativa de Empreendedorismo Inovador;
- b. Proximidade com um Programa formal de planejamento regional;

- c. Liderados por entidades gestoras de programas bem-sucedidas na área de atuação;
- d. Espaço físico originário de instituições públicas ou de universidades;
- e. Dependência formal de pessoas ou grupos dedicados as iniciativas;
- f. Alavancagem por meio de Empresas Estatais de grande porte;
- g. Referências físicas de desenvolvimento dos polos tecnológicos brasileiros;

Além disso, verificou-se que os setores empresariais mais estimulados são: Tecnologia da Informação e comunicação (cerca de 50% em todos os Parques), Energia, Biotecnologia, Eletrônica e Instrumentação, Serviços, Meio Ambiente e Agronegócios.

Como tendência, os Parques Tecnológicos podem desempenhar um papel essencial de plataformas de desenvolvimento e implementação de Projetos Nacionais prioritários na área empresarial, científica e tecnológica. Para isso, foram identificadas algumas qualidades para tal função:

- a. Proposta de valor clara e objetiva;
- b. Promoção de desenvolvimento científico e tecnológico em áreas prioritárias para o país;
- c. Instigador da Política Industrial, Ciência e Tecnologia do país;
- d. Presença de Universidades Empreendedoras e de excelência;
- e. Construção de Marcas fortes e inspiradoras;
- f. Projetos e empresas referências;
- g. Modelo de viabilização fundamentado em investimentos públicos;
- h. Integração com o mercado financeiro, principalmente imobiliário;
- i. Integração com a estratégia de desenvolvimento Regional;
- j. Ponto focal do país no mercado internacional.

Outra pesquisa foi realizada em 2015, em que o Ministério da Cultura, Tecnologia e Inovação listou 15 Parques Tecnológicos em ascensão no território nacional, em que o Parque Tecnológico de Sorocaba está incluso, na fase de operação. Na pesquisa, foram utilizadas 11 categorias, que aliadas, são capazes de analisar o poder de crescimento dos Parques. Essas vertentes são:

1. Conceito: analisa a real finalidade da existência de cada Parque; seus objetivos, alinhamentos e posicionamentos jurídicos.
2. Infraestrutura: valoriza pontos físicos e estruturais dos Parques Tecnológicos, levando em consideração fatores como transporte público, saneamento básico, infraestrutura imobiliária, rodovias e proximidades com aeroportos.
3. Capital: verifica como a gestão de cada Parque em questão realiza a captação de recursos e gerencia a distribuição dos mesmos, de forma que possa valorizar tanto a organização como o ecossistema em que ela está envolvida.
4. Inserção Local: avalia como o Parque Tecnológico interage com a comunidade ao entorno, valorizando seus pontos positivos e influenciando a população a interagir e participar das atividades propostas.
5. Talentos: observa como a organização valoriza talentos empresarias e fornece atrativos para que pessoas de potencial desenvolvam suas atividades dentro do Parque.
6. Mercado: caracteriza as estratégias do Parque para valorização da sua imagem no mercado em que está inserido.
7. *Clusters*: identifica a capacidade do Parque de estruturar redes de cooperação entre empresas e instituições, a fim de promover o relacionamento saudável e assim, gerar novos projetos e estruturas de desenvolvimento.
8. Parceiros: aponta as estratégias da organização para buscar parceiras nacionais e internacionais, a fim de gerar resultados impactantes em suas produções.
9. Governança e Gestão: verifica de que forma a administração pública e a gestão do Parque em Exercício impactam na organização.
10. Mecanismos e Serviços: avalia o portfólio de serviços oferecidos pelo Parque, seus benefícios e mecanismos que podem agregar valor as empresas inseridas.
11. Conhecimento: analisa as estratégias de promoção do Parque, a fim de valorizar a interação entre polos de conhecimento e grandes empresas locais.

Os Parques analisados apontaram estarem mais desenvolvidos nas categorias: Conceito, Infraestrutura, e Governança e Gestão. Já as categorias de menor grau de envolvimento foram Inserção Local, *Clusters*, Parceiros e Conhecimento.

O grau de potencial em cada uma das classificações reflete que os Parques estudados, já estão em operação e, portanto, desenvolveram bem o seu conceito; possuem infraestrutura implementada para sua operação e possuem mecanismos formais de Governança e Gestão.

No entanto, ainda necessitam de estratégias mais efetivas no desenvolvimento de mecanismos e serviços que promovam a interação entre os centros de conhecimento e as empresas, na organização e indução de novos clusters tecnológicos, bem como no estabelecimento de parcerias que tragam resultados efetivos para o Parque e suas empresas residentes.

5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Analisando possíveis cenários em que o Parque Tecnológico de Sorocaba não seja único no seu campo de atuação na região, independentemente do setor público.

5.3.1 *Benchmarking*

Benchmarking é uma palavra derivada de “*Benchmark*”, que significa ‘referência’ em inglês, mas, de acordo com a *Endeavor* Brasil (2015), também pode ser traduzido como ‘ponto de referência’.

Isso quer dizer que ao invés de analisar a concorrência de maneira competitiva, ao realizar o *benchmarking* se estuda as propostas desenvolvidas por outros negócios do mesmo nicho, entendendo como aplicar os mesmos conceitos ou equiparar sua organização em termos de inovação e melhorias.

Para a construção do Parque Tecnológico de Sorocaba, um grupo de pessoas de Saber Notório foi enviado a alguns Parques Internacionais com o intuito de obter referências, para que suas propostas, valores e objetivos pudessem estar alinhados com o padrão de desenvolvimento mundial.

Como o *Core business* do Parque é inovação e tecnologia, é necessário estar sempre se atualizando e buscando novas referências para seu negócio, assim, é possível aprimorar-se.

Para este estudo, selecionou-se 4 Parques nacionais, identificados na tabela abaixo, considerando o potencial de desenvolvimento e crescimento regional. Outro critério levado em consideração para a escolha dos Parques foi o fomento ao empreendedorismo e a tecnologia – todo estudo foi baseado na pesquisa “*Benchmarking de Habitats de Inovação*”, desenvolvida no ano de 2015 pelo Governo do Estado de Santa Catarina.

Os Parques Tecnológicos avaliados neste estudo estão dispostos em diferentes categorias no quadro abaixo.

Quadro 10 – Benchmarking

	PT Guamá	PT Paraíba	PT Ribeirão Preto	PT São Carlos
Modelo Jurídico	Fundação	Fundação (organização social)	Fundação	Fundação
Cidade	Belém – PA	Campina Grande – PB	Ribeirão Preto – SP	São Carlos – SP
Fundação	2009	1984	2014	2008
Infraestrutura	Cerca de 72 hectares - com centro de eventos, centro de serviços, show room, estação ecológica, museu interativo e ancoradouro para pequenos barcos e balsas	-	310 mil m ² do Campus da USP de Ribeirão Preto e 800 mil m ² de propriedade da CEAL	160 mil m ²
Segmentos	-Biotecnologia e -Tecnologia de Sistemas de Informação e Comunicação - Energia - Monitoramento Ambiental - Tecnologia do Alumínio	- Tecnologias da Informação e Comunicação - Eletroeletrônica - Biotecnologia - Petróleo e Gás Natural - Biocombustíveis - Agroindústria - Tecnologias Ambientais e Design	- Saúde - Biotecnologia - Tecnologia da Informação - Bioenergia	- Tecnologia da Informação e Comunicação - Novos Materiais - Instrumentação Eletrônica - Automação & Robótica - Química Fina e Óptica
Serviços	- Viabilização da inovação tecnológica - Incubação e aceleração de empresas - Células de consórcios de P&D - Estruturação de Redes de Ensino e Pesquisa - Estímulo ao venture capital - Tecnologia industrial básica - Apoio à propriedade intelectual	- Acesso a políticas de agências de financiamento e fomento - Assessoramento à elaboração de projetos - Gerenciamento de recursos - Administração individualizada de projetos - Acompanhamento de projetos consorciados - Preparação de contratos e acompanhamento de desembolsos - Realização de concursos públicos - Incubação de empresas	- Serviços tecnológicos - Serviços de gestão técnica, administrativa e operacional - Incubadora com modalidades pré-residência, residência e associação.	- Rede de Incubadoras de Empresas - Escola de Negócios - Programas Institucionais - Programa de P&D&I - Programa de Parques Tecnológicos - Laboratórios de tecnologia da informação - Assessoria, consultoria e treinamentos - Desenvolvimento de produto - Escritórios, laboratórios, manufatura leve e oficinas.

Objetivos	Apoiar o desenvolvimento sustentado regional com base em conhecimento e Inovação, por meio da criação de ambientes que promovam a interação entre os diversos atores envolvidos no processo.	Promover o empreendedorismo inovador no Estado da Paraíba, apoiando a criação e Crescimento de empresas de base tecnológica e de empreendimentos sociais, por meio Da apropriação dos conhecimentos e tecnologias geradas nas Instituições de P&D e da inserção de produtos, serviços e processos no mercado - inclusive no exterior - contribuindo para o desenvolvimento do país.	Impulsionar o desenvolvimento científico e tecnológico da região, atraindo empresas que realizem pesquisa e desenvolvimento e invistam em produtos e processos inovadores, voltadas prioritariamente para as áreas do Complexo Industrial da Saúde, Biotecnologia, Tecnologia da Informação e Bioenergia, sem prejuízo de outras áreas, e que valorizem o desenvolvimento sustentável e a agregação de valor à produção.	Criar e manter o melhor ambiente pró-negócio e infraestrutura de classe mundial para que os empresários desenvolvam empreendimentos inovadores, competitivos e lucrativos.
Universidades e PeD	-Universidade Federal do Pará	-Universidade Federal de Campina Grande – UFCG -Universidade Estadual da Paraíba – UEPB -Universidade Federal da Paraíba – UFPB	-USP	-Universidade Federal de São Carlos -Universidade Estadual Paulista -Universidade de São Paulo -Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento (IDP)

Fonte: Elaboração própria (2018)

Tendo em vista os dados apresentados no quadro 10, conclui-se que o que diferencia o Parque Tecnológico de Sorocaba dos demais Parques analisados é o modelo jurídico. Enquanto a maioria dos Parques são fundações ou surgiram de parcerias de programas de desenvolvimento de tecnologia do governo com as cidades nas quais estão instalados, o PTS é uma empresa pública, o que o torna mais dependente do governo municipal do que qualquer outra instituição, inclusive as universitárias – fato que pode ser avaliado como positivo caso as legislações permitam seu livre funcionamento ou negativo caso contrário, por exemplo.

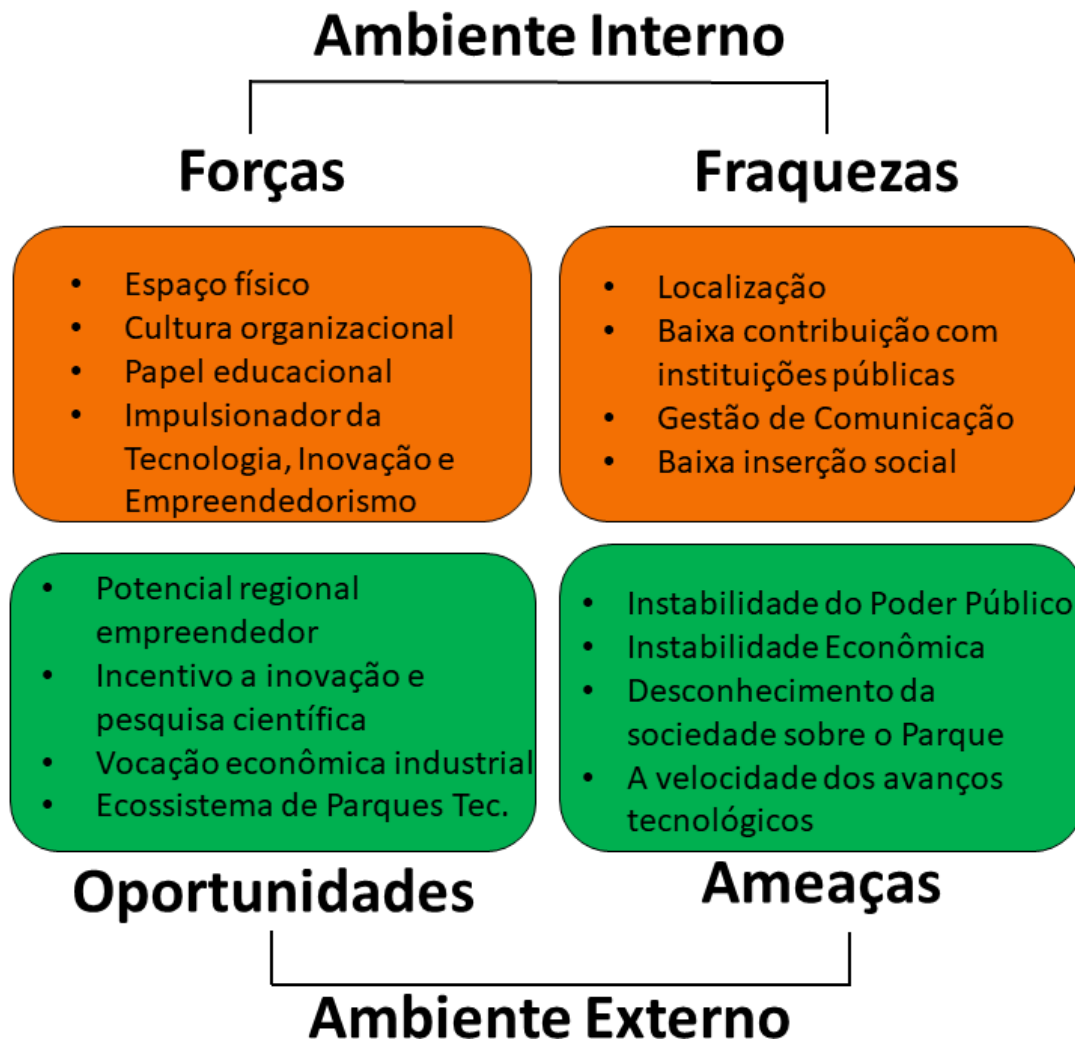
Por outro lado, os incentivos fiscais podem ser mais explorados pela organização. Por já estar inserida no sistema público de gestão, tem mais facilidade de se informar e de receber benefícios sobre educação, inovação e tecnologia do que Parques de gestão privada que não têm tanto conhecimento sobre o assunto.

5.3.2 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta que contribui no autoconhecimento da instituição. Para KOTLER (2005) a análise *SWOT* é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é por meio dela que se identifica onde as estratégias ou processo para melhorar ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Com base nas informações levantadas pelo *Briefing* e Análise macro ambiental a agência Catavento organizou o *SWOT* do Parque Tecnológico de Sorocaba da seguinte maneira:

Figura 11 – SWOT



Fonte: Elaboração própria (2018)

Forças:

As forças são características promissoras da organização que a auxiliam em seu desempenho. As forças identificadas do PTS foram:

- a) Espaço físico – o Parque conta com 1,8 milhão de m² disponíveis para o seu desenvolvimento, que pode ser trabalhado com o mercado imobiliário, localizado na área industrial da cidade.
- b) Cultura Organizacional – devido ao contexto de atuação do PTS, é necessário que as pessoas envolvidas com ele possuam um perfil empreendedor e inovador para a atividade. É possível identificar nos públicos que desenvolvem atividades dentro do Parque esse perfil.

- c) Papel educacional – o Parque oferece cursos e palestras para a sociedade em geral, então mesmo quando não se trata das instituições inseridas, ele ainda atua como mentor, disseminando a informação e a cultura da inovação.
- d) Impulsionador da Tecnologia, Inovação e Empreendedorismo – Além de atração a grandes empresas, o Parque também funciona como incentivador das micro e pequenas empresas, aquecendo o mercado regional. Sua ação como fomentador do desenvolvimento tecnológico e inovador também contribui para esse impulsionamento.

Fraquezas:

As fraquezas são as características inconvenientes da organização que podem causar a sua ineficiência. As fragilidades do Parque Tecnológico estão ligadas ao distanciamento em relação a sociedade.

- a. Localização – o distanciamento da área central da cidade e a dificuldade no acesso faz com que o Parque fique isolado dos seus locais de interesse. Falta conexão com a cidade e acessibilidade aos seus públicos.
- b. Baixa contribuição com instituições públicas – Apesar de não ser o foco do Parque, por se tratar de uma Empresa Pública, existe uma cobrança persistente da Prefeitura e correlatados no quesito do desenvolvimento de ferramentas tecnológicas que auxiliem nos processos burocráticos da cidade, mas que não condizem com o papel do Parque. Isso acontece devido ao baixo nível de conhecimento de parte desse público em relação ao Parque, como por exemplo, os vereadores da cidade.
- c. Gestão de comunicação – apesar de realizar a divulgação de seus eventos com uma certa periodicidade, os resultados não são efetivos pela falta de segmentação, fazendo com que os participantes na maioria das vezes permaneçam desinformados da realidade do cotidiano do Parque. A inexistência de um gestor de comunicação que participe e integre a equipe gerencial e possa dessa forma realizar um plano estratégico de comunicação e executar ações articuladas que valorizem sua imagem/marca a longo prazo é outro fator que torna a gestão de comunicação uma das maiores fraquezas apontadas na análise.
- d. Baixa inserção social – devido à dificuldade de realizar a divulgação efetiva de seus eventos e acontecimentos, existe a baixa engajamento por parte dos

públicos, em especial a comunidade, nas atividades do Parque, além da localização como citada acima.

Oportunidades:

As oportunidades são as condições do ambiente externo que favorecem a organização, possibilitando traçar novas metas de desenvolvimento. O Parque Tecnológico é bastante influenciado pelas Políticas Públicas de incentivo direcionadas ao setor.

- a. Potencial regional empreendedor – Sorocaba conta com o título de 8ª melhor cidade para empreender, isso demonstra a ocasião favorável ao PTS.
- b. Incentivo a inovação e pesquisa científica – em todas as esferas do Poder Público existe leis de incentivo à inovação e pesquisas científicas em que o cliente pode adequar seus programas para receber esse tipo de financiamento. Além das possíveis parcerias com as faculdades da cidade que podem beneficiar ambos.
- c. Vocação econômica industrial – a cidade e região conta com isenção de impostos e taxas municipais para as indústrias que se instalem nela, devido ao desenvolvimento econômico produzido, fora o investimento no setor. O Parque funciona como atrativo, além de ser intermediário entre as empresas e a Prefeitura.
- d. Ecossistema de Parques tecnológicos – Com o espaço disponível, é possível transformar-se em um ecossistema em que os envolvidos com o Parque consigam realizar suas atividades no mesmo local, criando também um ambiente que busque relacionar esses núcleos – moradia, universidade, trabalho e lazer.

Ameaças:

As ameaças englobam as situações externas desfavoráveis a organização, que podem afetar negativamente em seu funcionamento. É necessário um monitoramento constante desses pontos, para que se aconteça mudanças, a instituição esteja prepara para tal.

- a. Instabilidade do Poder Público – A periodicidade e instabilidade do poder público afeta diretamente o Parque devido a dependência legislativa e das

decisões do executivo. Historicamente o Parque foi afetado pelas mudanças de presidentes, por acompanhar as mudanças de governos.

- b. Instabilidade econômica – devido ao período de instabilidade política que o Brasil vem vivenciado, a economia é conseqüentemente atingida de forma negativa e isso afeta o Parque no sentido em que é necessário que tanto as esferas do poder público possuam recursos para mantê-lo quanto para que seus investidores possam continuar contribuindo para o bom funcionamento do Parque. Uma economia instável pode, por exemplo, afastar possíveis investimentos.
- c. Desconhecimento da sociedade sobre o Parque – uma das principais ameaças é o distanciamento e até mesmo o desconhecimento da população sobre o PTS. É de extrema importância a participação e atualização desse público nas atividades desenvolvidas pelo Parque.
- d. A velocidade dos avanços tecnológicos – desde a primeira revolução industrial no século XIX, as tecnologias têm se aprimorado em velocidade crescente. Apesar de eventuais crises econômicas, as empresas não param de criar, o que culmina nos avanços tecnológicos nos diferentes âmbitos da sociedade. Para o Parque é necessário estar não só atento nas mudanças desse cenário como também incluir-se nele. Por se tratar de uma instituição pública que depende de licitações, pode estar sujeita a obter aprovação para a compra de certo equipamento apenas após o lançamento de outro mais novo e revolucionário.

5.4 ANÁLISE COMBINADA

Para compreender de forma geral as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas, faz-se necessário uma análise combinada que contemple os pontos dos ambientes internos e externos e como determinado cenário afeta o outro.

5.4.1 Forças x oportunidades

Papel educacional x (potencial regional empreendedor + incentivo a inovação e pesquisa científica): O papel educacional do Parque incentiva e ensina pessoas interessadas em empreender, quando cruzado isso ao potencial regional empreendedor, transforma o ambiente favorável em um cenário de investimento.

Se considerar também o incentivo a inovação e pesquisa científica, existe ainda mais apoio para que ideias sejam colocadas em prática.

(Espaço Físico + Cultura Organizacional) x Ecosistema: Como o espaço do Parque é estruturado e preparado para receber empresas e pessoas em seu ambiente e seu *staff* vive a cultura do Parque de forma plena em que não só é capaz de se identificar, como também de englobar outros, a oportunidade Ecosistema pode ser muito bem aproveitada, visto que ela tem como premissa tornar o Parque um lugar de convivência, desenvolvimento, criação e empreendedorismo.

Impulsionador x (vocação + potencial regional empreendedor): Como o Parque é um dos maiores fomentadores da tecnologia, inovação e empreendedorismo da região, as oportunidades externas de vocação econômica Industrial que se refere ao ambiente propício para a instalação das indústrias em Sorocaba e o potencial da região em um geral para o empreendedorismo impulsionam para que suas intenções sejam viabilizadas.

5.4.2 Forças x ameaças

(Papel educacional + cultura organizacional) x Desconhecimento da sociedade sobre o Parque: Quando o Papel Educacional se une à Cultura de Inovação onde, em ambos os pontos, além de conhecer o Parque e seus objetos de estudo e interesse há a disseminação dos mesmos, é possível reverter a situação de desconhecimento do Parque.

Impulsionador da Tecnologia, Inovação e Empreendedorismo x a velocidade dos avanços tecnológicos: Ao mesmo ponto em que o Parque se propõe a impulsionar e levar a informação e apresentar as inovações tecnológicas ao público, o fato desta se mover tão rapidamente pode atrapalhar o andamento das atividades relacionadas ao assunto no Parque.

Impulsionador da Tecnologia, Inovação e Empreendedorismo x Instabilidade do poder público + instabilidade econômica: As instabilidades políticas e econômicas afetam diretamente no sentido impulsionador do Parque, visto que se os governantes mudam leis que afetam o Parque ou se a economia instável causa a queda dos investimentos no setor industrial, o PTS não estará mais apto a exercer sua função impulsionadora.

5.4.3 Fraquezas x oportunidades

Localização x (potencial regional empreendedor + vocação econômica industrial + eco sistema de Parques Tecnológicos): Apesar da localização ser considerada como fraqueza, para alguns grupos ela pode ser considerada um ponto positivo se pensar na localidade em relação a outras cidades, o que auxilia no potencial regional empreendedor e seu isolamento contribui para a instalação industrial na região em debate. Já o conceito do ecossistema existe justamente pelo distanciamento do Parque em relação aos centros sociais da cidade.

Baixa contribuição com instituições públicas x Incentivo a Inovação e pesquisa científica: Como o poder público torna o ambiente propício para a inovação e pesquisa científica por meio de incentivos, o PTS pode contribuir da forma que lhe couber com instituições públicas, assim, o relacionamento pode ser mantido de forma saudável para ambos os lados.

Baixa inserção social x Ecossistema de Parques Tecnológicos: O ecossistema que se pretende criar no PTS é um trabalho de inclusão social. Além de desenvolver a região na qual se encontra a intenção é dar suporte e oferecer uma estrutura adequada para aqueles que pretendem desenvolver trabalhos e estudos lá.

(Gestão da comunicação + Baixa inserção social) x (potencial regional empreendedor + vocação econômica industrial + ecossistemas de Parques Tecnológicos): Com uma comunicação estratégica que considera os relacionamentos com os diferentes públicos. Os potenciais que se referem ao potencial regional empreendedor, vocação econômica industrial e à criação de ecossistemas torna-se mais viável uma vez que a população se tornará mais informada e assim terá mais participação, o que fará com que as oportunidades acima sejam melhor aproveitadas.

5.4.4 Fraquezas x ameaças

(Localização + baixa inserção social) x desconhecimento da sociedade sobre o Parque: A localização e o desconhecimento da sociedade em relação ao Parque são os principais fatores para a baixa inserção social, pois quem não conhece e está distante não é engajado a participar das atividades oferecidas.

Baixa contribuição com instituições públicas x instabilidade do poder público: Se é constante a mudança de representantes, logo a mudança de

pensamentos e ideais, se torna dificultoso contribuir com projetos contínuos de melhorias públicas, pois interrompe os avanços com alterações de gestão.

Gestão da comunicação x desconhecimento da sociedade sobre o Parque: uma gestão de comunicação desestruturada é o que potencializa o desconhecimento da sociedade sobre o Parque a partir da premissa que não são divulgadas suas atividades, projetos, conquistas e oportunidades para a população.

5.4.5 Conclusão da análise SWOT

Tendo em vista a ausência de um gestor de comunicação que integre o corpo gerencial do PTS e articule ações de comunicação de forma estratégica, existe uma dificuldade na atuação proativa em seu ambiente instável. Também pode-se observar o potencial existente, tanto aquele advindo de sua própria capacidade como aquele adquirido por meio de fatores externos, que pode vir a ser usufruído ao amenizar seus pontos de inconsistência.

pesquisa

“ A CIÊNCIA PERMANECERÁ SEMPRE A SATISFAÇÃO DO DESEJO MAIS ALTO DA NOSSA NATUREZA, A CURIOSIDADE, FORNECERÁ SEMPRE AO HOMEM O ÚNICO MEIO QUE ELE POSSUI DE MELHORAR A PRÓPRIA SORTE ”

(ERNEST RENAN)



6 PROJETO DE PESQUISA

No decorrer dos estudos desenvolvidos neste projeto experimental mostrou-se necessário a aplicação de uma pesquisa de opinião que consiga avaliar o relacionamento da população sorocabana com o Parque Tecnológico de Sorocaba, investigando seu conhecimento a respeito das atividades, funções e os benefícios que ele traz ao município, bem como sobre os assuntos que seus projetos abordam.

Afinal, por se tratar de uma instituição pública é preciso que a opinião pública não somente seja favorável ao seu funcionamento e ao despendimento de verbas que gera como também compreenda e se interesse pelas atividades lá desenvolvidas.

6.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O descontentamento da equipe de gestão da instituição devido ao aparente desconhecimento da população em relação ao Parque, seus serviços e objetivos, ocasionando na falta de habilidade em se comunicar com esse público, apesar do interesse em estabelecer um relacionamento eficiente.

6.1.1 Pergunta problema:

Como se dá o conhecimento e relacionamento da população sorocabana com o Parque Tecnológico de Sorocaba e seus principais objetos de trabalho?

6.2 JUSTIFICATIVA

Por meio das informações adquiridas com o *Briefing* e a realização da análise de públicos, observou-se que apesar de desenvolver atividades voltadas para a sociedade, a complexidade em ser reconhecido pela população pode ocasionar dificuldade de comunicação nos relacionamentos com os públicos – tanto com aqueles já inseridos em sua realidade bem como aqueles que apesar de conhecerem a instituição ainda não estão integradas as atividades do Parque.

Apesar de perceber que ciência, tecnologia, inovação e empreendedorismo são assuntos recorrentes nos meios de comunicação e saber que o Parque promove debates, eventos, cursos e afins a respeito, não há um estudo que verifique como o público da pesquisa conhece, se interessa, pesquisa, participa de fóruns e relaciona os tópicos com o Parque Tecnológico e os projetos desenvolvidos lá.

Por isso, realizou-se uma pesquisa para compreender se a população de Sorocaba e região conhece o Parque Tecnológico de Sorocaba, de que maneira entende as atividades desenvolvidas pela instituição e quais são seus costumes no que diz respeito à ciência, tecnologia, inovação, empreendedorismo e *Startup*.

6.3 PRESSUPOSTOS

O ponto de partida da pesquisa realizada pela agência Catavento Comunicação para o Parque Tecnológico é o entendimento de que talvez, a população de Sorocaba e região não conheça o PTS ou seus objetos de trabalho. Tendo isto em vista supõe-se que:

- A maioria da população sorocabana não conhece o Parque, sua estrutura física, suas atividades e seus serviços.
- A ausência de ações de comunicação institucional planejadas faz com que o público desconheça as atividades desenvolvidas pelo Parque e seus objetivos.
- O desconhecimento da população sobre ciência, tecnologia, inovação e empreendedorismo, assuntos relacionados ao PTS.
- Pessoas com maior nível de instrução e/ou maior renda familiar são mais informadas sobre os assuntos questionados e conseqüentemente sobre o Parque.
- Pessoas com maior interesse nos temas tendem a ter mais informações sobre o PTS.

6.4 PÚBLICO(S)

População de Sorocaba e região, além de pessoas que possuem vínculo empregatício ou estudantil com a cidade, porém não residem na região.

6.5 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Objetivo geral:

Identificar a opinião da sociedade Sorocabana a respeito do Parque Tecnológico e aos assuntos aos quais ele aborda.

Objetivos específicos:

- Conhecer as características, preferências e perfil da população sorocabana.

- Entender os hábitos e interesses dos sorocabanos referente aos assuntos ciência, tecnologia, inovação e empreendedorismo, interligados ao Parque.
- Identificar se a sociedade tem conhecimento sobre quem são os parceiros do PTS.
- Delinear a compreensão da população acerca da estrutura física do Parque.
- Avaliar o nível de informação da população a respeito dos serviços oferecidos.
- Identificar os principais meios de comunicação pelos quais a população conheceu o PTS.

6.6 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho a ser desenvolvido tem como base a pesquisa descritiva. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva é aquela que têm por objetivo, observar e descrever as características do objeto de estudo, sem que haja a emissão de opinião por parte do entrevistador, o assunto já é conhecido e a contribuição do pesquisador é proporcionar uma nova visão sobre esta realidade já existente.

6.7 MÉTODOS DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para coletar os dados necessários que compõe a pesquisa, será realizado o levantamento de opinião (*survey*), por meio da aplicação de questionário, de forma física e eletrônica, estruturado em quatro categorias:

- 1) O perfil do entrevistado;
- 2) Conhecimento, interesse, pesquisa e participação no que diz respeito a ciência, inovação, tecnologia e empreendedorismo;
- 3) Conhecimento sobre o Parque Tecnológico de Sorocaba;
- 4) Caso conheça, que tipo de informação e percepção ele têm sobre o PTS.

O processo de realização da pesquisa contemplou as seguintes etapas:

- 1) Aplicação deste questionário ao público definido na amostragem;
- 2) Tabulação do resultado obtido;
- 3) Análise das informações coletadas e como serão utilizadas para elaboração de um plano de comunicação eficiente.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 25 de abril e 5 de maio de 2018, na cidade de Sorocaba em pontos de grande circulação de pessoas, empresas de diferentes segmentos, universidades e por meio do *Google Forms*¹² como mostra a tabela abaixo:

Quadro 11 - Cronograma de Aplicação

Cronograma de Aplicação		
Local	Data	Horário
ABB (indústria)	25 e 26 de abril	Das 08h00min às 15h00min
Unimed (hospital)	26 e 27 de abril	Das 08h00min às 14h00min
Terminal Santo Antônio	27, 28, 29 e 30 de abril	Das 07h00min às 8h00min e das 18h00min às 19h00min
Terminal São Paulo	02, 03, 04 e 05 de maio	Das 07h00min às 8h00min e das 18h00min às 19h00min
Centro de Sorocaba	01 de maio	Das 13h00min às 16h00min
Prefeitura de Sorocaba	03 e 04 de maio	Das 08h00min às 12h00min
Google Forms	De 25 a 05 de maio	Disponível 24hrs

Fonte: Elaboração própria (2018)

Para cada questionário físico, um entrevistador fez as perguntas sem expressar opinião ou induzir a uma resposta para o seu entrevistado. Após a verificação de que o indivíduo não sabia da existência do Parque Tecnológico de Sorocaba, por meio de uma pergunta específica, a pesquisa foi encerrada.

Do contrário, a pesquisa continuou com questões sobre a percepção que o sujeito tinha a respeito do quanto ele conhecia sobre a estrutura física e operacional, ou seja, seus eventos e serviços do Parque e como obteve essas informações.

A mesma estrutura segue para o formulário *online*, apenas com a exceção da existência de um entrevistador.

¹² Ferramenta de questionário *online*.

6.8 AMOSTRAGEM

A amostragem é um processo de seleção de um grupo de indivíduos representativos de determinada população, com o intuito de estudar suas características. Para esse caso, a amostra aplicada será a probabilística simples, que segundo Bauren (2002) representa uma escolha ao acaso, na qual todo o elemento do fenômeno a ser pesquisado tem a mesma chance de serem tomados como parâmetros para análise.

Considerando o tamanho da população de Sorocaba que segundo os dados do último censo (2010) do IBGE é de 586.625, a pesquisa recolheu a opinião de 486 habitantes.

O cálculo considerou a margem de erro de 4,5%¹³ e nível de confiança de 95%, ou seja, a confiabilidade aceitável para pesquisas sociais aplicadas. O instrumento de coleta de dados encontra-se em apêndice 2.

6.9 RESULTADO DA PESQUISA

Neste tópico, apresenta-se os resultados da pesquisa aplicada para uma amostra de 486 pessoas em Sorocaba e região. Considerando os objetivos do estudo e a estrutura do questionário, organizou-se os resultados em quatro tópicos:

- 1) Perfil dos entrevistados;
- 2) Conhecimento, participação, pesquisa e interesse em relação aos temas de um Parque Tecnológico;
- 3) Conhecimento e percepção sobre as atividades do PTS.

Ao final, analisou-se todos os dados de forma conjunta e elaborou-se o cruzamento de alguns dados obtidos com a finalidade de compreender de forma mais aprofundada a opinião da comunidade em relação ao PTS.

6.9.1 Perfil dos entrevistados

1 - Idade:

Quadro 12: Idade

Média	27
-------	----

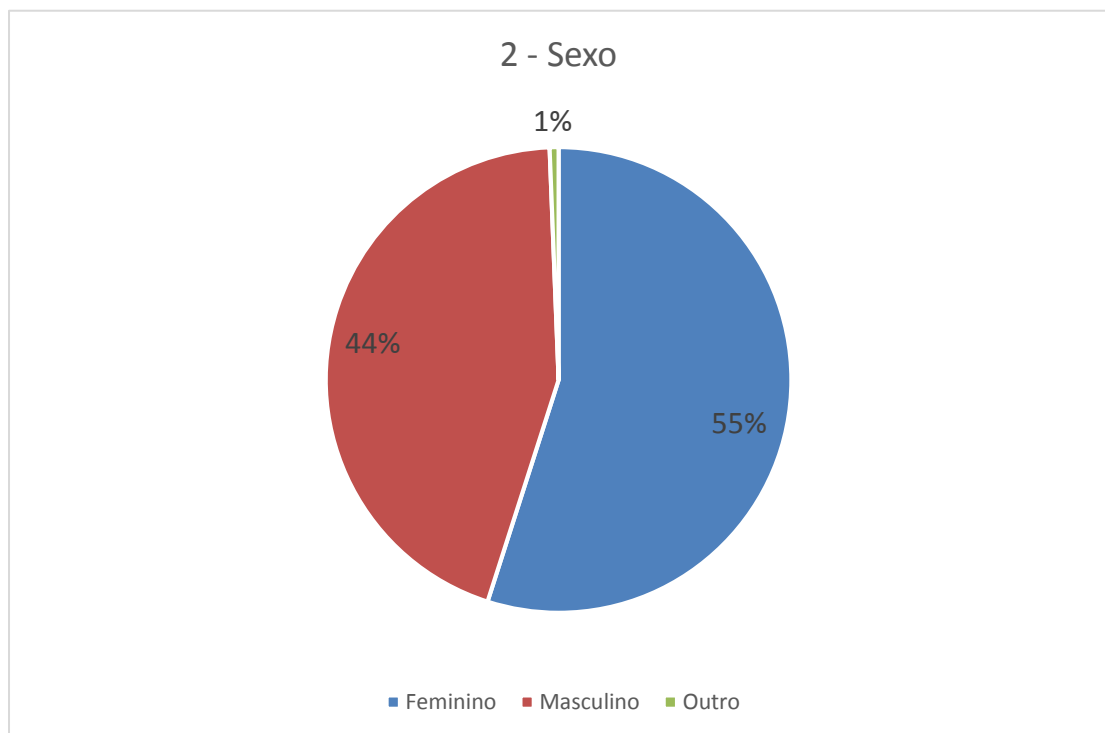
¹³ Utilizou-se o cálculo amostral para quando o universo é desconhecido ou mais que 10 mil (BARROS; 1997, p. 75)

Mediana	22
Moda	21
Mínimo	9
Máximo	65

Fonte: Elaboração própria (2018)

A moda representa a idade com maior frequência na amostra. Foram 55 (11%) dos respondentes com 21 anos. Em relação à média, a idade dos pesquisados foi de 27 anos e a mediana (valor de tendência central) de 22 anos, o que mostra o perfil predominantemente jovem da amostra. Além disso, destaca-se sua representatividade das diferentes faixas etárias, uma vez que houve pesquisados de 9 anos (idade mínima) até 65 anos (idade máxima).

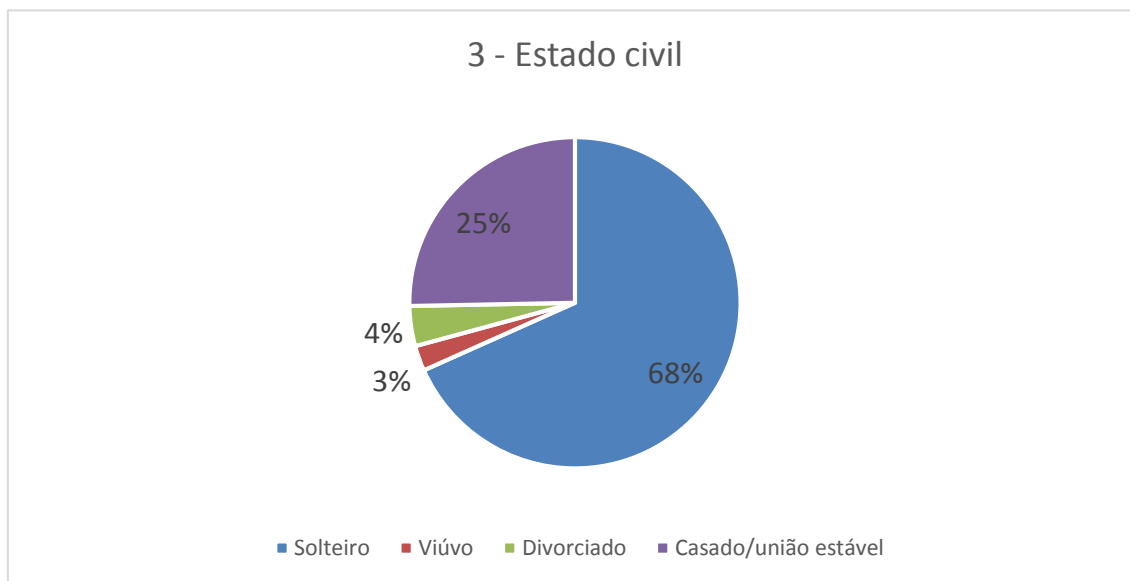
Gráfico 6: Sexo



Fonte: Elaboração própria (2018)

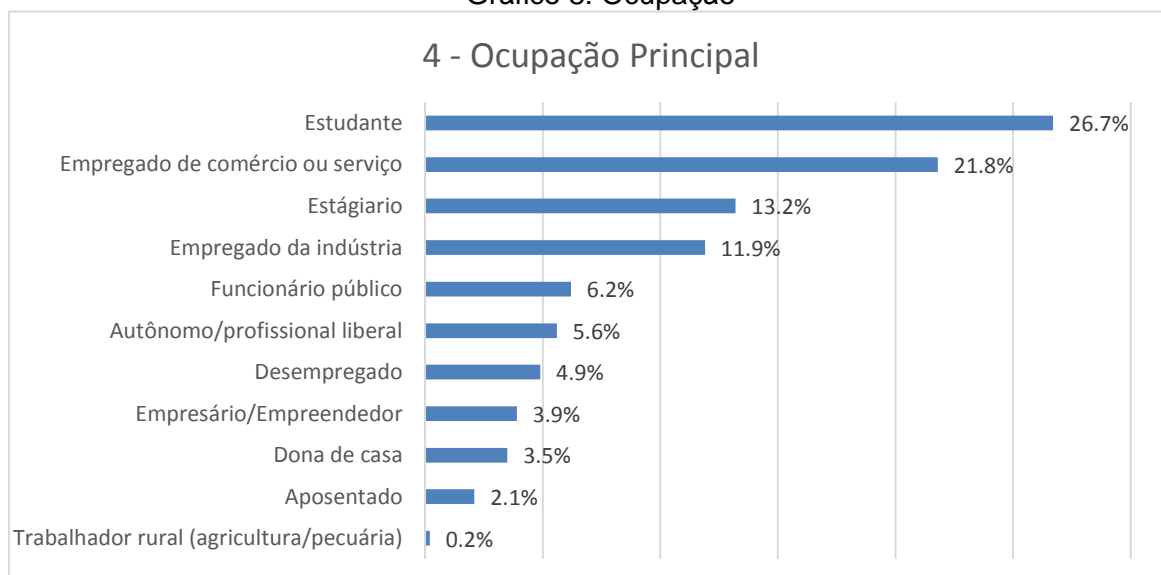
Ao analisar a categoria sexo, no gráfico 6, constata-se que a amostra valida o padrão da população Sorocabana. A maioria pesquisada, ou seja, 55% (267) mulheres e 44% (216) homens. Outro fator a ser observado é a questão de 1% (3) das pessoas terem se identificado como “Outro”, o que indica que nem sempre as pessoas se identificam com as categorias pré-estabelecidas pela sociedade.

Gráfico 7: Estado Civil



Referente ao Estado civil, no gráfico 7, verifica-se que a maioria da amostra, ou seja, 68% (332) corresponde à categoria “Solteiro”, seguido pela categoria Casado/União estável com 25% (123).

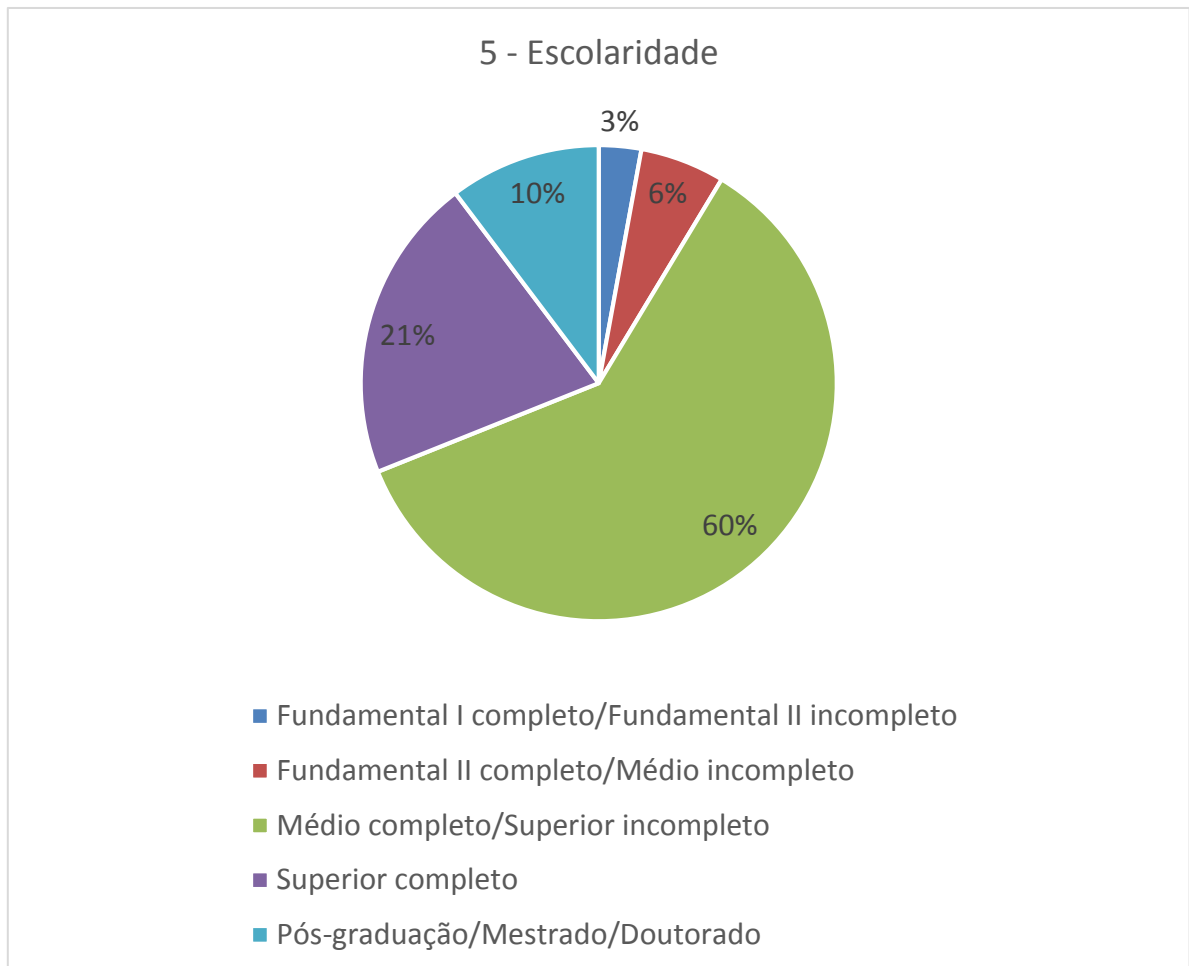
Gráfico 8: Ocupação



Em relação a ocupação principal, no gráfico 8, observa-se que os grupos que se destacaram, sequencialmente, foram: Estudante 26,7% (130), Empregado do comércio ou serviço com 21,8% (106), Estagiário sendo 13,2% (64) e Empregado da

Indústria 11,9% (58). Essas são classes importantes para o resultado da pesquisa, visto que o perfil ocupacional da amostra é justamente uma parte dos públicos mais relevantes para o PTS – estudantes, profissionais do mundo dos negócios e da indústria.

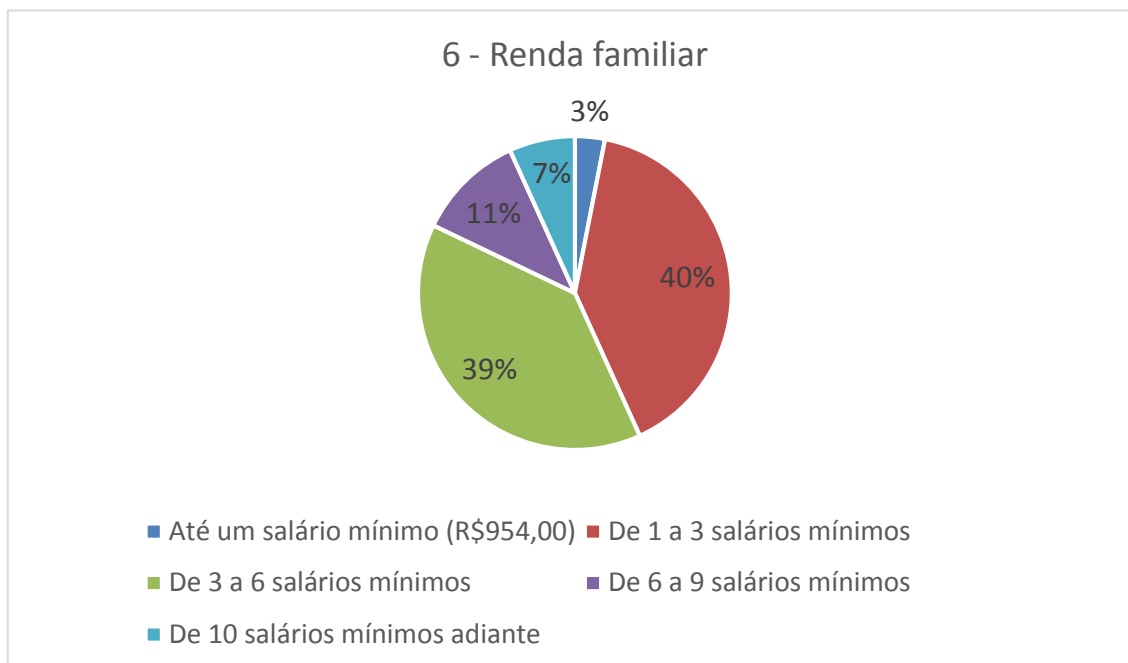
Gráfico 9: Escolaridade



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ao examinar a escolaridade no gráfico 9, verifica-se que 60% (293) da amostra possui Ensino Médio completo/Superior incompleto e 21% (101) completou o Ensino Superior, dados relevantes que auxiliaram a delinear como o nível de instrução está relacionado com os possíveis não públicos ou públicos latentes do PTS.

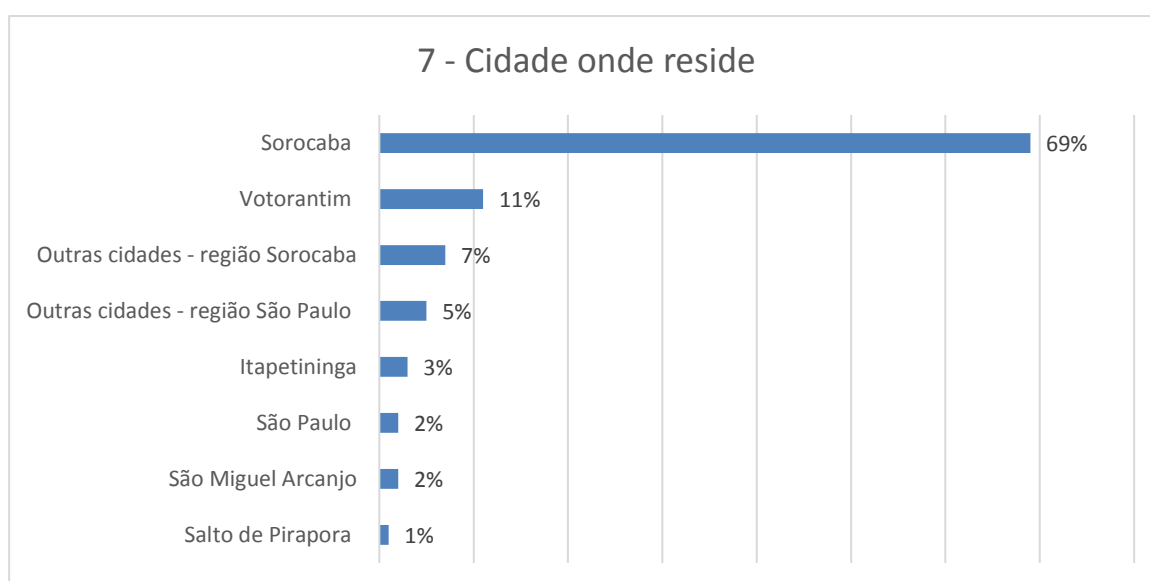
Gráfico 10: Renda Familiar



Fonte: Elaboração própria (2018)

No quesito renda familiar, de acordo com os critérios do IBGE (2017), quase 80% da amostra está entre as classes C e D (Soma de 40% (195) dos respondentes que recebem “de 1 a 3 salários mínimos” com a porcentagem de 39% (189) dos respondentes que recebem “de 3 a 6 salários mínimos”).

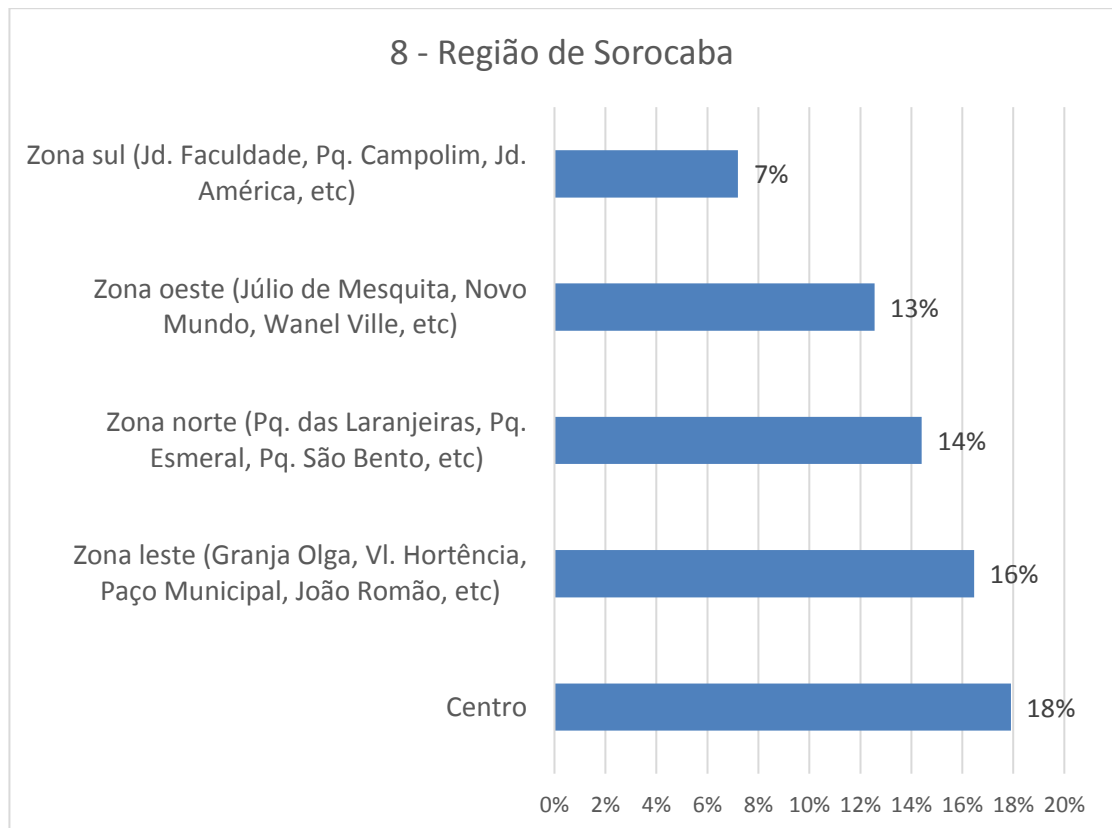
Gráfico 11: Cidade



Fonte: Elaboração própria (2018)

Em relação a cidade onde reside, a pesquisa cumpriu com o objetivo de entrevistar em maior parte moradores da cidade de Sorocaba, correspondendo a 69% (333) dos entrevistados. Votorantim ocupou o segundo lugar com 11% (53), devido à proximidade com o município de Sorocaba. Manteve-se também a maioria das cidades localizadas na região de Sorocaba.

Gráfico 12: Região

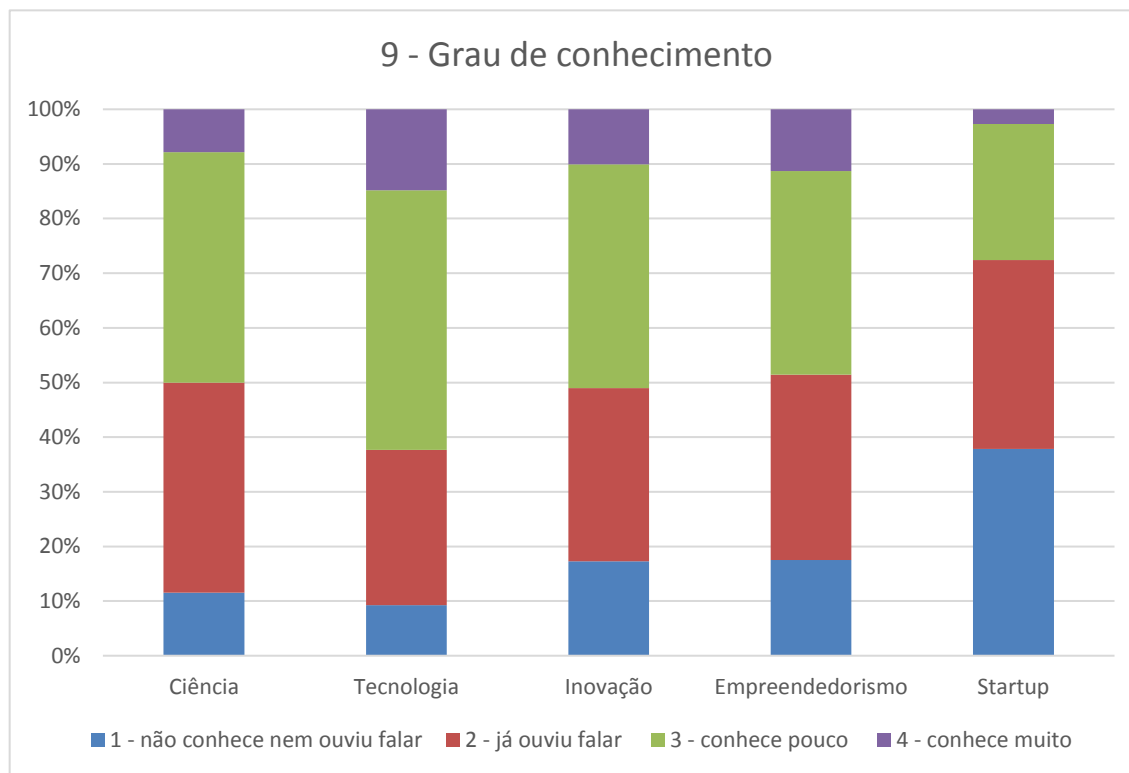


Fonte: Elaboração própria (2018)

É importante ressaltar que o objetivo de realizar um estudo homogêneo foi contemplado, afinal, a heterogeneidade da cidade foi representada por meio da obtenção de respostas das diferentes regiões de Sorocaba, com exceção da Zona Sul 7% (35), todas as demais localidades mantiveram um nível próximo de entrevistados, entre 13% e 18%.

6.9.2 Conhecimento, participação, pesquisa e interesse em relação aos temas de um Parque Tecnológico

Gráfico 13: Grau de Conhecimento



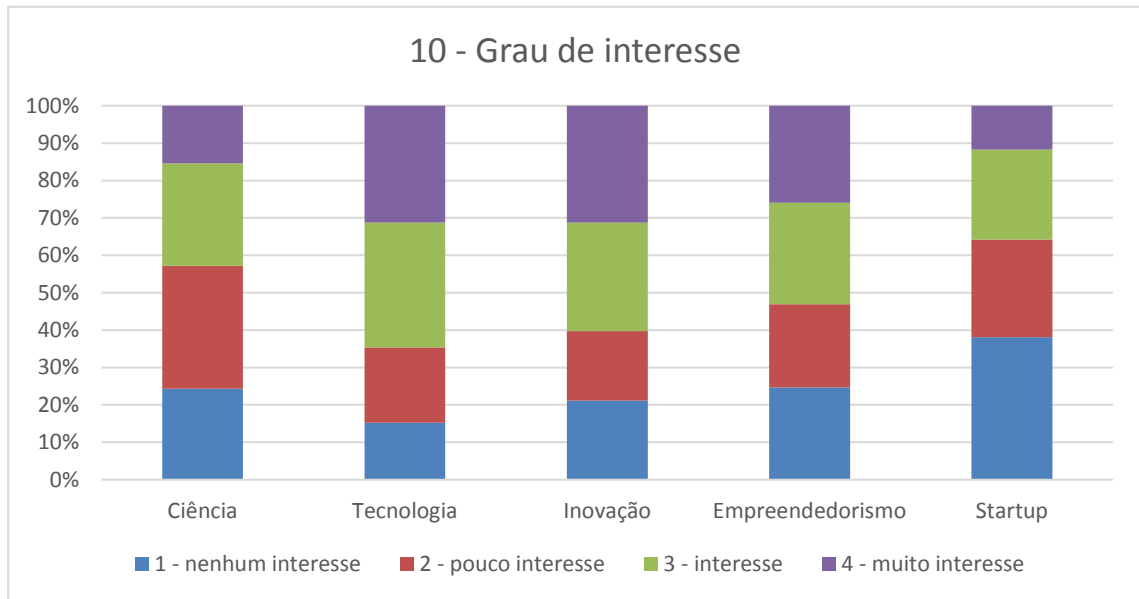
Fonte: Elaboração própria (2018)

Pode-se observar pelo gráfico 13 que a maioria dos entrevistados avalia seu grau de conhecimento em relação aos temas questionados como mediano – Ciência 42% (205), Tecnologia 57% (231), Inovação 40% (199), Empreendedorismo 39% (181) “conhece pouco”.

Tecnologia se destaca por representar 14% (72) das respostas “conhece muito”, destoando dos outros assuntos, e isso pode ter ocorrido devido a inserção da tecnologia no cotidiano atual e o uso errôneo do seu conceito, como apresentado na análise macro ambiental.

Enquanto que o tema *Startup* se diferencia pela grande quantidade (185) de respostas “não conhece nem ouviu falar” (38%), provando que alguns termos/conceitos são desconhecidos pela maior parte da amostra pesquisada.

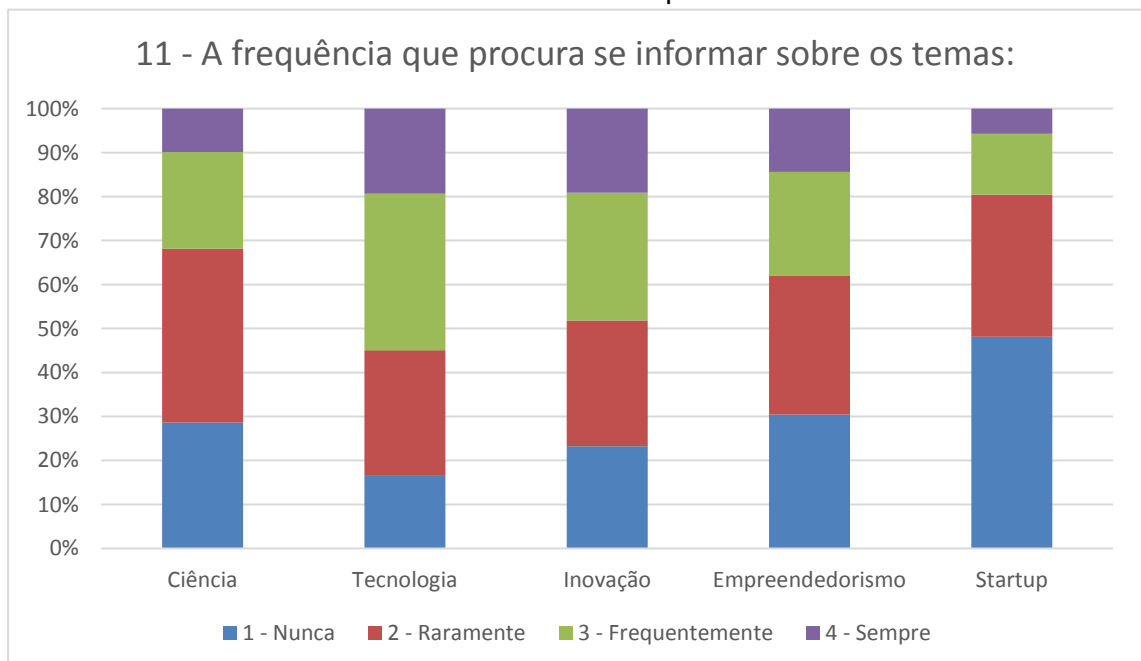
Gráfico 14: Interesse



Fonte: Elaboração própria (2018)

Referente ao grau de interesse dos assuntos abordados no gráfico 14, Tecnologia 31% (152), Inovação 31% (152) e Empreendedorismo 26% (126) apresentaram números relevantes na opção “muito interesse”. Porém Empreendedorismo obteve bastante respostas na categoria “nenhum interesse”, com uma média de 25% (120), juntamente com o tema *Startup*, 38% (185),

Gráfico 15: Frequência

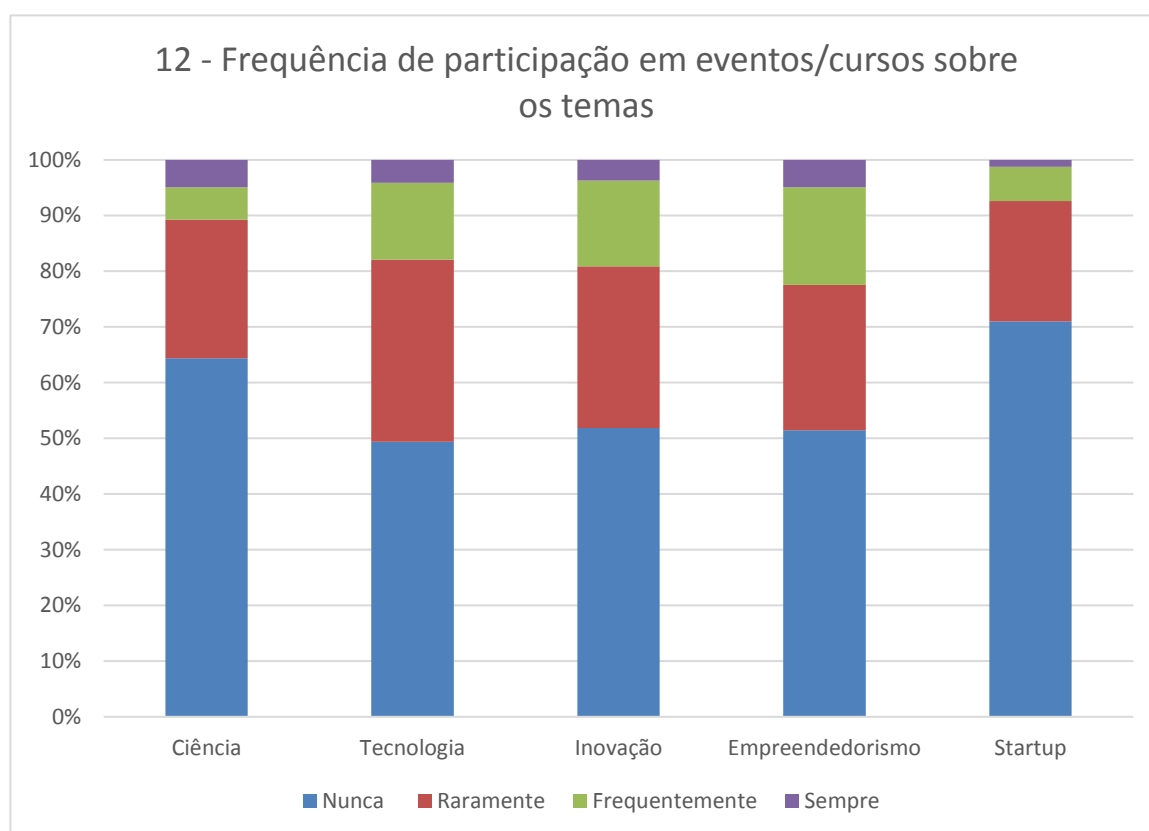


Fonte: Elaboração própria (2018)

Os dados do gráfico 15 apontam que os assuntos mais buscados pelos entrevistados são Tecnologia, uma vez que, “frequentemente” corresponde a 35% (173) dos entrevistados e “sempre” a 19% (94), mostrando o quanto os entrevistados procuram se informar sobre o tema. Em relação ao tema Inovação, 29% (141) dos entrevistados “frequentemente” e 19% (93) deles “sempre” buscam saber sobre o tema Ciência e Empreendedorismo.

São temas que raramente o público estudado busca se informar, foram respectivamente 39% (192) e 31% (153) dos entrevistados que indicaram tal frequência em relação ao assunto. O tema *Startup* foi o mais escolhido com 48% (234) respostas “nunca”, estando na frente de todos os outros temas neste quesito, reforçando mais uma vez o desinteresse do público pelo assunto.

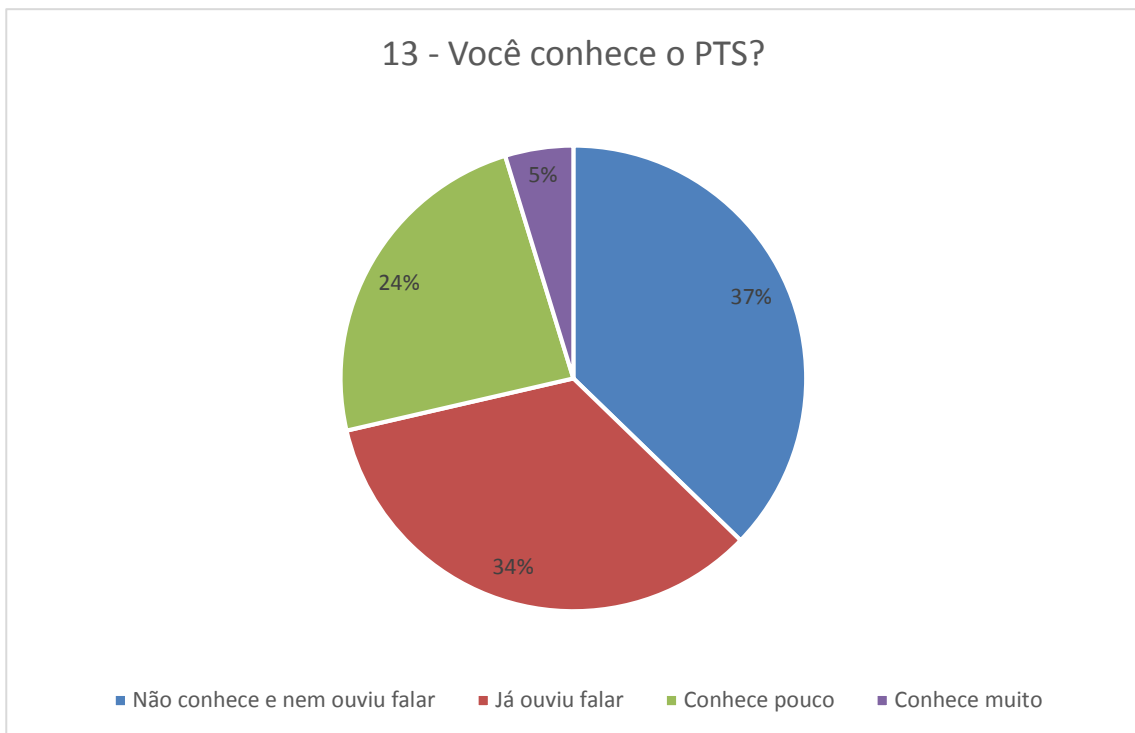
Gráfico 16: A frequência de participação nos eventos/cursos sobre os temas



Sobre a frequência dos entrevistados em eventos e cursos relacionados aos temas, nota-se no gráfico 16, uma baixa participação dos entrevistados em todos os temas - Ciência 64% (313), Tecnologia 49% (240), Inovação 51% (252) Empreendedorismo 51% (250) e *Startup* 70% (345) - com altos índices de respostas

escolhidas como “Nunca”. Isso prova que não é um hábito participar de eventos e cursos ligados ao tema, fator importante ao analisar a participação popular nas atividades do PTS.

Gráfico 17: Conhece o PTS

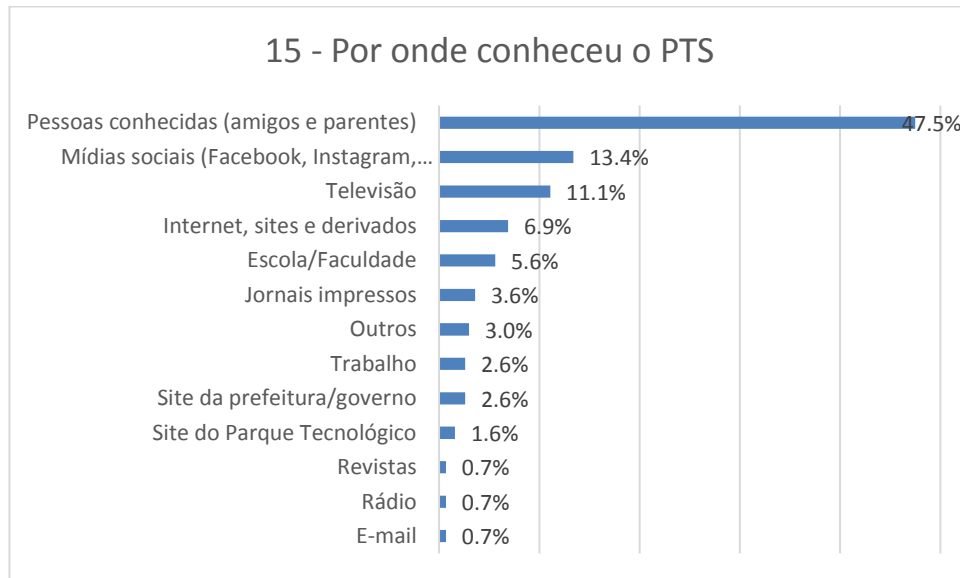


Fonte: Elaboração própria (2018)

Na questão sobre o conhecimento do PTS, observa-se um alto índice de respostas “Não conhece e nem ouviu falar”, ou seja 37% (181), seguido de 34% (166) “Já ouvi falar”. O menor apontado está classificado como “Conhece muito” 5% (23).

A partir dessa pergunta, só continuavam a responder o questionário aqueles que ao menos já tivessem ouvido falar do Parque, pelas perguntas seguintes tratarem do mesmo. Ou seja, os resultados das próximas questões equivalem à 305 (63%) respondentes do total de 486.

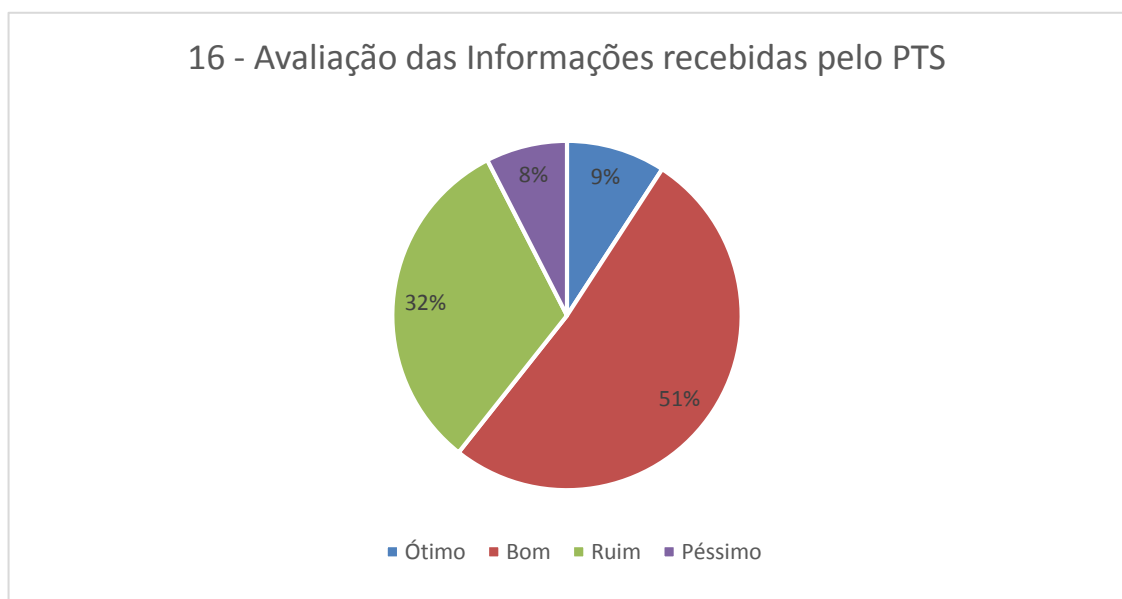
Gráfico 18: Por onde conheceu



Fonte: Elaboração própria (2018)

A resposta com maior destaque observada no gráfico 18 em relação ao meio por onde conheceu o PTS pode ser considerada surpreendente. 47,5% (145) dos respondentes apontaram que conheceram o PTS por meio de “Pessoas conhecidas” – o que mostra que o boca-a-boca funciona. Seguido pelas “mídias sociais” com 13,4% (41), o que mostra a discrepância de uma mídia para outra. A “Televisão” com 11,1% (34) também ocupa uma posição relevante, em terceiro lugar.

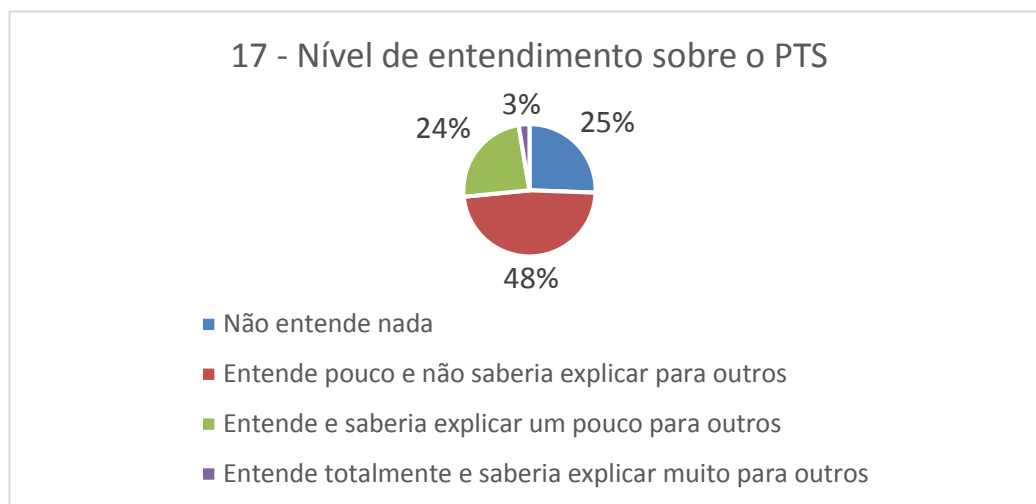
Gráfico 19: Avaliação das informações



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ao analisar o gráfico 19, visualiza-se que mais da metade da amostra, ou seja, 51% (157) dos 305 conhecedores do PTS, qualifica como “bom” o recebimento de informações da instituição, informação importante da percepção da comunicação, porém é seguido pela categoria “Ruim” com 32% (97), fator de atenção.

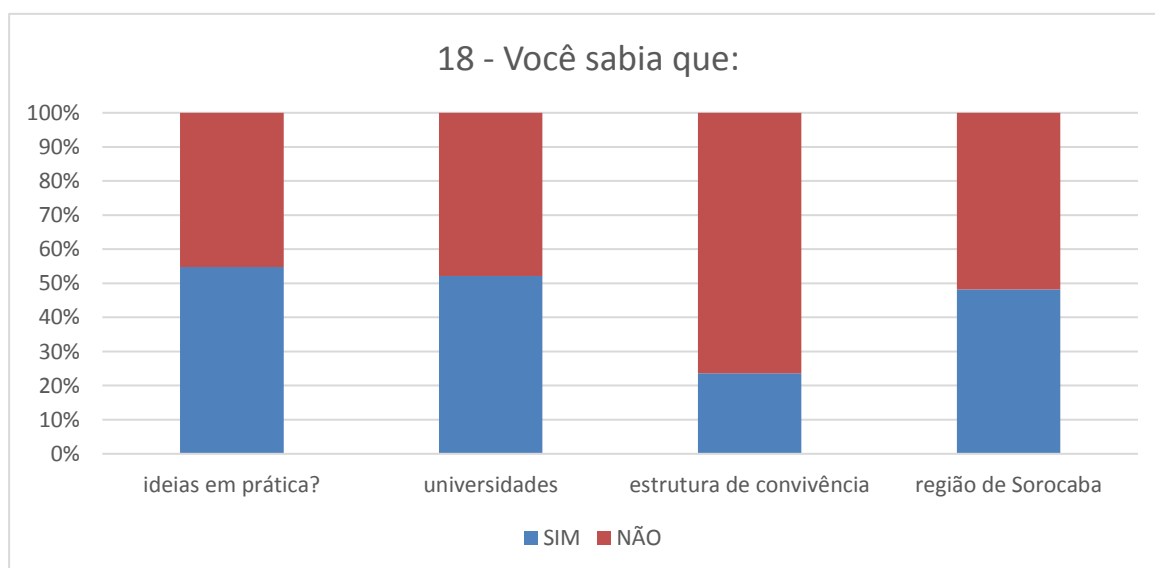
Gráfico 20: Entendimento



Fonte: Elaboração própria (2018)

Apesar de classificar as informações como boas, no gráfico 20, observa-se que quase metade, ou seja, 48% (146) da amostra entende muito pouco o que o Parque faz e não saberia explicar para outros e um quarto do total, isto é, 25% (78) não compreende nada.

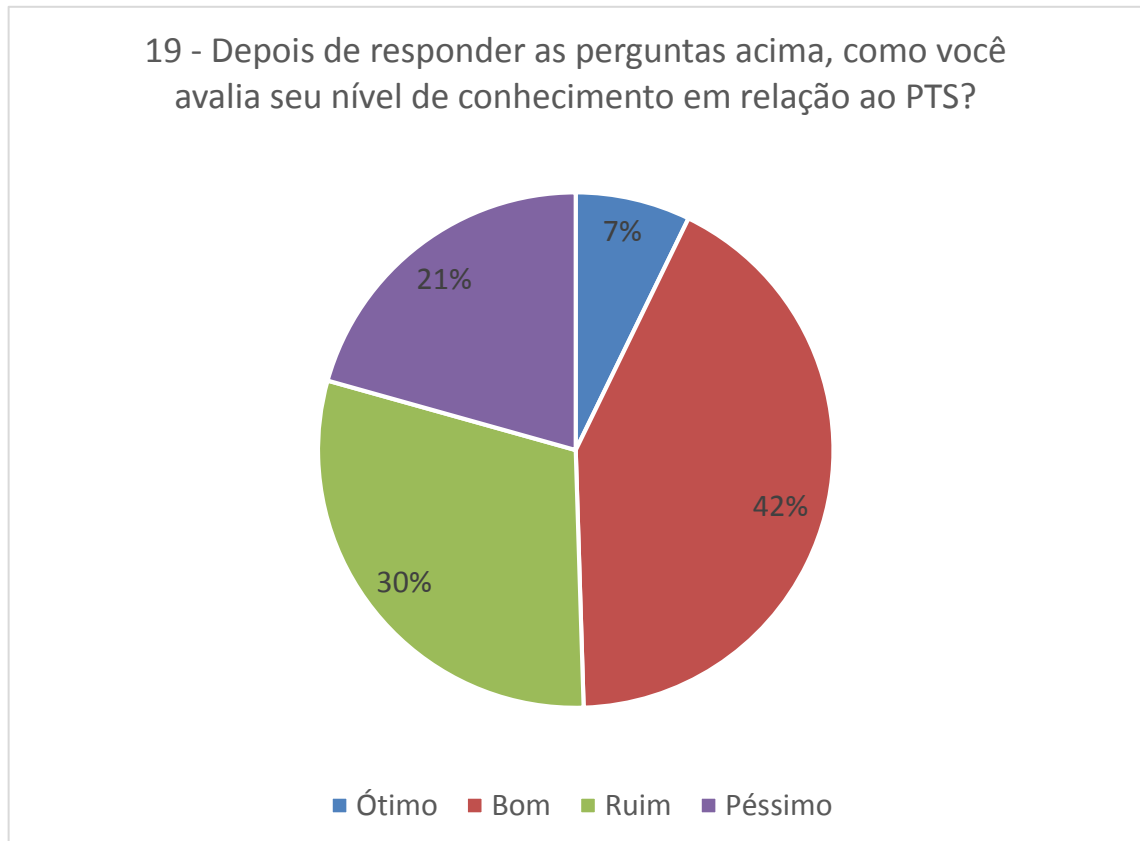
Gráfico 21: Você sabia



Fonte: Elaboração própria (2018)

No Gráfico 21, observa-se que a amostra se torna bastante balanceada, sendo que a estrutura física do Parque é a parte menos conhecida da instituição com 63% (233) das menções negativas, ou seja, é possível identificar que as pessoas conhecem os programas do Parque mais por ouvir falar do que por participar deles e estar lá, afinal, isto implicaria em conhecer suas instalações.

Gráfico 22: Auto avaliação



Fonte: Elaboração própria (2018)

O percentual de pessoas que avaliam as informações recebidas pelo Parque como “Péssima” quase triplicou em relação à pergunta 16 (gráfico 19) de recebimento de informação. Foi de 8% para 21%, o que aponta que até existe comunicação que transmite confiança para essas pessoas, porém ela pode possuir ruídos que impedem um conhecimento abrangente do PTS por parte delas. Enquanto isso, 42% (129) considera possuir um “bom” conhecimento sobre a maioria da pergunta e 30% responderam “Ruim”, outro fator de atenção.

6.10 ANÁLISE GERAL

Com uma amostra bastante equilibrada em relação ao sexo e majoritariamente jovem – média de 27 anos e estudante –, é possível analisar a percepção de uma classe considerada um dos maiores públicos do Parque Tecnológico de Sorocaba.

Ao analisar de forma geral fica evidente como as estratégias de comunicação adotadas atualmente para divulgar as atividades do PTS para a comunidade não têm sido totalmente eficaz, uma vez que o estudo mostrou que 37% da amostra total não ouviu falar do Parque nenhuma vez – um dado preocupante, afinal, a população deveria minimamente saber que a instituição existe, uma vez que ela é uma empresa pública.

Torna-se claro como a ausência de um plano de comunicação quando as pessoas reavaliam as informações que recebem sobre a instituição – em um primeiro momento avaliam positivamente (gráfico 19) e após responderem perguntas pontuais sobre algumas atividades do PTS, reconsideram a primeira resposta (gráfico 22). Sendo que inicialmente as informações obtidas eram avaliadas em 51% como “bom” e apenas 8% como péssimo e ao final o índice de “bom” cai para 42% e o de “péssimo” sobe para 21%.

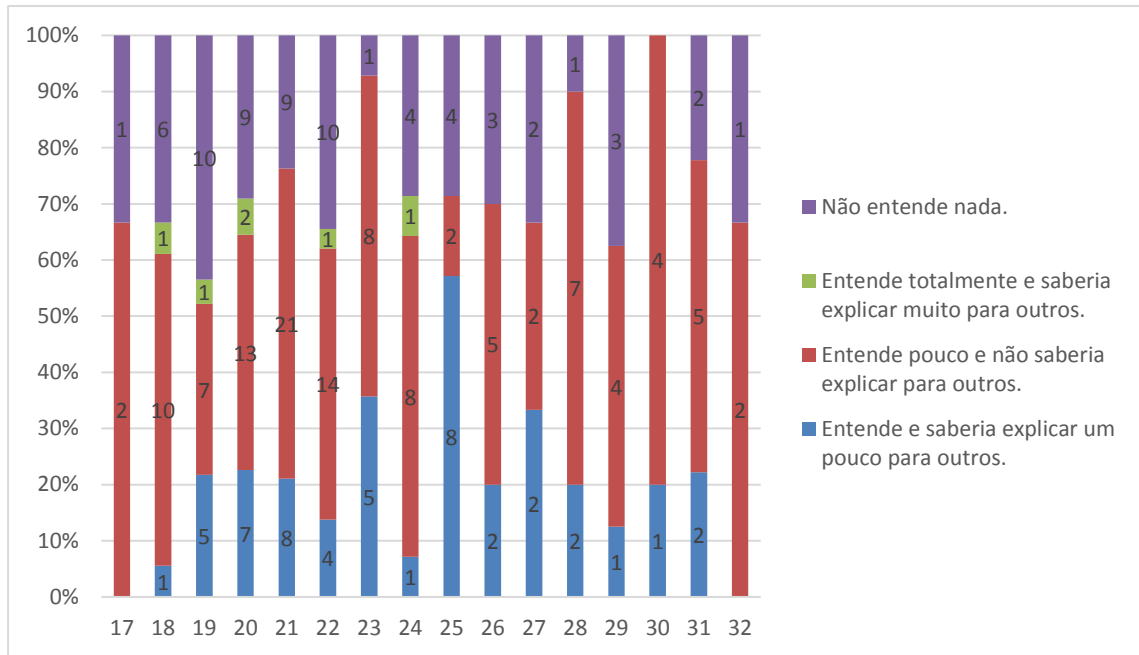
Se a população utilizasse como fonte de informação os canais estruturados pelo Parque, a realidade poderia ser diferente, tendo em vista que 47,5%, a maioria dos respondentes, conheceu o PTS por meio de “Pessoas conhecidas”, o que pode provocar boatos e falsas informações.

6.11 ANÁLISE CRUZADA

A análise cruzada foi realizada para compreender os dados de forma mais ampla, verificando informações sobre o perfil do respondente juntamente com suas respostas. Esse tipo de análise possibilita uma melhor compreensão sobre as condições do respondente e se existe alguma relação com os resultados obtidos.

Essa análise não segue o mesmo padrão de apresentação da anterior, com porcentagem e dado bruto, devido as porcentagens não terem a mesma proporção de um caso para outro. Optou-se então por apresentar o número exato de respondentes, que mais se aproxima da realidade.

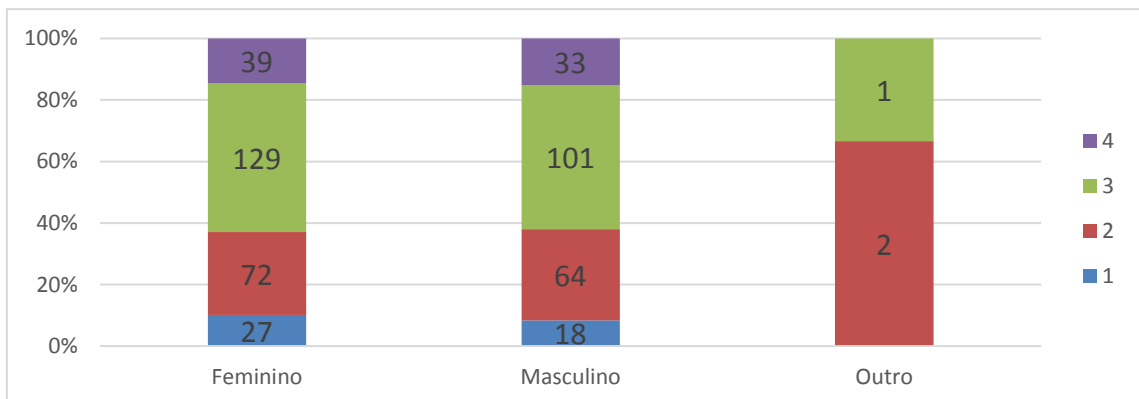
Gráfico 23 – Idade x Nível de conhecimento sobre o PTS



Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 23 apresenta os resultados do cruzamento dos dados referentes à idade da amostra pesquisada e o seu conhecimento em relação às atividades do PTS. No gráfico consta apenas 233 respostas devido a amostra dos 17 aos 32 anos ser de maior representatividade para nossa análise e melhor visibilidade do gráfico. Verificou-se que do grupo de pessoas com idade entre 17 e 32 anos, ou seja, 76% (233) do total de 486 pesquisados, os jovens entre 22 e 25 anos foram aqueles que demonstraram maior entendimento sobre as atividades do PTS, uma vez que a soma dos valores das respostas “entende e saberia explicar um pouco para os outros” totaliza 18 respostas.

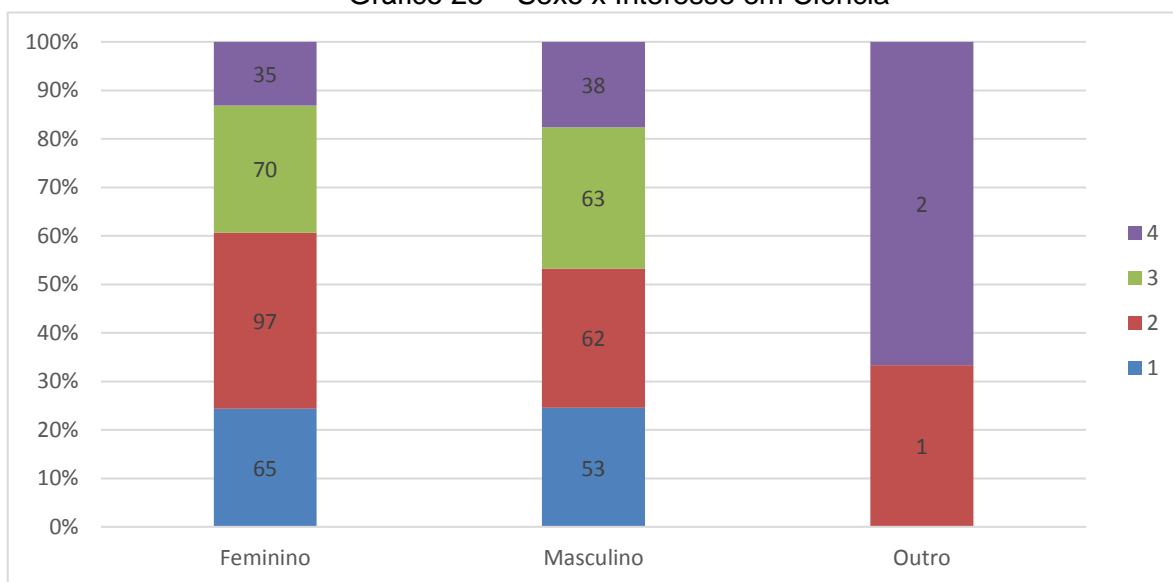
Gráfico 24: Sexo x conhecimento em Tecnologia



Fonte: Elaboração própria (2018)

Observando o gráfico 24, que se refere ao cruzamento dos dados de sexo e conhecimento em tecnologia, nota-se que ambos os sexos possuem interesse por assuntos voltados à tecnologia. Neste quesito, concluímos que o sexo não influi na afeição sobre o assunto abordado.

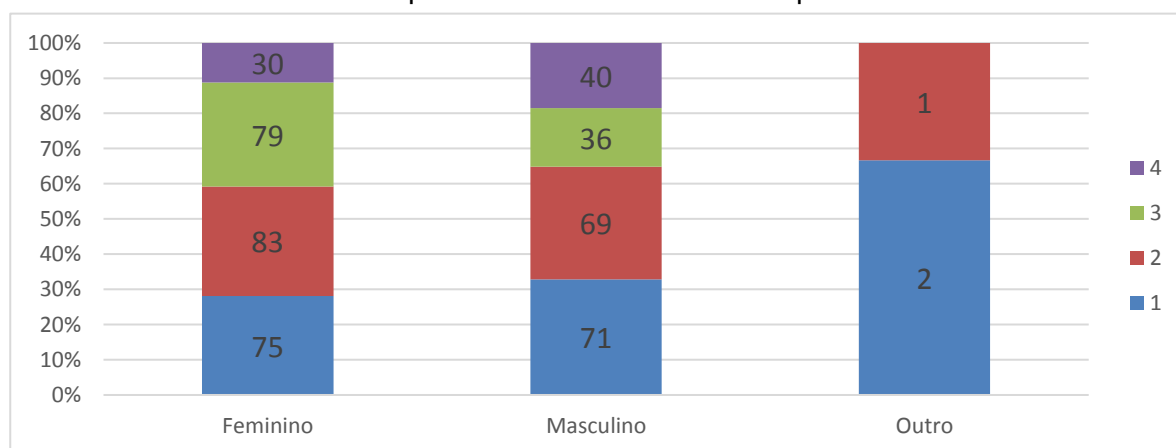
Gráfico 25 – Sexo x Interesse em Ciência



Fonte: Elaboração própria (2018)

No gráfico 25, sobre o cruzamento de dados novamente do sexo, agora com informações sobre interesse em ciência, os sexos mantêm similaridade nas respostas – os números foram aproximados na maioria delas – com exceção apenas de “pouco interesse”, em que houve um número maior de escolhas para mulheres do que para homens ou outros.

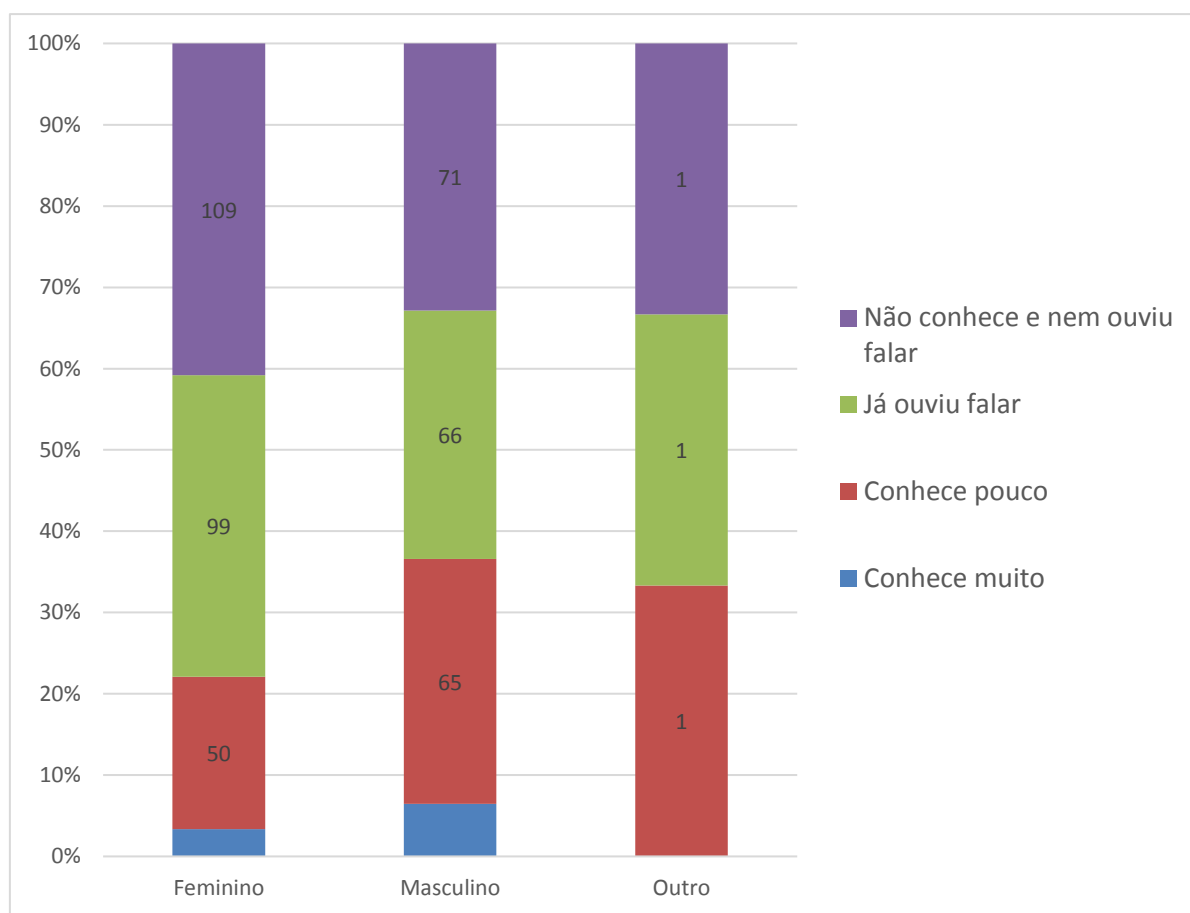
Gráfico 26 - Sexo x procura se informar sobre Empreendedorismo



Fonte: Elaboração própria (2018)

No gráfico 26, pontua-se a busca sobre assuntos voltados ao empreendedorismo cruzado com as informações sobre sexo. Nota-se um interesse maior por parte do público feminino – a maioria das respostas foram “frequentemente” e “sempre”, demonstrando a constante busca feminina por novas informações sobre a área. Já para o público masculino, o maior número de respostas foi para “nunca”, mostrando o desinteresse pelo nicho.

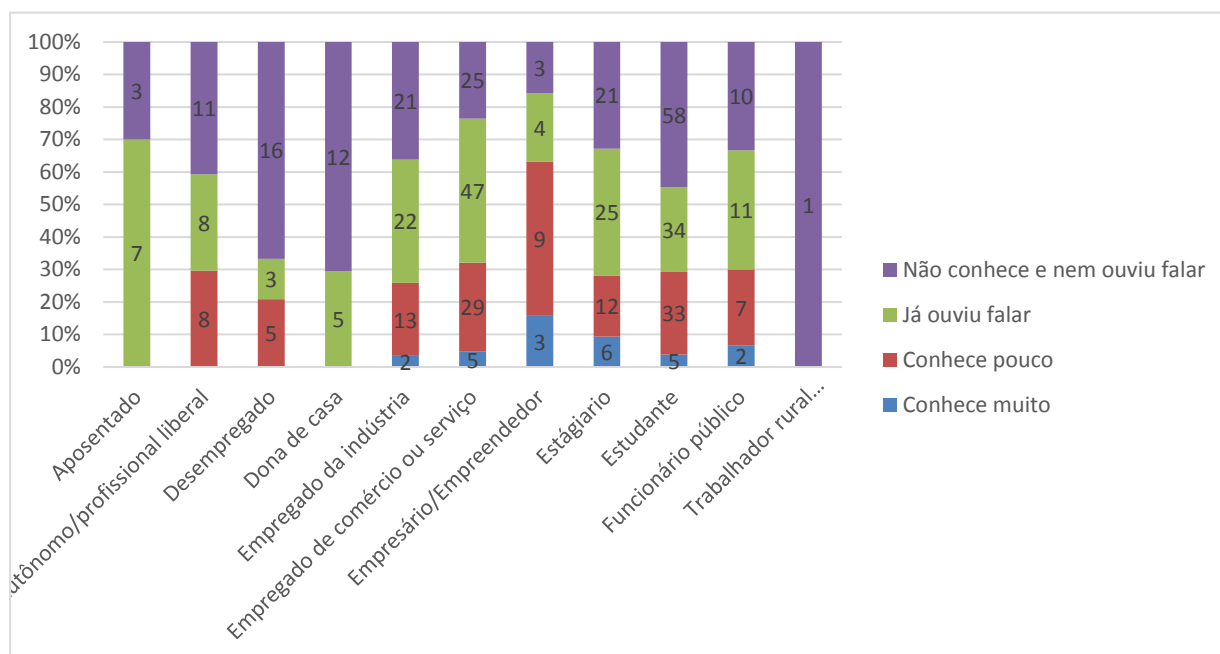
Gráfico 27 - Sexo x Conhece o PTS



Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 27 aborda o saber sobre a existência do Parque Tecnológico e o sexo. Nele, observamos novamente a maioria feminina com conhecimento sobre o assunto. Acima dos homens e outros, 99 respostas foram para “já ouviu falar”, enquanto apenas 66 homens tiveram a mesma resposta.

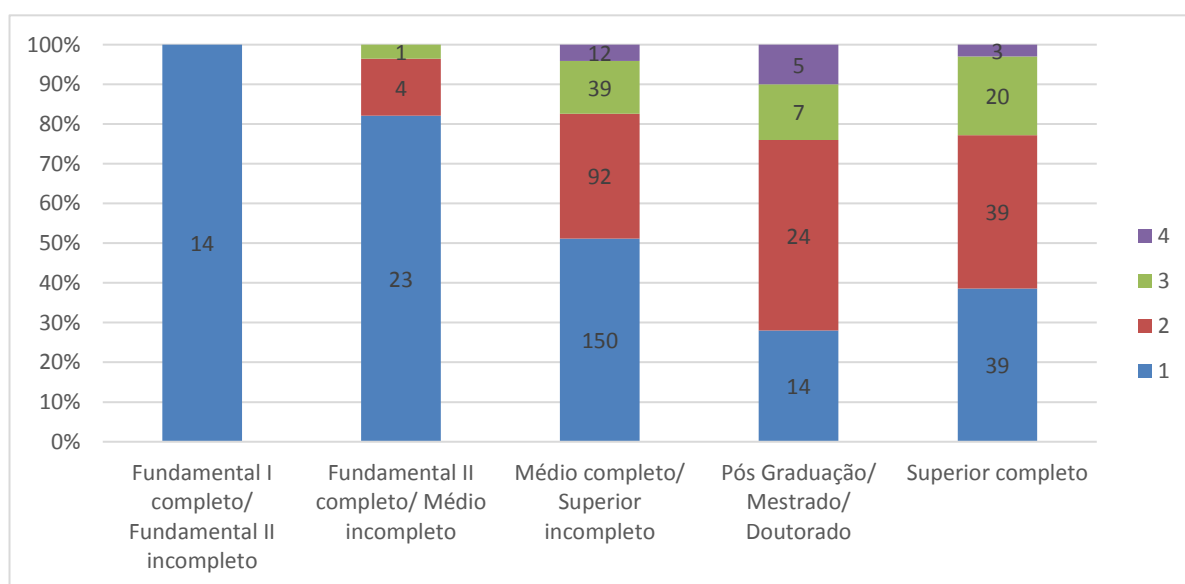
Gráfico 28 – Ocupação principal x conhece o PTS



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ao avaliar a ocupação principal dos entrevistados em relação ao entendimento sobre o Parque Tecnológico, no gráfico 28, nota-se que a maioria dos estudantes entrevistados nunca ouviu falar sobre, assim como um número relevante de empregados do comércio ou serviços e indústria. Sendo essa informação alarmante, pois são públicos de interesse do PTS.

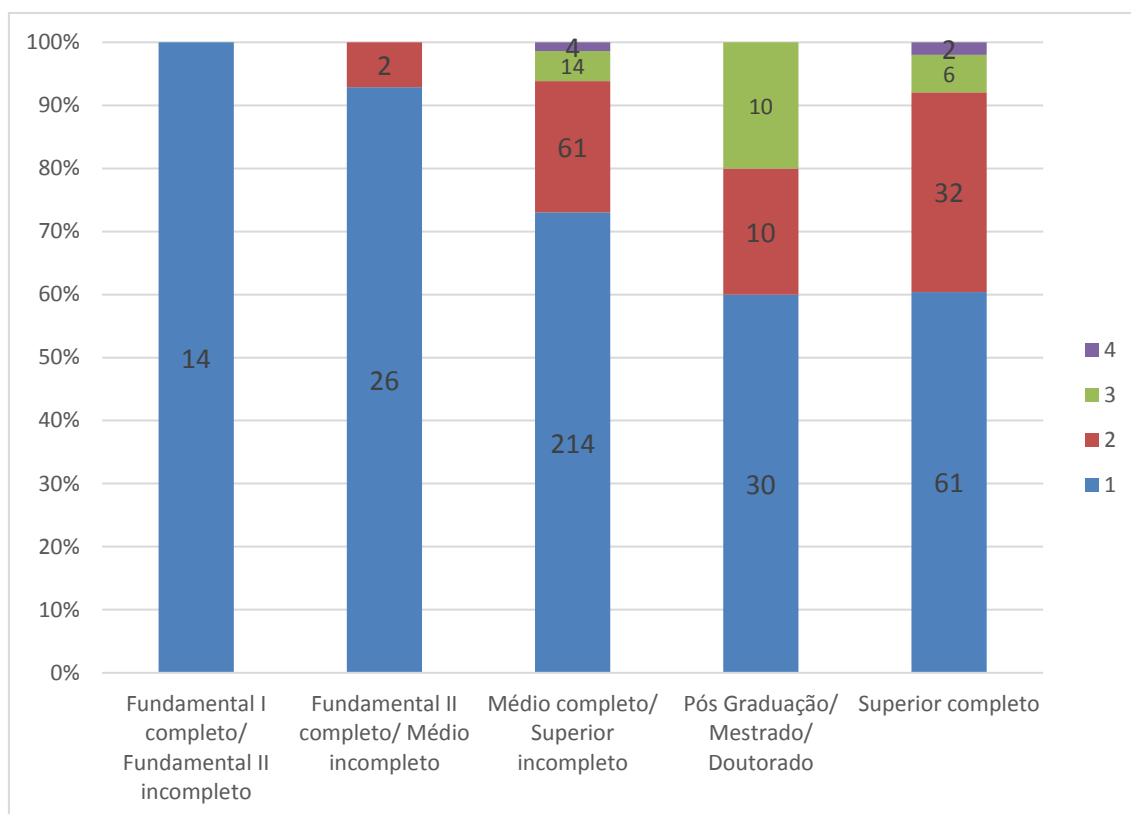
Gráfico 29 - Escolaridade x participação em eventos/cursos sobre Tecnologia



Fonte: Elaboração própria (2018)

Sobre a frequência de participação dos entrevistados em eventos e cursos voltados à tecnologia relacionados ao seu nível de escolaridade, observa-se no gráfico 29 uma ausência do público – isso porque, em todos os níveis de escolaridade, a resposta mais escolhida foi para “nunca”. O maior grupo com respostas de “sempre” e “frequentemente” foram os que possuem ensino médio completo/superior incompleto.

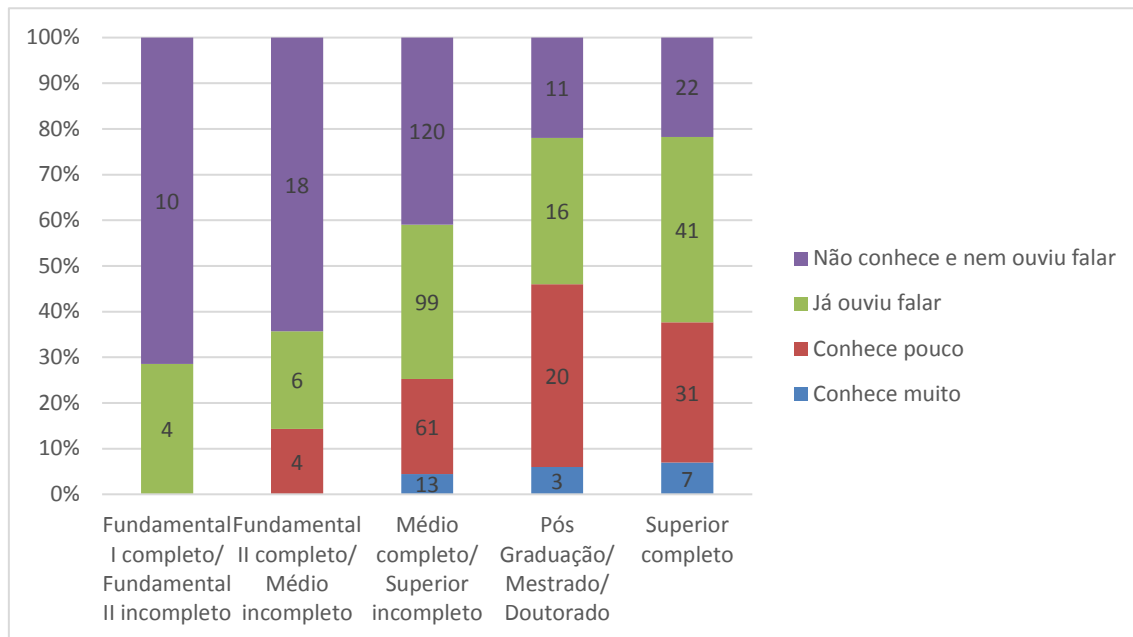
Gráfico 30 - Escolaridade x participação em eventos/cursos sobre *Startup*



Fonte: Elaboração própria (2018)

No gráfico 30, analisa-se a frequência da presença do público em eventos e cursos sobre *Startup*, de acordo com a escolaridade de cada participante. A maioria massiva em todos os níveis escolares foi de “nunca”, seguida de “raramente” por parte dos que possuem ensino médio completo/superior incompleto.

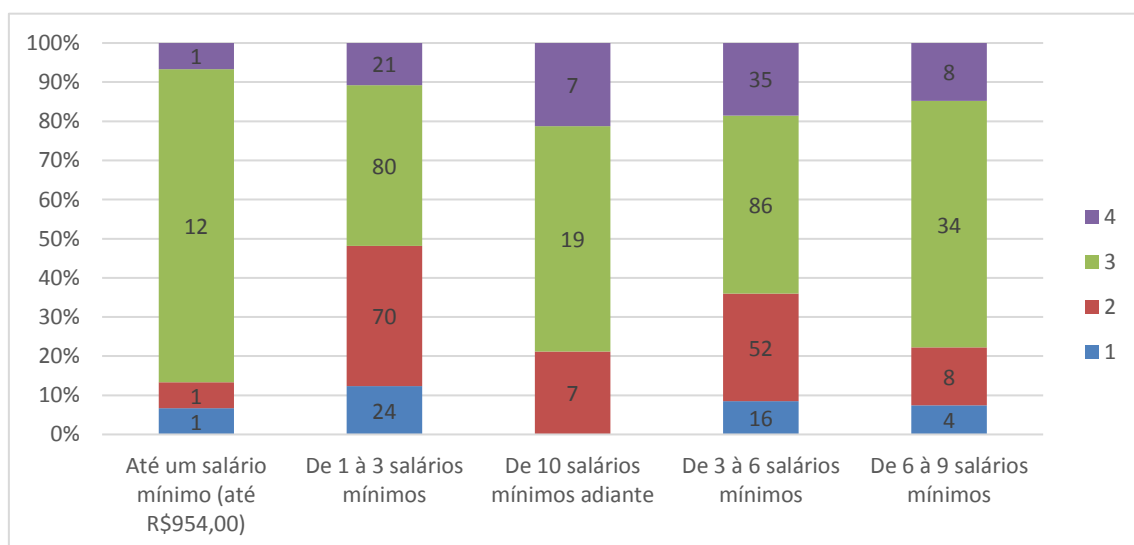
Gráfico 31 - Escolaridade x Conhece o PTS



Fonte: Elaboração própria (2018)

Analisando o conhecimento sobre a existência do PTS em relação ao nível de escolaridade, nota-se no gráfico 31 que a grande maioria não conhece e nem ouviu falar. Aqueles que tem um nível maior de conhecimento sobre o Parque, possuem um nível de escolaridade maior – percebe-se que os que possuem ensino médio completo/superior incompleto e aqueles que já concluíram o ensino superior possuem mais entendimento sobre a presença do Parque Tecnológico do município.

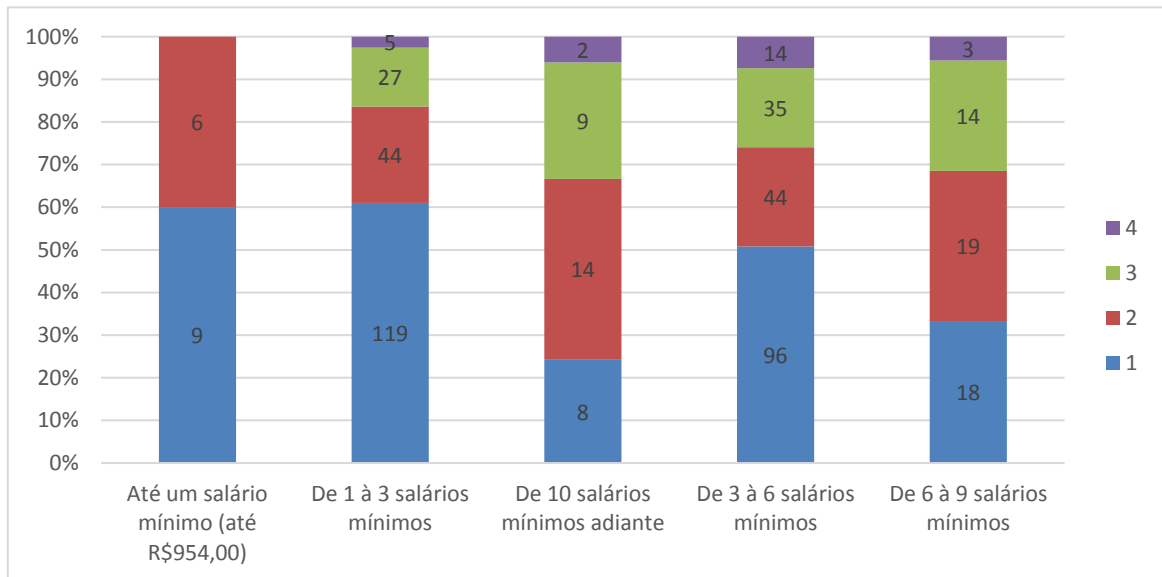
Gráfico 32 - Renda familiar x conhecimento sobre Tecnologia



Fonte: Elaboração própria (2018)

No gráfico 32, relacionou-se a renda familiar com o conhecimento sobre tecnologia. Analisando o gráfico, percebe-se que o público que possui de 1 a 3 salários mínimos conhece pouco sobre o assunto. Já os que recebem de 3 a 6 salários responderam que já ouviram falar sobre.

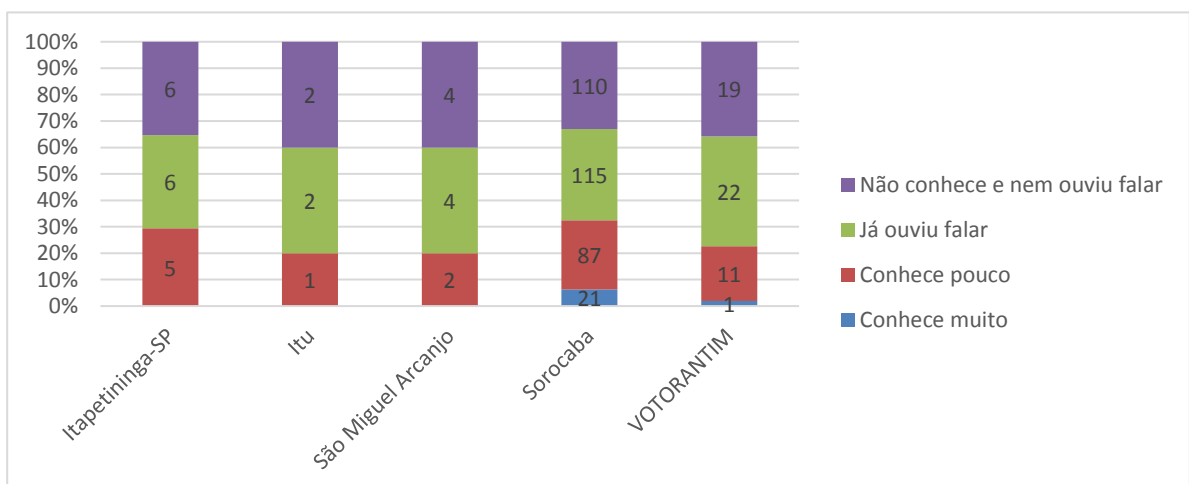
Gráfico 33 - Renda familiar x Participação em eventos/cursos sobre Empreendedorismo



Fonte: Elaboração própria (2018)

Já a participação em eventos e cursos sobre empreendedorismo foi relacionado a renda familiar no gráfico 33. Os que possuem de 1 a 3 salários mínimos ficaram empatados no quesito “raramente” com os que recebem de 3 a 6 salários – estes, foram os que mais apontaram a presença, estando a frente dos outros grupos no que foi respondido como “sempre”.

Gráfico 34 - Cidade onde reside x conhece o PTS



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ao relacionar as cidades participantes da pesquisa com o conhecimento sobre a presença do PTS, nota-se que a maioria que afirma muito conhecimento sobre o Parque Tecnológico reside em Sorocaba, seguido de Votorantim. Assim como nos gráficos anteriores, a grande maioria, mesmo em cidades diferentes, afirma não conhecer e nem ter ouvido falar sobre o Parque.

6.11.1 Análise Geral – Cruzada:

Assim como apontado na análise de macroambiente, há uma tendência de que mulheres estejam mais presentes nos ambientes por onde permeie a educação, ciência e o conhecimento, além da tecnologia, que também faz parte deste universo. Sendo visível nos gráficos 24 e 25 que aponta que dentro da amostra total de 267 mulheres entrevistadas, 48% (129) avaliam como bom seu conhecimento em tecnologia e 26% (70) apontam interesse em assuntos relacionados à ciência.

Dentre as ocupações dos entrevistados, os estudantes naturalmente se destacam, como pode-se observar no gráfico 28, somando 6% (33) no quesito do total de pessoas que dizem conhecer pelo menos um pouco do Parque – isso pode ocorrer devido às inúmeras parcerias que o PTS estabelece com instituições de ensino não somente do município de Sorocaba, mas de todo o Estado de São Paulo. O gráfico 31 aponta que 35,5% (173) das pessoas que conhecem o Parque têm o ensino médio completo/superior incompleto e 16% (79) possui ensino superior completo, provando mais uma vez a academicidade do ambiente.

Apesar do Parque promover o fomento ao empreendedorismo ao incentivar a criação de *Startups* e incubá-las para que se desenvolvam da melhor forma possível, nem mesmo a parte da população com ensino superior completo costuma participar de eventos e/ou cursos relacionados ao assunto contribuindo em 12% (61) para o total de pessoas que nunca participou de nada relacionado ao assunto, como mostra o gráfico 30.

Ainda no gráfico 30, pode-se verificar que o PTS ainda não alcança o seu objetivo de agregar conhecimento à comunidade ao analisar que 100% (14) da amostra de pessoas com ensino fundamental II incompleto jamais esteve envolvido em eventos e/ou cursos que tratassem de *Startups*.

Quando se volta à questão de renda familiar, 85% (12) da amostra de 14 pessoas que recebe até um salário mínimo assinalou que conhece bem assuntos relacionados à tecnologia, o que pode demonstrar como a palavra tecnologia é

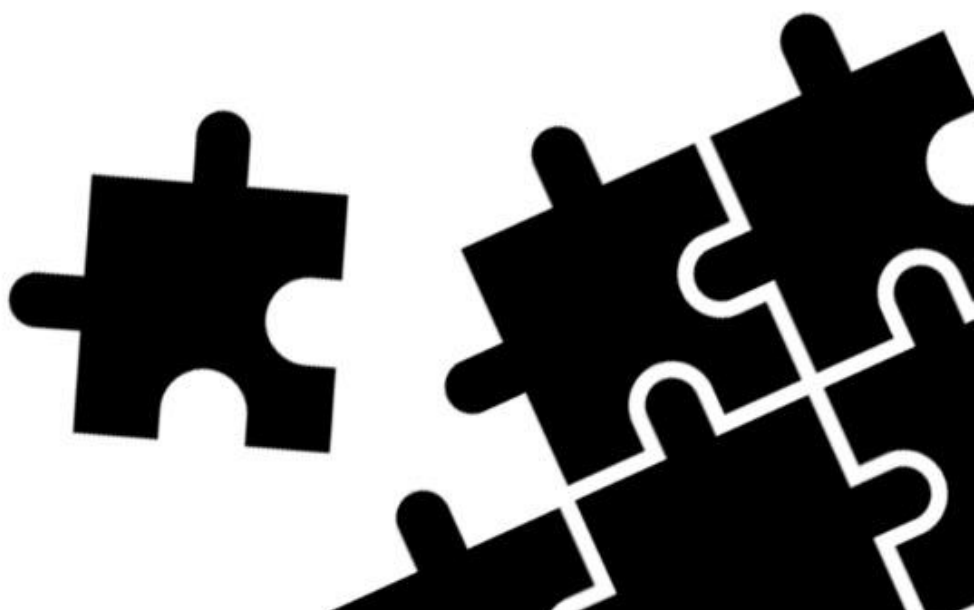
relacionada muito mais à dispositivos como celular e ambientes virtuais como o *Facebook* do que com o desenvolvimento do saber tecnológico ou desenvolvimento científico, como desenvolvido na análise estratégica e no gráfico 32.

Este resultado confirma o pressuposto principal da pesquisa: o Parque Tecnológico de Sorocaba ainda é desconhecido e por isso, precisa fortalecer sua imagem, sua marca e seu relacionamento com os públicos.

diagnóstico

“ NO FUNDO, NO FUNDO,
BEM LÁ NO FUNDO,
A GENTE GOSTARIA
DE VER NOSSOS PROBLEMAS
RESOLVIDOS POR DECRETO
(-))

(PAULO LEMINSKI)



7 DIAGNÓSTICO

A ideia do diagnóstico é apontar as potencialidades e problemas do PTS, que serão base para a elaboração do plano de Relações Públicas. Segundo Baseggio (2009, p. 179) “o diagnóstico em Relações Públicas se configura, então, em linhas gerais, como uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados – também chamada de mapeamento”.

A partir das informações coletadas previamente por meio do *Briefing*, análise de públicos, estudo estratégico e pesquisa de opinião, e a devida apresentação destas etapas para o cliente, agrupou-se os pontos de atenção da organização em três vertentes, iniciando-se pela base e percorrendo todos os processos até alcançar o público final do PTS:

Gestão da comunicação

Na análise do contexto organizacional realizada no início do trabalho, verificou-se a inexistência de uma diretoria de comunicação e de um plano com diretrizes e políticas comunicacionais. Tal constatação pode ser um fator explicativo do dado da pesquisa de opinião desenvolvida pela agência experimental Catavento com a população de Sorocaba que apontou que 32% do público que conhece o Parque classifica sua comunicação como ruim. Ou seja, a falta de ações de comunicação articuladas, contínuas e dirigidas para públicos específicos pode estar contribuindo para esta realidade.

A ausência de um planejamento estratégico da área acarreta na falta de coesão entre as ações comunicacionais nas esferas: institucional, digital, administrativo e de relacionamento. Deve-se considerar ainda que três instituições respondem pela comunicação do Parque Tecnológico de formas diferentes (OS2, Secom e Wys), aspecto que, se não orientado por meio de um plano diretivo, pode gerar desalinhamento nos produtos e atividades comunicacionais promovidas.

As ações de comunicação, em sua maior parte, são utilizadas tática e operacionalmente, focalizando seu aspecto informativo e pouco explorando seu potencial para estabelecer vínculos com todos os tipos de públicos. A falta de planejamento estratégico da comunicação pode ocasionar dificuldade para outras áreas da organização ou para o alinhamento entre os diferentes tipos de comunicação utilizadas, tais como institucional, digital, administrativa e de relacionamento.

Faz-se necessário valorizar a cultura organizacional existente, baseada nos princípios da tecnologia, inovação e empreendedorismo, afinal, estes são os pilares de funcionamento da instituição. Desta forma, além de poder compartilhar dos serviços prestados, a organização pode compartilhar seus valores com a comunidade. Porém, é necessário um planejamento de comunicação fluido, que aproxime a gestão dos públicos inseridos (*Startups*, Indústrias, Instituições de ensino, que atuam dentro do Parque) para a disseminação destas diretrizes.

É importante também atentar-se às ações que o Parque realiza e passar a utilizar de suas ferramentas, meios e processos para que as funcionalidades da comunicação sejam melhores aproveitadas, como por exemplo, o Plano Estratégico de inovação, um projeto colaborativo que promove a inovação, ciência e tecnologia no município de Sorocaba - uma grande oportunidade de apresentar a cultura e diretrizes organizacionais do Parque para os públicos envolvidos, por se tratar de uma ação vinculada à esses valores.

Comunicação Pública

O Parque Tecnológico de Sorocaba é uma entidade da administração pública indireta, ou seja, como um ente público tem como objetivo geral promover o bem comum. Conforme sua lei instituidora (nº 9892/2011), o PTS foi criado para promover e estimular as atividades econômicas do Município, por meio do desenvolvimento da infraestrutura, da base empresarial, da ciência e da tecnologia do PTS, visando contribuir para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental de Sorocaba e da sua população” (art. 7º). Desta forma, a população de Sorocaba deve ser o público de maior relevância do PTS, devendo este conhecer e participar de suas atividades.

Assim, todos deveriam pelo menos conhecê-lo, o que não acontece na prática. A partir da pesquisa realizada com 486 pessoas da comunidade, constatou-se que 37% dos entrevistados não conhece o Parque e também nunca tinha ouvido falar dele até então, outros 34% somente ouviu falar, nunca tendo visitado de fato a instituição. Ou seja, mais de 70% da população desconhece, somente ouviu falar ou nunca visitou as instalações do PTS. Isso evidencia que a insuficiência de informações voltadas à população provoca não só o desconhecimento do PTS por esse público, como também a baixa inserção do mesmo nas atividades desenvolvidas no Parque.

Essa dificuldade pode ser consequência da falta da gestão da comunicação, tendo em vista que a divulgação não atinge o não-público e, quando procurada, a

linguagem não é acessível e facilitadora. Um exemplo é o Poupatempo da Inovação, localizado dentro do PTS – um serviço de agilidade em processos jurídicos – disponível para empresários e autônomos da cidade. Na análise realizada nos meios de comunicação da organização-cliente (*website* e redes sociais) não se encontrou tal informação. O Parque Tecnológico de Sorocaba também está localizado a 20 km do centro da cidade, distante dos centros urbanos do município, o que dificulta o conhecimento e acesso da entidade pela população e reforça a necessidade de utilizar, de forma planejada, diversidade de meios e ações de comunicação.

Relacionamento

De acordo com a análise de públicos realizada no início deste trabalho, verificou-se a existência de 5 tipos de públicos (Educativo, Poder Público, Empresarial, Interno e Misto), sendo que apenas o Público Interno atinge nível de conhecimento e engajamento máximo com a entidade, ou seja, os outros 4 públicos ainda não podem ser classificados como público ativo por não corresponderem aos critérios estabelecidos na análise de públicos. Identificou-se a necessidade de o PTS fortalecer seu relacionamento (aumentar o nível de conhecimento e de engajamento) com os considerados “não-públicos”, a exemplo da comunidade, estudantes e algumas instituições públicas não inseridos.

Com os classificados públicos “latentes”, tais como alguns agentes políticos e *Startups* não inseridas no PTS, faz-se necessário aumentar o nível de conhecimento. Com os públicos “conscientes”, a exemplo de instituições de ensino superior, meios de comunicação e setores empresariais não inseridos, é necessário ampliar o engajamento. Em relação aos públicos “ativos”, como instituições públicas, instituições de ensino, setores empresariais e *Startups* inseridas e organizações parceiras, cabe à manutenção do relacionamento.

Para que o PTS possa cumprir com todas as suas funções em plenitude, é de suma importância que seus relacionamentos sejam fortalecidos, sem que se faça distinção entre eles, porém compreendendo que cada um apresenta suas características e individualidades.

7.1 MAPA ESTRATÉGICO

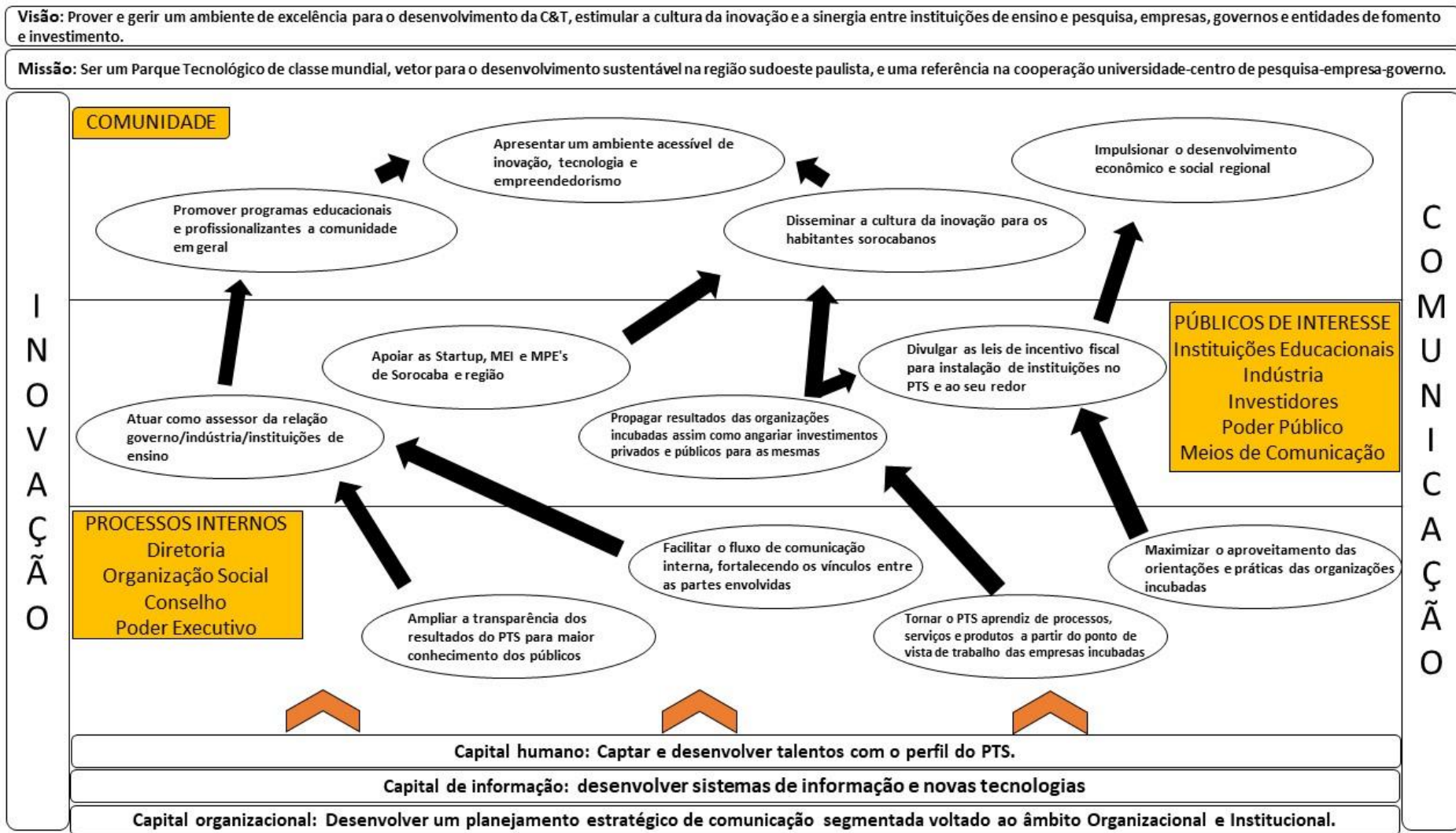
A fim de estruturar os resultados obtidos no diagnóstico, foi elaborado um mapa estratégico que, segundo Kaplan e Norton (2004) é uma representação visual das

relações de causa e efeito entre os componentes da estratégica de uma organização. Representa o elo perdido entre a formulação e a execução da estratégia. Na **Figura 13**, observa-se o mapa elaborado para o PTS. Na base, destacam-se o capital organizacional, de informações e humano, considerados propulsores dos processos internos, do relacionamento com os públicos de interesse e com a comunidade. Em relação a estes, ressalta-se a necessidade de desenvolver um planejamento estratégico de comunicação voltado para o fortalecimento institucional e dos processos organizacionais. Desenvolver sistemas de informação e novas tecnologias por meio de parcerias e trabalhos colaborativos e captar e desenvolver talentos alinhados aos valores e perfil do PTS completam esta base.

Quanto aos “processos internos”, destacam-se a diretoria, a organização social, o conselho e o poder executivo municipal. Embora autônomo em relação à organização social e ao executivo municipal, considerou-se internos pela influência que exercem nas atividades da entidade. Em relação a estes, os objetivos descritos no mapa, relacionam-se a facilitação do fluxo de comunicação, ampliação da transparência, aprendizagem colaborativa com empresas incubadas e maximização das práticas e tecnologias desenvolvidos no seu interior. Em relação aos públicos de interesse, destacaram-se as instituições educacionais, indústria, investidores, poder legislativo e meios de comunicação.

Os objetivos destacados no mapa nesta perspectiva relacionam-se especialmente a criação e fortalecimento da sinergia com os principais públicos descritos na missão do PTS. Por fim, na perspectiva da comunidade foram apresentados objetivos relacionados à difusão da cultura da inovação e do empreendedorismo, ou seja, alinhados à missão e visão do PTS. Na vertical, elegeu-se como pilares a comunicação e a inovação. O primeiro pilar (comunicação) é o processo pelo qual se constrói os relacionamentos. O segundo (a inovação) é o ato de promover mudança e um dos principais valores do PTS. Os dois visam orientar o alcance dos objetivos pelas diferentes perspectivas de forma alinhada. Enfim, este mapa, servirá como orientador para o desenvolvimento do futuro plano de Relações Públicas.

Figura 13 – Mapa Estratégico



Fonte: Elaboração Própria (2018)

O Mapa Estratégico contempla os problemas apontados no diagnóstico, cada um em seu respectivo nível estratégico; incorpora os públicos envolvidos; define as bases organizacionais e pilares da instituição e direciona esforços até o objetivo final, que corresponde às suas diretrizes.

plano

“TODOS ESSES QUE AÍ ESTÃO
ATRAVANCANDO MEU CAMINHO,
ELES PASSARÃO...
EU PASSARINHO!”

(MARIO QUINTANA)



8 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O plano de Relações Públicas é uma ferramenta que busca apresentar soluções para os desafios identificados no diagnóstico reforçando os pontos fortes da organização. Propostas concretas de ações de Relações Públicas poderão ser levadas a efeito e conseqüentemente modificar de modo positivo o panorama atual a fim de corrigir erros e desenvolver qualidades. (KUNSCH, 2003 p. 372).

8.1 JUSTIFICATIVA

A gestão da comunicação foi um dos desafios identificados, juntamente com a comunicação pública e gestão dos relacionamentos entre o PTS e seus públicos no diagnóstico. Um plano de Relações Públicas visa trabalhar os diferentes tipos de comunicação de maneira integrada para construir relacionamentos efetivos com todos os seus públicos. Neste sentido, o plano visa tornar viável a construção da comunicação e a difusão da cultura de inovação – tendência detectada na análise macro ambiental.

O planejamento destas ações é baseado na realidade da instituição, levando em perspectiva a pesquisa realizada e o mapa estratégico elaborado, para assim executar ações pautadas em estratégias e, então, quando gerenciado, este plano pode evitar ruídos na comunicação, tornando-a mais orgânica e estruturada.

8.2 OBJETIVO GERAL

Contribuir para que o Parque Tecnológico de Sorocaba seja referência no estímulo da cultura de inovação e do desenvolvimento sustentável de Sorocaba e região.

8.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos foram pautados nas definições do mapa estratégico, de modo que sejam coerentes tanto com a realidade da organização como com o que será proposto no plano.

- Promover programas educacionais e profissionalizantes para a comunidade em geral;
- Apresentar um ambiente em que a inovação, tecnologia e empreendedorismo sejam próximas da realidade da população;

- Ampliar a transparência dos resultados do PTS para maior conhecimento dos públicos;
- Facilitar o fluxo de comunicação interna, fortalecendo os vínculos entre as partes envolvidas.

8.4 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Como uma empresa pública, as atividades do PTS devem ser orientadas pelo princípio constitucional da publicidade. Portanto, há necessidade da divulgação das informações de forma clara, transparente e acessível para todos os cidadãos.

Para que haja um alinhamento entre as partes envolvidas (Agência Wys, OS2 e Secom) nos processos comunicacionais do Parque Tecnológico de Sorocaba, e para que sua missão seja cumprida se faz necessário o estabelecimento de uma política de comunicação.

Entende-se que Política de Comunicação “é o conjunto de valores, princípios, posturas, diretrizes e escolhas que uma organização deve ter, de forma padronizada, para a tomada de decisões relacionadas ao setor comunicacional da instituição em questão” (BUENO, 2009).

Levando em consideração que o PTS é uma Empresa Pública, ele deve obedecer aos Princípios Constitucionais previstos no artigo 37º da Constituição Federal da República Federativa do Brasil, um mecanismo para nortear as ações do Estado. “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.”

De acordo com Nívea Carolina de Holanda Seresuela (2002), o princípio da Legalidade garante que toda lei seja cumprida; a impessoalidade impede que pessoas sejam maiores que a instituição, ou seja, ela garante que as instituições não se tornem palcos para que as pessoas projetem suas imagens; a moralidade se dá em possuir ética em todas as suas ações; a publicidade diz sobre a transparência dos processos e a eficiência é o princípio que torna a gestão competente do começo ao fim.

É importante também ressaltar que os pilares do Mapa Estratégico (Inovação e Comunicação) e todas as estratégias lá definidas são a base para as presentes diretrizes. A agência Catavento Comunicação baseou-se nestes quatro princípios para elaborar as diretrizes gerais que nortearão as estratégias e ações do PTS.

Também considerou o conceito de comunicação Pública de Zémor em *La communication publique* (1995), que diz que as finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas daquelas inerentes as instituições públicas, cuja as funções são: a) informar; b) escutar; c) contribuir para assegurar a relação social e; acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais.

- Princípio da impessoalidade: Enquanto entidade pública, todos os envolvidos dentro do Parque devem se pronunciar enquanto servidores e não como pessoa quando o assunto em pauta for o Parque.
- Princípio da moralidade: Além da ética a ser mantida em toda e qualquer comunicação do Parque, é necessário que todos os servidores sejam cientes de que eles refletem a identidade e, por isso, precisam ser responsáveis ao comunicar sobre seu trabalho e funcionamento.
- Princípio da Publicidade: Transparência e veracidade devem ser tratados como prioridades de toda e qualquer comunicação proveniente do Parque para que, além de evitar questionamentos, o Parque possa estabelecer um vínculo sincero com seus públicos.
- Princípio da Eficiência: Os profissionais devem trabalhar da melhor forma possível para alcançar resultados em benefício do interesse público.

Para que os processos ocorram de forma alinhada, todas as agências que gerenciam a comunicação do Parque Tecnológico devem estar de acordo com a Política de Comunicação proposta, bem como seus funcionários e colaboradores. Desta forma, os ruídos e desajustes na produção e divulgação de conteúdos informativos podem ser evitados.

8.5 POSICIONAMENTO E CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Posicionamento é um “processo deliberado, proativo e interativo de definição, mensuração, modificação e monitoração da percepção do consumidor acerca de um objeto que pode ser trabalhado pelo marketing” (Martinez, Aragonéz e Poole, 2002).

Por meio da pesquisa de opinião realizada com a comunidade, questionando a primeira palavra que vêm à mente do entrevistado, de um total de 305 palavras mencionadas, os resultados demonstraram que “tecnologia” foi a mais frequente (27%).

Porém, como uma derivação desta palavra compõe o nome da instituição (Parque Tecnológico de Sorocaba) e pode parecer uma escolha óbvia no momento do questionamento, buscou-se então a segunda palavra mais mencionada para idealizar o posicionamento do Parque, “Inovação” com 17%.

A proposta de valor da agência Catavento Comunicação para o PTS é a de apresentar a instituição como mantenedora da inovação, sendo capaz de oferecer soluções para pessoas que buscam transformar positivamente suas realidades, seja no âmbito pessoal ou profissional.

O conceito de comunicação para a criação desse *slogan* é pautado em três eixos:

Inovação = Renovar, inventar, criar (Aurélio)

Esta palavra, aplicada ao contexto do Parque Tecnológico, além de ser um dos pilares estratégicos, também é uma das lembranças mais fortes do público referente a instituição. Inovação é a matéria-prima do Parque.

Transformação = Mudar a forma de; metamorfosear (Aurélio)

Tendo a inovação dentro de si, o PTS se coloca na posição de utilizá-la para executar ações na vida daqueles que assim desejam. Para o conceito de comunicação, é de total importância a existência desta palavra, pois consiste na essência de como o Parque deseja ser visto. Transformação é o que o Parque oferece, portanto, sua ação.

Realidades = Conjunto de todas as coisas reais (Aurélio)

É o aspecto da vida do público que será afetado a partir de uma interação com o Parque. Seja na perspectiva educacional, profissional ou social. Considerando que cada público possui sua individualidade, aplica-se o plural da palavra. Realidades é a circunstância do público na qual o Parque atua.

Tendo-se em vista cada uma dessas designações, o conceito de comunicação “**A inovação transformando realidades**” é aplicado para o presente Plano de Relações Públicas.

8.6 PÚBLICOS

Segue abaixo os públicos-alvo do plano e a condição em que se encontram conforme a classificação de públicos:

Quadro 13 – Públicos Mapeados

CATEGORIA	PÚBLICOS MAPEADOS
Não-público	Estudante não inserido, Prefeituras da região metropolitana de Sorocaba, Secretaria de Cidadania e Participação Popular, Comunidade entorno e comunidade geral.
Latente	Vereadores municipais, Secretaria de licitações e contratos e <i>Startups</i> não inseridas.
Consciente	Pesquisador não inserido, instituições de ensino superior não inseridas, outras instituições de ensino não inseridas, Governo Federal, governo estadual, indústria não inserida e imprensa
Ativo	Pesquisador inserido, instituições de ensino superior inseridas, outras instituições de ensino inseridas, estudante inserido, Secretaria da comunicação, Prefeitura de Sorocaba, Parques tecnológicos, Secretaria da Educação, Secretaria de Desenvolvimento econômico, trabalho e renda, <i>Startup</i> inserida, indústria inserida, investidores, diretoria, Inova – OS, Conselho e Associações.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

8.7 ESTRATÉGIA

De acordo com os fatores anteriormente apresentados no trabalho, pode-se dividir em três estratégias comunicacionais a serem implementadas, sendo um programa e duas campanhas.

Quadro 14 – Estratégia do Programa

ESTRATÉGIA	OBJETIVO DO PROGRAMA/CAMPANHA
Programa de Gestão da Comunicação	Administrar a comunicação, para que haja alinhamento entre Parceiros do PTS (Agências de Comunicação, <i>Startups</i> , etc.).
Campanha de Comunicação Pública	Informar e envolver a população nas atividades do PTS.
Campanha de Gestão de Relacionamentos	Gerenciar os relacionamentos com seus públicos de interesse.

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Desta forma, pode-se basear o programa e campanhas em estratégias juntamente com os fatores apresentados no mapa estratégico.

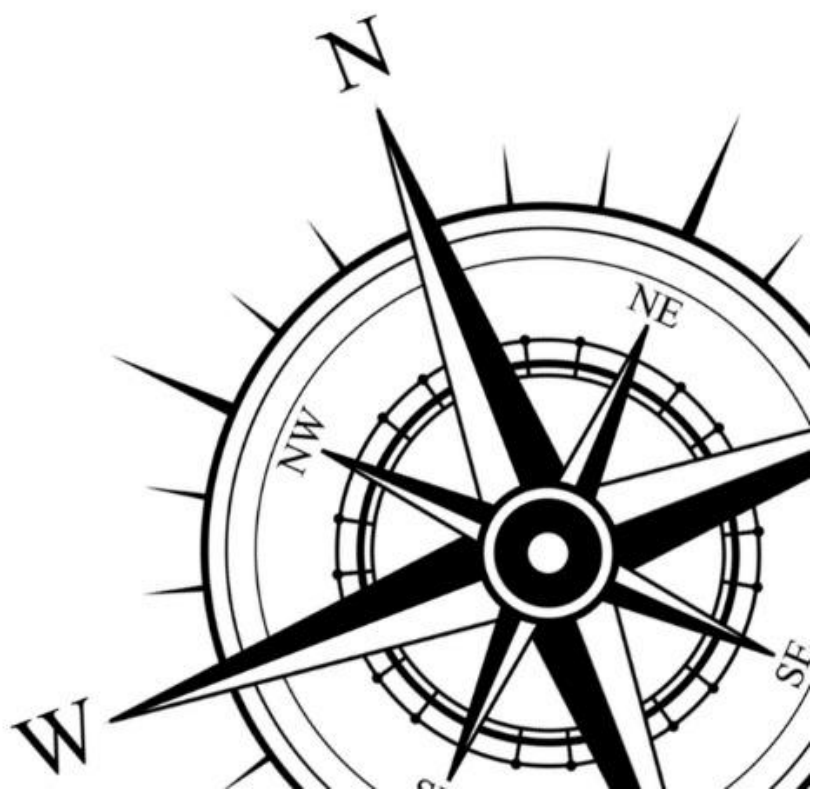
8.8 PROGRAMA E CAMPANHAS

O plano de comunicação será composto por um programa voltado a gestão da comunicação e duas campanhas, uma com ênfase na comunicação pública e outra para o estreitamento de relacionamentos.

Tendo em vista que o conceito de comunicação do plano se deu em três eixos (Inovação, Transformação e Realidades), o programa e as duas campanhas idealizadas pela Catavento Comunicação para o Parque Tecnológico de Sorocaba seguem a mesma estrutura e esquema para nomenclatura.

innovar

“ NO PASSADO, BÚSSOLAS GUIAVAM CIVILIZAÇÕES OCEANOS A FORA POR MEIO DE PONTOS CARDEAIS - DANDO A TODOS, A CERTEZA DE QUE AO ENCONTRAR O NORTE, CHEGARIAM AO SEU DESTINO. TODOS PRECISAMOS DE UM GUIA QUE NOS AJUDE A DESBRAVAR A IMENSIDÃO COM A CERTEZA DE QUE CHEGAREMOS EM TERRA FIRME E ENTÃO, COM O ADVENTO DO GPS E DAS ROTAS ALTERNATIVAS, É CADA VEZ MAIS COMUM TER QUE PARAR NO MEIO DO TRAJETO E RECALCULAR SUA ROTA MUITAS VEZES ESSA SITUAÇÃO PODE PARECER UM ATRASO, MAS NA REALIDADE, É O QUE FAZ COM QUE CAMINHOS CERTOS POSSAM SER TOMADOS AQUI NÃO HÁ ATALHOS, TAMPOUCO PRESSA - O CAMINHO CORRETO É AQUELE QUE FAZ A VIAGEM SOAR CONSTANTE E ÚNICA . ENFIM VOCÊ CHEGOU AO SEU DESTINO, NÃO HÁ MAIS BÚSSOLA OU GPS PARA GUIAR OS PRÓXIMOS PASSOS - É NECESSÁRIO TER APRENDIDO NO CAMINHO. UM BOM NAVEGANTE É AQUELE QUE SABE INOVAR PARA NÃO SE VER PERDIDO ”



8.9.1 Programa: Inovar para comunicar

O programa Inovar para Comunicar tem justamente a proposta de **renovar a comunicação** que é realizada no Parque para o público em geral. Assim, todos os conceitos acerca do PTS podem ficar claros para todos – partindo daqueles que podem gerar qualquer tipo de comunicação/informação em nome da instituição.

As ações fazem referência à bússola, um objeto que um dia foi inovação e com o passar do tempo foi se renovando e reinventando até se tornar o GPS, possuindo a mesma função, mesmo que com uma faceta diferente. Da mesma forma, a comunicação deve ser – adaptável, inovadora e condizente com o contexto no qual se encontra.

Ao analisar as estruturas comunicacionais do Parque Tecnológico de Sorocaba, a agência Catavento Comunicação percebeu a necessidade da criação de um Programa de Relações Públicas voltado à gestão da comunicação, que crie políticas e diretrizes perenes, que durem além das transições de governantes, causada pela instabilidade política, e possam acompanhar o desenvolvimento da instituição.

Como apontado no decorrer do trabalho, a comunicação é utilizada tática e operacionalmente, focalizando seu aspecto informativo, pouco explorando seu potencial para estabelecer vínculos com todos os tipos de públicos – isto é percebido quando, ao realizar uma pesquisa com a comunidade, 51% das pessoas entrevistadas que conhecem o Parque classificarem as informações recebidas dele como “Boa”, porém apenas 3% entende totalmente o trabalho da instituição, sabendo explicá-lo.

O **objetivo** deste programa é administrar a comunicação, para que haja alinhamento entre Parceiros do PTS (Agências de Comunicação, *Startups*, etc.) assim todos eles poderão compreender e participar dos assuntos que envolvem a instituição e seus objetivos.

Os **públicos** envolvidos nesse programa são: Secretaria da comunicação, Prefeitura de Sorocaba, diretoria, Inova, OS2 e Wys.

Ações:

Para o programa, serão realizadas três ações de estruturação comunicacional da Organização, contemplando as diretrizes e a capacitação dos profissionais envolvidos nos processos de comunicação.

Ação 1 – Dando o Norte (Manual de comunicação)

Atualmente três instituições (Wys, Secom e OS2) elaboram materiais em nome do PTS, e uma quarta gerencia a área (Inova). Devido a inexistência de uma diretoria do PTS de comunicação para orientar os envolvidos e, após a análise de alguns produtos comunicacionais do Parque Tecnológico de Sorocaba, como publicações nas redes sociais, a agência Catavento Comunicação identificou a necessidade da criação de um Manual de Comunicação.

Detalhamento da ação

Busca-se primeiramente sensibilizar o gestor para a necessidade de inovar a forma como se produz a comunicação do PTS, apresentando casos de sucesso de uma comunicação alinhada.

Após a viabilização do projeto por parte da diretoria, uma série de entrevistas com os envolvidos nos processos comunicacionais deverá ser realizada para delinear um perfil da comunicação atual.

Com isso, para que a estruturação ocorra de maneira colaborativa, é necessário eleger um representante de cada agência envolvida para a elaboração do Manual, visando que todo conteúdo, que será elaborado pela agência Catavento Comunicação, esteja em consonância com os objetivos traçados e para que todas essas vozes falem como um só Parque.

O conteúdo será composto por:

- O que é o Parque Tecnológico de Sorocaba – uma ficha técnica com informações essenciais tanto física quanto intelectuais da instituição.
- Políticas de comunicação – o capítulo conterà as políticas desenvolvidas para que toda comunicação do Parque siga a regulamentação interna.
- Conceito de comunicação – além de explicar o conceito base a ser trabalhado pelo Plano de Relações Públicas, o capítulo guiará o leitor nas formas de aplicação nas atividades cotidianas.
- Públicos (Educativo, Poder Público, Empresarial, Interno e Misto) – tendo como base a conceituação de públicos realizada neste trabalho, o capítulo explicará quem são as personas que serão atingidas pelas comunicações elaboradas, desta forma apresentará qual a melhor forma da utilização da linguagem.

- Plataformas – o capítulo trata das diferentes plataformas virtuais nas quais a instituição está inserida, suas funções, os públicos com as quais se adequam e a forma de se comunicar de forma eficaz por meio delas.
- Comunicação com a imprensa – um resumo da maneira adequada de se abordar e responder veículos de comunicação midiáticos.
- Temas chave – a forma correta de se utilizar os temas que refletem a essência do Parque e bem como explicar o que cada uma delas representa.

O Manual será disponibilizado em uma versão virtual em formato de PDF, entregue em um *pen drive* personalizado com a logo do Parque e por meio de um aplicativo disponível para *download* em *Smartphones*.

Apenas um exemplar será impresso para a manutenção da memória institucional.

Público: Wys, Secom e OS2, Inova e Diretoria.

Recursos e Orçamento:

Quadro 15 – Recursos e orçamento Ação 1

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e avaliação.	Agência e Catavento	80 Horas	R\$100,00	R\$8.000,00
Diagramação	Commark	1 Unidade	R\$90,00	R\$90,00
Design	Vic Verdade Designer	1 Unidade	R280,00	R\$280,00
Impressão capa dura	Panda	1 Unidade	R\$157,00	R\$157,00
<i>Pen drive</i>	LBL Distribuidora	20 Unidades	R\$5,00	R\$100,00
Desenvolvimento App	Agência Yank	1 Unidade	R\$5.000,00	R\$5.000,00
Valor total da ação				R\$13.627,00

Fonte: Elaboração Própria (2018)

:

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 16 - Meta/Objetivo Ação 1

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Alinhar a comunicação institucional para que o público compreenda melhor o Parque.	Nº de curtidas	Análise do <i>site</i> , redes sociais, etc.
	Nº de interação	

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Peça a ser produzida: catálogo de públicos (cinco) análises de públicos

Figura 14 – Peça Ação 1



Fonte: Elaboração Própria (2018)

Ação 2 – Recalculando a Rota (Oficina de apresentação do Manual)

Com o manual de comunicação pronto, a agência Catavento Comunicação propõe um dia de integração entre todos os profissionais envolvidos nos processos comunicacionais do Parque Tecnológico de Sorocaba para a apresentação deste

manual, bem como a capacitação destes para a utilização da nova ferramenta disponibilizada.

Como apresentado anteriormente no capítulo de *Briefing* e no mapeamento da comunicação atual do PTS, ainda não existe um programa ou ação que capacite todos os envolvidos na comunicação do Parque Tecnológico, tampouco uma ação que incentive a interatividade entre eles.

Por isso, além de uma introdução aos manuais, o *workshop* proposto pode ajudar a sanar dúvidas e reduzir problemáticas deste meio.

Detalhamento da ação:

Após a escolha da data, um convite virtual, contendo instruções sobre o dia e com “RSVP”¹⁴ deverá ser enviado virtualmente a todos os colaboradores que necessitam estar presentes para o desenvolvimento do *workshop*. No dia do evento, os convidados serão recebidos com um *welcome coffee*, onde a integração entre colaboradores será proposta por meio de uma dinâmica em grupo, após este aquecimento, a agência Catavento Comunicação realizará uma breve apresentação sobre seus processos e serviços e chamará à frente cada uma das agências para que elas possam fazer o mesmo.

Após as devidas introduções, um passeio pelas salas e imediações do Parque será realizada com o intuito de que todos possam conhecer a instituição. Ao final do *tour*, todos deverão retornar ao auditório onde se dará a apresentação do Manual de Comunicação, seus capítulos e tópicos de forma extremamente detalhada e explicativa. Após a apresentação, dá-se o almoço e, por fim, a realização de uma oficina onde os convidados deverão aplicar os conceitos aprendidos durante o dia.

Para finalizar o evento, todos receberão o *pen drive* e incentivados a baixar o aplicativo, desenvolvidos na ação anterior para que tenham o Manual sempre em mãos.

Público: Wys, Secom e OS2, Inova e Diretoria.

Segue abaixo programação do dia:

Quadro 17 – Cronograma Ação 2

CRONOGRAMA	
Horário	Ação

¹⁴ RSVP é a abreviatura de Répondez S'il Vous Plaît, expressão francesa que significa "Responda por favor".

8h00	Welcome <i>coffee</i>
8h30	Dinâmica de integração
9h00	Apresentação Catavento Comunicação
9h30	Apresentação Inova, Wys, Secom e OS2
10h50	Passeio pelo PTS
11h30	Apresentação do Manual de Comunicação
12h30	Almoço
13h30	Oficina de aplicação do Manual
15h30	Encerramento

Fonte: Elaboração própria (2018)

A ação teria duração de um dia, com a carga horária de 8h.

Recursos e orçamento:

Quadro 18 – Recursos e Orçamento Ação 2

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação	Agência Catavento	30 Horas	R\$100,00	R\$3.000,00
<i>Coffee</i>	Santa Rosália	P/ 20 pessoas	R\$300,00	R\$300,00
Almoço	Restaurante do PTS	P/ 20 pessoas	R\$300,00	R\$300,00
Convite	Gustavo Matheus <i>designers</i>	1 Unidade	R\$50,00	R\$50,00
Valor total da ação				R\$3.650,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 19 – Meta/Objetivo Ação 2

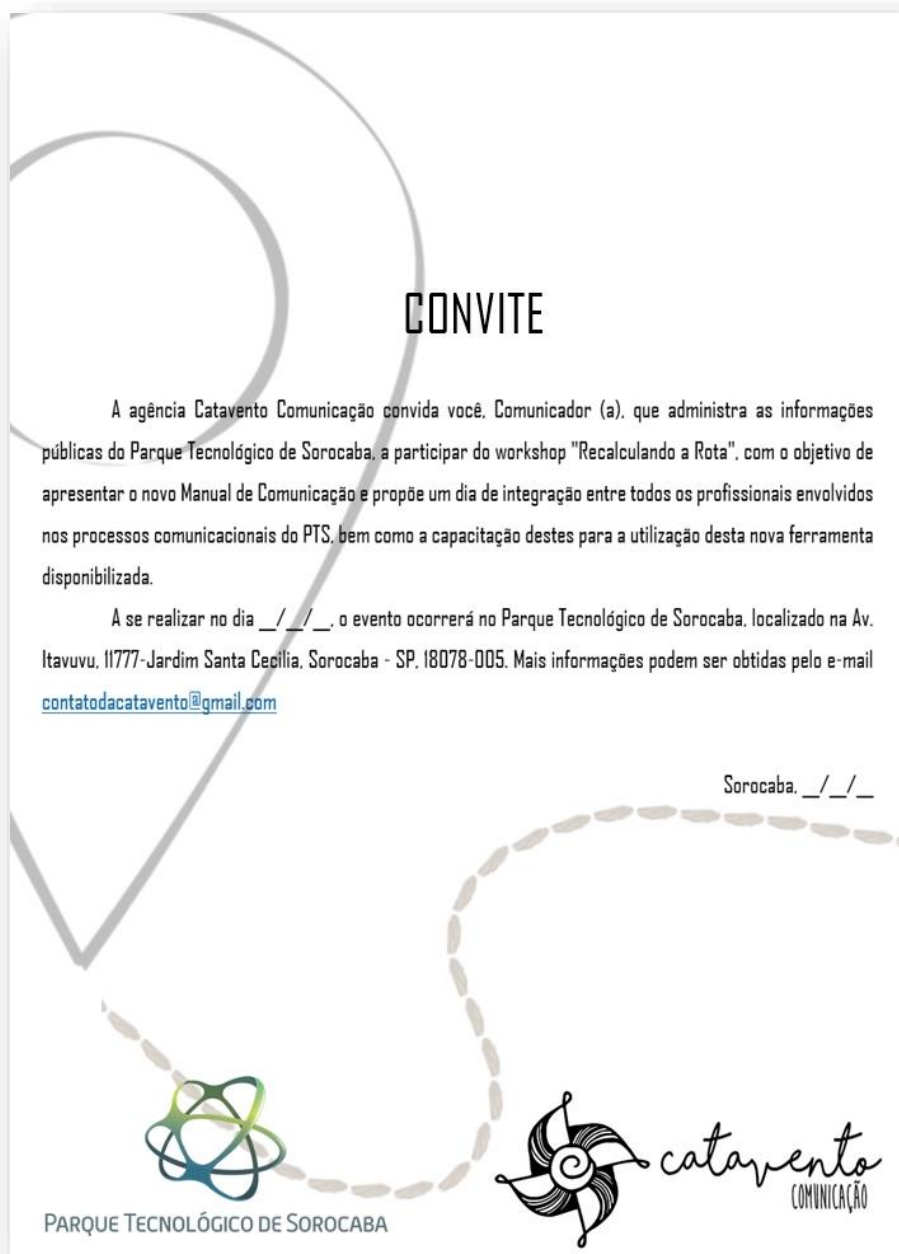
META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
---------------	-----------	------------

Integrar os produtores de conteúdo do PTS para uma comunicação mais alinhada.	Satisfação	Pesquisa de satisfação
---	------------	------------------------

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça a ser produzida: Convite

Figura 15 – Peça Ação 2



Fonte: Elaboração Própria (2018)

Ação 3 – Você chegou ao seu destino (Curso de *Media Training*)

A ação consiste na proposta de execução de um *Media Training* para um representante da comunicação do Parque Tecnológico de Sorocaba, bem como seu atual presidente.

Visando aprimorar o modo que se comunica com a imprensa e gerir seu posicionamento perante ela, a ação permite a capacitação destes profissionais, bem como a aproximação da imprensa por meio do conhecimento e da comunidade geral nas atividades em que o Parque desenvolve.

Durante o processo de construção deste projeto experimental, a agência Catavento Comunicação identificou a necessidade do Parque Tecnológico de Sorocaba de construir um relacionamento sólido com as redes de comunicação regionais – durante o mapeamento de públicos, a agência reconheceu a Imprensa como um público Consciente, que possui um nível elevado de conhecimento sobre as atividades da organização, mas não participa ativamente das mesmas.

Detalhamento da ação

Após a contratação do curso e a escolha de uma data de realização, os participantes se dirigirão por meio de transporte próprio até a Agência RZT Comunicação, localizada na cidade de São Paulo/SP, onde passarão o dia, das 8h30 às 17h30, realizando um *Media Training*.

O curso é fundamentado na organização da comunicação e do treinamento de porta-vozes de uma empresa (neste caso o presidente e o gestor), capacitando seus interessados a terem uma proximidade com a imprensa, aumentando as habilidades de linguística, posicionamento e persuasão.

A ação também capacitará os participantes a apresentarem o PTS da melhor forma possível para a imprensa, mesmo durante um possível período de fragilidade, oferecendo a habilidade para selecionar as melhores informações e demonstrar autocontrole em momentos de entrevista, coletivas de imprensa, etc.

A continuidade da ação se dá também pela análise do *clipping* por parte da agência

Público: Porta-vozes do Parque Tecnológico de Sorocaba.

Recursos e orçamento:

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento e avaliação	Agência Catavento	8 Horas	R\$100,00	R\$800,00
Curso Media Traning	RZT Comunicação	2 participantes	R\$630,00	R\$1.260,00
Reembolso de transporte próprio (pedágio e estacionamento)	-	1 (carro compartilhado)	R\$326,00	R\$ 326,00
Valor total da ação				R\$2.386,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

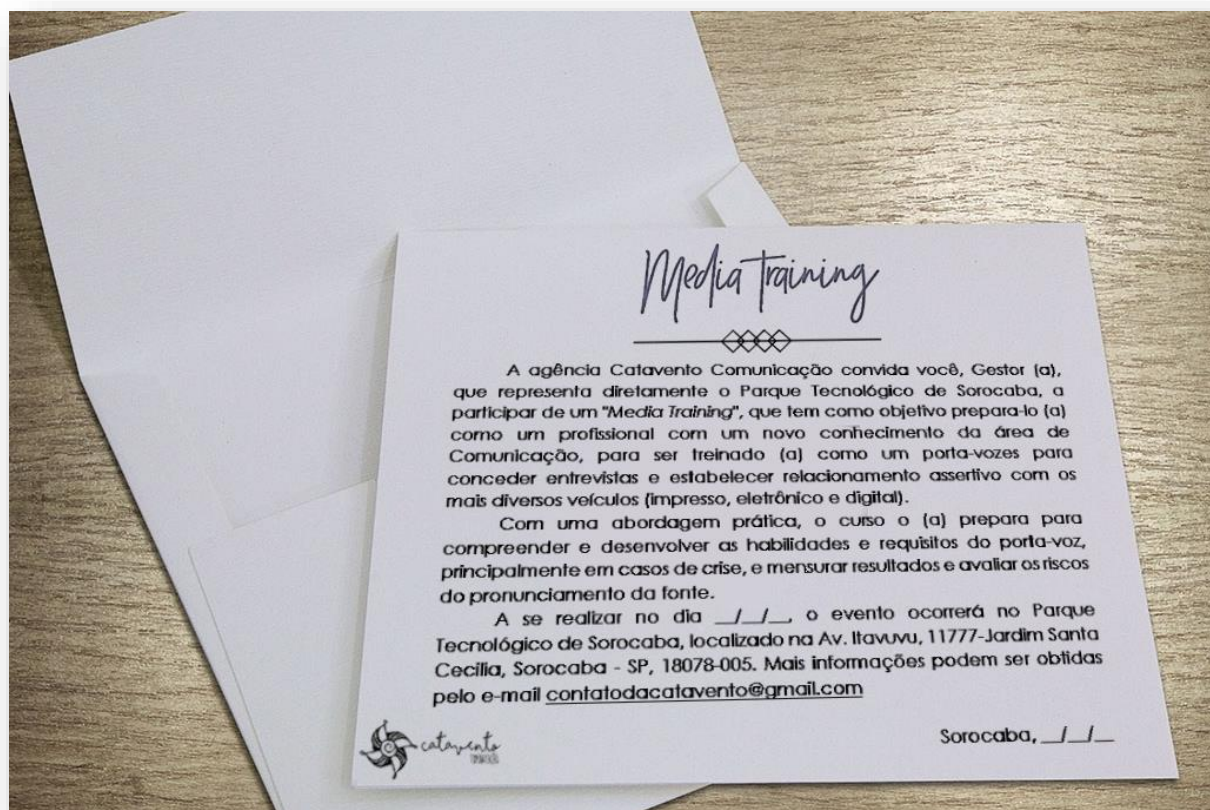
Quadro 21- Meta/Objetivo Ação 3

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Reconhecimento por parte da imprensa dos porta-vozes do PTS	Nº de acionamentos por parte dos veículos	<i>Clipping</i>

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça a ser produzida: convite aos envolvidos.

Figura 16- Peça Ação 3



Fonte: Elaboração própria (2018)

transformar

“JÁ DIZIA O EDUCADOR PAULO FREIRE “EDUCAÇÃO NÃO TRANSFORMA O MUNDO EDUCAÇÃO MUDA PESSOAS PESSOAS TRANSFORMAM O MUNDO.” METAMORFOSES FAZEM PARTE DA VIDA E, NA VERDADE, SÃO ELAS QUE FAZEM A MANUTENÇÃO DE COISAS QUE SÃO VITAIS OU NÃO LAGARTAS SÃO NECESSÁRIAS, MAS AINDA MAIS IMPORTANTES SÃO BORBOLETAS E POR ISSO, UMA SE TRANSFORMA NA OUTRA ASSIM TAMBÉM ACONTECE COM ALGUMAS TECNOLOGIAS, O DISQUETE, POR EXEMPLO, NÃO MORREU - ELE SE TRANSFORMOU NO QUE HOJE CHAMAMOS DE NUVEM E O QUE INFORMAVA UMA PESSOA POR VEZ, HOJE É CAPAZ DE INFORMAR MILHARES E, SEJA DE ALGODÃO, SUBLIMAÇÃO OU CODIFICAÇÃO, HÁ SEMPRE UMA NUVEM PARA NOS ACOMPANHAR ”)



8.9.2 Campanha: Transformar para viver

A campanha Transformar para Viver consiste **em mudar a forma como o Parque se comunica** com aqueles com quem ainda não possui um relacionamento estabilizado. Ao transformar a comunicação, de maneira ágil e eficaz, é possível garantir que o PTS viva – não apenas estruturalmente, mas também por meio de todos que comunicam seu nome por aí.

O Parque Tecnológico de Sorocaba é uma entidade pública, ou seja, visa o bem comum, tendo isto em vista, todos deveriam pelo menos conhecê-lo, o que não acontece. Na realidade, em pesquisa realizada com a comunidade, 37% dos entrevistados afirmou nunca ter ouvido falar do PTS até então, outros 34% somente ouviram falar, nunca tendo visitado de fato a instituição. Totalizando 71% da amostra que possui um contato superficial com a instituição.

A política de transparência também deve estar intrínseca nas atividades em que a organização desenvolve. A população, por sua vez, atua como um fiscal dessa gestão: em tempos de crise, onde os temas de corrupção são frequentemente abordados, a atenção ao detalhamento das atividades desenvolvidas pelo Governo é redobrada. A população se tornou a grande fiscal da justiça e da transparência - e é papel do Parque Tecnológico de Sorocaba, enquanto gestão pública, sanar as necessidades impostas por ela.

Por estes motivos, se faz necessário desenvolver uma campanha na qual o público tenha seu primeiro contato com o Parque Tecnológico e torne-se instigado o suficiente para conhecer e usufruir de toda a sua estrutura e programas voltados ao público geral. Informar e envolver a população nas atividades do PTS é o **objetivo** dessa Campanha, para aumentar o conhecimento e engajamento por parte deste público. Para tal, o **público** dessa campanha consiste na População Sorocabana.

Ações

Para que a comunidade reconheça a função social do Parque Tecnológico, serão desenvolvidas quatro ações com cunho educacional, informativo e interativo.

Ação 4 – Salvando o essencial (Revista de desempenho)

Disquetes nunca foram conhecidos por suas enormes capacidades de armazenamento. O disco rígido que cabia na palma da mão servia justamente para isso, gravar o essencial.

Assim é a revista de desempenho idealizada pela agência Catavento Comunicação para o Parque Tecnológico de Sorocaba – uma ferramenta onde apenas as informações mais relevantes sobre cada semestre do Parque são disponibilizadas de leitor para leitor da maneira mais eficiente possível

Como listado anteriormente no capítulo de públicos, as organizações, as instituições privadas e o governo municipal não foram classificadas como públicos “ativos”, ou seja, não possuem níveis altos de conhecimento e engajamento.

Desta forma, a agência Catavento Comunicação propõe a criação de uma revista que contenha informações de desempenho, ações e atividades que o Parque Tecnológico de Sorocaba desenvolve, a revista permitirá a divulgação do Parque.

Detalhamento da ação

Inicialmente busca-se sensibilizar o gestor para a necessidade de apresentar resultados de forma estratégica e transparente. Após a viabilização do projeto por parte da diretoria, uma série de entrevistas com as organizações inseridas deverá ser realizada para coletar informações de evolução nos projetos em andamento.

O contato com a Prefeitura e Secretaria de Comunicação também vai ser imprescindível para a coleta de dados. O material será desenvolvido pela Agência Catavento Comunicação, porém pode-se realizar a publicação de artigos relacionados com os temas.

O conteúdo será composto por:

- O Parque Tecnológico de Sorocaba – uma breve introdução da circunstância em que o PTS se encontra no momento de publicação da revista.
- Projetos do PTS – uma sessão destinada aos projetos próprios em andamento ou finalizados do Parque, níveis de participação, resultados obtidos, etc.
- Inovações da Indústrias – um espaço de apresentar inovações do setor conjunto ao que vem sendo estudado nas Indústrias inseridas.
- Desenvolvimento das *Startups* – apresentar resultados estratégicos para a captação de investimentos.
- Oportunidades das Instituições de Ensino – compartilhar ações que estão sendo executadas nas Instituições de Ensino e indicando o perfil de possíveis participantes.

- Em dia com a Lei – atualização e divulgação de Leis relacionadas a incentivo fiscal, pessoa jurídica, direito trabalhista, etc.

A revista será distribuída de forma semestral, prevista para janeiro-julho-janeiro de 2019/2020 dentro do Plano, logo o custo cobre o valor equivalente à três edições, sendo entregue via malote direto para algumas pessoas com funções estratégicas e disponibilizada para todos os públicos em versão *online*, com acesso grátis por meio das plataformas digitais do PTS.

Públicos: Instituições de ensino, indústrias, governos municipais da região e suas secretarias da educação, desenvolvimento econômico e cidadania e governo estadual, Imprensa e outros Parques Tecnológicos.

Recursos e Orçamento:

Quadro 22 – Recursos e Orçamentos Ação 4

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação	Agência Catavento	240 Horas	R\$100,00	R\$24.000,00
Diagramação	Agência Galco	3 Unidades	R\$1.200,00	R\$3.600,00
Impressão	Santa Edwiges	150 Unidades	R\$5,44	R\$816,00
Mala Direta	Correios	150 Unidades	R\$ 6,21	R\$931,50
Valor total da ação				R\$29.347,50

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 23 – Meta/Objetivo Ação 4

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Produzir e disponibilizar um conteúdo relevante para os públicos	Grau de satisfação	Pesquisa de satisfação

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça a ser produzida: Uma matéria/Uma capa

Figura 17- Peça Ação 4



2^{ED.}
ESPECIAL
CAMPUS PARTY

ENTENDA COMO INCUBAR SUA EMPRESA NO PARQUE TECNOLÓGICO CONTRIBUI COM O DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO.
PÁGINA 2

COMUNICA PARQUE
A REVISTA SEMESTRAL DO PTS

CONFIRA AS FOTOS E BALANÇO DO ÚLTIMO FESTIVAL DE ROBÓTICA E SAIBA COMO O PARQUE TECNOLÓGICO DE SOROCABA É IMPORTANTE PARA O FOMENTO DA EDUCAÇÃO.
PÁGINA 5

A CAMPUS É AQUI!

Por que sediar o evento de tecnologia mais importante do país?
+ saiba os benefícios de se tornar um colaborador.
PÁGINA 10


PARQUE TECNOLÓGICO DE SOROCABA
Alexandre Beldi Netto

Fonte: Elaboração própria (2018)

Ação 5 – A nuvem é para todos (Painéis interativos)

O Parque Tecnológico de Sorocaba é de muita gente. É de tantos, em fato, que boa parte nem sabe que a instituição lhes pertence. O PTS é essa nuvem - tal qual um *drive* - de ideias, de projetos e de conhecimento não só pode como precisa ser compartilhada com o maior número de pessoas possíveis, não apenas para a garantia de sua existência, mas também para o fortalecimento de todos aqueles que dela podem se beneficiar, afinal, seja de algodão, sublimação ou codificação, há sempre uma nuvem para nos acompanhar.

Atualmente, é comprovado que, além do Parque ser pouco conhecido pela população de Sorocaba e região, a força do boca-a-boca foi de suma importância para que ele fosse conhecido por parte da amostra entrevistada, afinal, a pesquisa realizada com a comunidade apontou que 47,5% das pessoas que o conhece ficou sabendo deste por meio de pessoas conhecidas.

Tendo isso em vista, a ação “A nuvem é para todos” foca em relacionar o PTS à uma nuvem de informações, onde você possui acesso a todo tipo de conteúdo. O intuito de compartilhar a instituição e suas atividades desenvolvidas não é apenas para que a Nuvem tenha mais acesso, mas para que ela também possua cada vez mais informação. E, uma vez que o Parque souber o que a população deseja, seus objetivos, planos, modo operante e ações podem ser melhor definidos.

Detalhamento da ação:

Para iniciar essa ação precisa-se identificar as autorizações necessárias para expor um objeto interativo em locais públicos e privados, e realizar parcerias para a execução. Após, será necessário a aquisição de lousas brancas personalizadas em formato de nuvem de um metro e meio de largura e altura, canetas para escrita e totens tradicionais. Como o intuito da ação é aproximar os públicos do Parque, provando que ele pode auxiliar nos objetivos da população, por meio do desenvolvimento profissional e educacional das pessoas, a ideia é que as nuvens fiquem fixadas nos lugares de grande circulação e que as pessoas se sintam convidadas a escreverem seus objetivos de vida na lousa.

Ao lado da peça, um totem vertical será colocado onde a ação será explicada juntamente com um enunciado para chamar as pessoas para as atividades que o Parque oferece, onde o *link* das plataformas digitais e o *QR Code* para um *hotsite*

onde alguns depoimentos reais estarão expostos a respeito de como o Parque é capaz de transformar realidades.

Ao final da ação será realizado um vídeo institucional, com a proposta de que os públicos entendam como o Parque Tecnológico de Sorocaba pode ajudá-los, mesmo que implicitamente por meio da capacitação profissional, a conquistar seus objetivos descritos nas nuvens, que por sua vez, serão expostas no PTS. A ação será dividida em duas etapas para maior circulação das lousas, totalizando três meses de ação, dois meses para disposição e um mês para produção do vídeo e da exposição.

Segue abaixo os locais programados:

Quadro 24 – Locais Ação 5

NUVEM	LOCAIS	
	1ª Etapa	2ª Etapa
1	Terminal São Paulo	Terminal Santo Antônio
2	Shopping Iguatemi	Shopping Cidade
3	E. E. Doutor Julio Prestes de Albuquerque	ETEC Rubens de Faria
4	Sesc	
5	Universidades	
6	Universidades	
7	Paço Municipal	
8	Praças Públicas	

Fonte: Elaboração própria (2018)

Público: População de Sorocaba

Recursos e Orçamento:

Quadro 25 – Recursos e Orçamentos Ação 5

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação.	Agência Catavento	40 Horas	R\$100,00	R\$4.000,00
Lousa comum	Americanas	10 Unidades	R\$136,90	R\$1.369,00

Personalização da Lousa	Thiago Fortes Artes	10 Unidades	R\$ 293,50	R\$2.935,00
Caneta	Papelaria GL	400 Unidades	R\$4,50	R\$1.800,00
Totem	Adriano Pakolin	10 Unidades	R\$65,00	R\$650,00
Hotsite	VF Marketing Digital	1 Unidade	R\$890,00	R\$890,00
Vídeo	Juca Mencacci	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
			Valor total da ação	R\$13.644,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

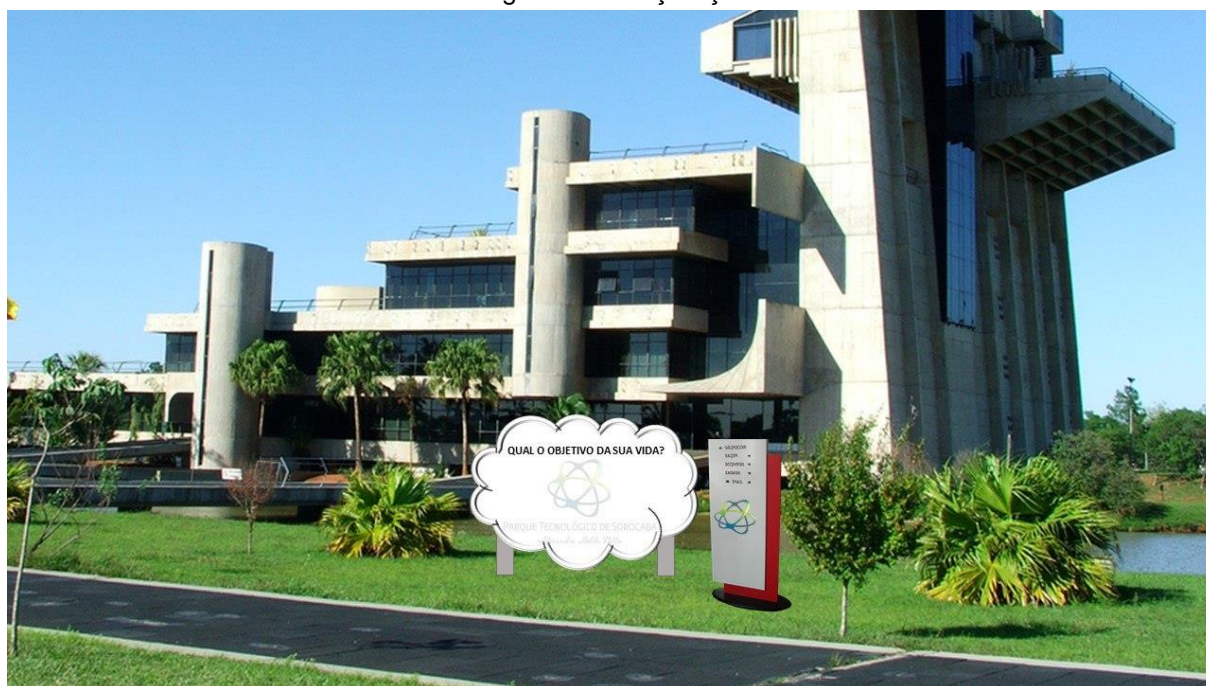
Quadro 26 – Meta/Objetivo Ação 5

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Aumentar o número de pessoas que conhecem o PTS	Nº de pessoas que conhecem o PTS	Pesquisa quantitativa - amostra 500 pessoas (comparativa)

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça a ser produzida:

Figura 18 – Peça Ação 5



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ação 6 – Educar é transformar (Palestras profissionalizantes)

O educador Paulo Freire comenta em seu livro: A Educação pode mudar a Sociedade, que a educação não transforma o mundo, mas sim que a educação muda pessoas e pessoas transformam o mundo. Talvez um dos sistemas de compartilhamento de informação mais antigos do mundo, uma sala de aula, é capaz de, por si só, ensinar a dezenas de pessoas ao mesmo tempo que, se elas souberem de tudo o que são capazes, poderão mudar suas vidas e impactar positivamente todos aqueles à sua volta. Basta que o público saiba que o Parque é capaz de transformar o mundo, um indivíduo por vez.

O Parque Tecnológico de Sorocaba é um complexo de *Startups* e empresas incubadas em suas dependências, que desenvolvem ideias inovadoras diariamente. Pensando nisso, a agência Catavento Comunicação propõe uma série de palestras de capacitação profissional e educacional, em que as lideranças das instituições incubadas podem contribuir compartilhando seus conhecimentos específicos para a comunidade.

Para serem oferecidas de forma gratuita, as palestras de capacitação visam promover atividades que auxiliem no processo de ingresso no mercado de trabalho com uma qualificação.

O compartilhamento de experiências também possibilita que novas pessoas sintam interesse em firmar parcerias, participar ou até mesmo incubar suas ideias no Parque Tecnológico, uma vez que convida a todos a participarem da atividade que ocorre dentro do próprio Parque.

Detalhamento da ação

Inicialmente será realizada uma série de reuniões com representantes das Instituições Inseridas no PTS para avaliar a disponibilidade dos mesmos durante o período de 12 meses e então, agendar as palestras e definir temáticas de cunho profissionalizante que envolvam os produtos/serviços oferecidos pelas Instituições, por exemplo, “Oficina de elaboração de currículos” com um representante do SEBRAE.

A partir disso, serão solicitados aos fornecedores cartazes para a divulgação do evento nos locais de maior circulação da cidade (terminais, rodoviárias, escolas, etc.), totalizando 100 cartazes impressos de cada palestra para distribuição. Também com o mesmo intuito, a locação de dois *Outdoors* para anunciar o início da série de palestras em pontos extremos de grande circulação, sendo um veículo mais chamativo para o público.

Será realizada uma palestra por mês, em um período de 12 meses.

Público: População de Sorocaba

Recursos e Orçamento:

Quadro 27 – Recurso e Orçamento Ação 6

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação	Agência Catavento	40 Horas	R\$100,00	R\$4.000,00
Palestrante	Instituições inseridas	12 Palestrantes	Parceria	-
Design Cartaz	Gustavo Matheus Designer	12 Unidades	R\$50,00	R\$600,00
Impressão Cartaz	Ricargraf	1.200 Unidades	R\$0,45	R\$540,00
Outdoor	BrOutdoor	2 (bissemanal)	R\$950,00	R\$1.900,00
Design Outdoor	BrOutdoor	1 Unidade	R\$150,00	R\$150,00
Valor total da ação				R\$7.190,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 28 – Meta/Objetivo Ação 6

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Aumentar o número de visitantes do Parque em 10% ao mês.	Nº de visitantes mensais	Lista de presença
Compreender a efetividade dos produtos comunicacionais aplicados nesta ação.	Nº de participantes da ação	Pesquisa quantitativa com os participantes

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça a ser produzida: Outdoor

Figura 19 – Peça Ação 6



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ação 7 – Um Parque, muitos rostos (Vídeos institucionais)

A essência de todo sistema de armazenamento de informação é que, além de se manter aquilo pelo que se preza com segurança, há a possibilidade de compartilhar seu conteúdo com o mundo de forma organizada e sistemática. É como dizer que, para cada *pen drive* emprestado, há um *streaming* sendo veiculado. Por isso, esta

ação se baseia em colocar alguns dos muitos rostos do Parque para representá-lo para todos os seus públicos e, ao utilizar toda a informação que por muito manteve para si, fazer a população assistir um streaming de muito conteúdo e relevância.

De acordo com a análise de macroambiente realizada no decorrer do trabalho, a tendência de mulheres e jovens inseridos nos ambientes da ciência, tecnologia e empreendedorismo vem se destacando de forma muito relevante. Por isso, para tratar o Parque como uma empresa de braços abertos e como representante atuante nas causas que tangem estes públicos a ação proposta busca informar os cidadãos de Sorocaba e região, por meio de vídeos informativos sobre as atividades da Parque, onde os protagonistas sejam representantes destes grupos (mulheres e jovens).

Detalhamento da ação

A primeira etapa da ação é buscar mulheres e jovens inseridos no contexto do Parque Tecnológico que concordem em ser embaixadores do PTS, para participar como protagonistas dos vídeos.

Em seguida, planejar os temas a serem abordados juntamente com uma sequência lógica de apresentação e definir um cronograma de gravação. Em uma série de vídeos institucionais de 15 segundos eles mostrarão o cotidiano, os produtos, a infraestrutura e programas desenvolvidos no PTS. Serão produzidos ao total doze vídeos no mesmo formato. Os vídeos serão disponibilizados no *site*, de forma patrocinada pelas redes sociais, na TV Câmara e em televisão aberta, um por mês, no período de doze meses.

Público: Não inseridos no PTS.

Recursos e Orçamento:

Quadro 29 – Recursos e Orçamento Ação 7

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação	Agência Catavento	40 Horas	R\$100,00	R\$4.000,00
Produção	FilmMaker	12 Unidades	R\$200,00	R\$2.400,00
Facebook Ads	Facebook	30 Dias	R\$30,00	R\$300,00
Instragram Ads	Instagram	30 Dias	R\$30,00	R\$300,00
Valor total da ação				R\$7.000,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 30 – Meta/Objetivo Ação 7

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Aumentar o número de busca por informações sobre o Parque	Nº de visualizações Audiência	Métrica das redes sociais
	Interação com as plataformas	

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça a ser produzida: - Vídeo Exemplo

realizar

“ REALIDADE É AQUILO QUE EXISTE, SE VIVE, SE É E, POR MAIS QUE A TECNOLOGIA SEJA PRESENTE NO COTIDIANO, É NECESSÁRIO QUE CONEXÕES REAIS SEJAM CRIADAS MAIS DO QUE MAIS DO QUE CHECK-INS E LIKES EM SUAS REDES SOCIAIS, EXPERIÊNCIAS PRECISAM SER VIVIDAS

POR ISSO É HORA DE ESTREITAR LAÇOS, FORTALECER RELACIONAMENTOS E VALORIZAR VÍNCULOS - DE ENTENDER QUE O MUNDO É FEITO DE CONEXÕES, PORTANTO, É HORA DE SE APRESENTAR E COMEÇAR A REALIZAR ”



8.9.3 Campanha: Entrelaçados

Realidade é aquilo que existe, se vive, se é. E, por mais que a tecnologia esteja presente no cotidiano, principalmente no contexto aplicado ao PTS, é necessário que conexões reais sejam criadas. E por conexões, o que se pretende dizer é que mais do que *check-ins* e *likes* em suas redes sociais, o Parque necessita que seus públicos e que suas relações já existentes sejam ainda mais próximas, que vivam experiências no Parque que lhes agregue à vida em um geral. E é exatamente sobre isso que se trata essa campanha – estreitamento de laços, fortalecimento de relacionamentos e valorização de vínculos reais.

Quando perguntados sobre as palavras que lhes vem à cabeça a respeito do Parque Tecnológico, 27% da amostra de 486 pessoas da pesquisa realizada pela agência Catavento Comunicação tem como referência a palavra “Tecnologia” e 17% a palavra “Inovação”. Isso demonstra que esta é a perspectiva que o público que conhece o PTS possui dele.

Esta campanha tem o intuito de criar mecanismos de interação entre o Parque e os públicos, reforçando o relacionamento já existente e estreitando laços. Ou seja, por meio das ações desenvolvidas aqui, a instituição pode tornar-se referencial para este grupo específico e atrair uma quantidade ainda maior de contingente de cada um destes públicos.

O **objetivo** é o de gerenciar os relacionamentos com seus públicos de interesse. Essa campanha será desenvolvida com os **públicos**: Instituições de Ensino, Estudantes, Pesquisadores, Empreendedores, *Startups*, Indústrias, Secretaria da comunicação, Prefeitura de Sorocaba, Secretaria da Educação, investidores, diretoria, Inova – OS, Conselho, e a mídia.

Ações

Serão realizadas 3 ações para reforçar laços já existentes, criar novos relacionamentos e engajar públicos que ainda são apenas conscientes.

Ação 8 – Se você não vem, eu vou. (Ônibus itinerante)

O conhecimento não é estático. Hora ele possui uma forma, hora ele é feito de conexões – é tudo uma grande reinvenção e, por isso, o conceito de um ônibus itinerante é exatamente o de desmistificar que só se aprende na sala de aula e aproximar mais crianças e adolescentes da tecnologia e, conseqüentemente, do Parque.

Levando um ônibus com um pouco daquele conteúdo que a instituição oferece, a ideia central é reaproximar os jovens do ambiente do PTS – mesmo que a instituição tenha que ir até as escolas, afinal, relacionamentos se constroem assim, na reciprocidade e, se os estudantes da rede pública municipal e estadual ainda não podem ir até o Parque, o Parque leva seu conhecimento até eles.

Detalhamento da ação:

Para esta ação, depois da reunião com a diretoria e secretaria de educação municipal e estadual para sensibilização para a causa, um ônibus cedido pela prefeitura será colocado para visitar as escolas das redes municipais e estaduais da cidade de Sorocaba e região. O transporte será totalmente repaginado em seu interior, que, ao invés de assentos, passará a possuir uma minixposição da evolução das tecnologias.

Um educador caracterizado de cientista estará sempre a bordo para explicar tudo para as crianças e tornar a visita a mais interativa possível. Ele será encarregado de aplicar dinâmicas e relacionar o assunto ao Parque Tecnológico, ao contar sua história e convidar as crianças a conhecerem o Parque. A todo momento no evento, os alunos serão incentivados a publicarem nas próprias redes sociais as atividades de interação, como também haverá constante publicação por parte dos veículos do PTS.

Público: Secretárias Municipais da Educação da região de Sorocaba e Escolas da Rede Municipal e Estadual de Sorocaba e região.

Recursos e Orçamento:

Quadro 31 – Recursos e Orçamento Ação 8

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação	Agência Catavento Comunicação	60 Horas	R\$100,00	R\$6.000,00
Ônibus Personalizado	Prefeitura	1 Unidade	R\$150.000,00 ¹⁵	-
Ator	Arte	60 Dias	R\$100,00	R\$6.000,00

¹⁵ Esta é uma ação já desenvolvida pela prefeitura de Sorocaba com outros setores e constatou-se que os custos do ônibus personalizado saem do orçamento da mesma.

Motorista	Grupo São João	60 Dias	R\$90,00	R\$5.400,00
Diesel	Prefeitura	3 Tanques	R\$50,00	R\$300,00
Valor total da ação				R\$ 17.700,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 32 – Meta/Objetivo Ação 8

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Aumentar o número de pessoas que conhecem e buscam pelo PTS	Nº de curtidas	Métricas das redes sociais
	Nº de engajamento	
	Nº matérias sobre o ônibus	<i>Clipping</i>
	Nº de participantes	Controle de participação
	Nº de Escolas visitadas	

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça produzida:

Figura 20 – Peça Ação 8



Fonte: Elaboração própria (2018)

Ação 9 – Prazer, Parque Tecnológico de Sorocaba. (Evento para Imprensa)

Dizem que primeiras impressões são as que ficam, mas, e se a primeira impressão não possuiu impacto desejado? Ora, é hora de se (re)apresentar, com as devidas honrarias e atenção. Por isso, reunir a mídia e se afirmar quem é e para que

veio é a coisa certa a se fazer. Afinal, se os canais de comunicação ficarem positivamente impactados, toda uma população pode se interessar também.

Sendo a imprensa um público consciente (mas não engajado) e os jovens uma tendência muito grande no macroambiente no qual o Parque se adequa, vê-se como necessário ativar estes dois públicos e engajá-los a ponto de que o Parque seja não apenas uma fonte de informações, mas um aliado e referência em mente. A ideia é realizar um evento de integração da mídia tradicional, *youtubers* e *influencers* da área tecnológica, empreendedora e científica para, além de explicar o que é o Parque de forma descontraída e inovadora, lançar a edição da *Campus Party* que ocorrerá no PTS.

Detalhamento da ação:

Após sensibilizar a gestão a respeito da importância do relacionamento com a mídia, um convite com *press kit* institucional e interativo (incentivando a pessoa a montar algum objeto inovador, como a bússola) será enviado para *youtubers* com conteúdo voltado para ciência, empreendedorismo, tecnologia e mídias tradicionais de importância da região para um dia no Parque.

Ao chegar, além de um *coffee* de recepção e um momento para interação, o presidente do PTS fará uma breve apresentação sobre a instituição e os seus afazeres. Em seguida eles participarão de uma série de atividades acerca dos assuntos tema do Parque e os membros da diretoria, bem como o presidente estarão circulando o salão para estabelecer contatos.

Além de uma visita às dependências da instituição, os visitantes também assistirão palestras sobre inovação e tecnologia. A todo momento no evento, os participantes serão incentivados a publicarem nas próprias redes sociais as atividades de interação, como também haverá constante publicação por parte dos veículos do PTS.

Público: Imprensa e influenciadores.

Recursos e Orçamento:

Quadro 33 – Recursos/Orçamento Ação 9

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação	Agência Catavento Comunicação	30 Horas	R\$100,00	R\$3.000,00
<i>Coffee</i>	Santa Rosália	P/60 pessoas	R\$900,00	R\$900,00
Brindes <i>Preskit</i>	Creative	60 Unidades	R\$100,00	R\$600,00
Convite	Gustavo Matheus designers	1 Unidade	R\$50,00	R\$50,00
Valor total da ação				R\$ 4.550,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 34 – Meta/Objetivo Ação 9

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Gerar mídia espontânea de divulgação do PTS	Nº de Menções ao Evento	Métricas das redes sociais
	Nº de <i>views</i> nos vídeos dos <i>youtubers</i>	
	Nº matérias sobre o evento	<i>Clipping</i>

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça produzida: convite:

Figura 21 – Peça Ação 9



**PRAZER,
PARQUE
TECNOLÓGICO DE
SOROCABA**

QUER SABER MAIS?
VENHA ME VISITAR NO PRÓXIMO DIA 25 E SURPREENDA-SE

**PRAZER,
PARQUE
TECNOLÓGICO
DE SOROCABA.**

QUER SABER MAIS?

**VENHA
ME VISITAR NO
PRÓXIMO DIA 25
E SURPREENDA-SE**



**PRAZER,
SOU O PARQUE
TECNOLÓGICO
DE SOROCABA.**

**QUER SABER MAIS?
VENHA ME VISITAR NO
PRÓXIMO DIA 25**

surpreenda-se

#PTS

Fonte: Elaboração própria (2018)

Ação 10 – Chega mais, a Campus é aqui! (Edição da Campus Party Brasil)

Finalmente é hora de abrir as portas, olhar para o tão respeitável público e dizer “Chega mais, a Campus é aqui!”, depois de se orientar, reinventar, reapresentar, conquistar novos públicos e reafirmar o laço com aqueles já existentes, sediar uma edição do tão referenciado evento *Campus Party* é projetar seu nome nacionalmente e engajar um público que já deveria ser cativo do Parque, mas que provavelmente ainda não o conhece. Esse é o momento em que PTS e público se tornam um para viver uma experiência inesquecível e de valor inestimável.

De acordo com seu próprio manifesto: “A *Campus Party* acontece no Brasil desde 2008. Atrai anualmente *geeks*, empreendedores, *gamers*, cientistas e muitos outros criativos que se reúnem para acompanhar centenas de atividades sobre Inovação, Ciência, Cultura, Universo Digital e Empreendedorismo.”

Detalhamento da ação

Por meio de tratativas e contato com representantes diretos da organização e marketing da *Campus Party* Brasil é possível criar um relacionamento com o PTS. A agência Catavento Comunicação fará seu papel de mediadora e estrategista de relacionamentos de mútuo interesse entre organizadores, patrocinadores e Parque, sendo este representado por sua figura de maior expressividade, o presidente.

Após as devolutivas e a construção de um acordo que beneficie ambas as partes da forma mais justa, íntegra e transparente possível e; do lançamento da novidade para a mídia e conseqüentemente para o público em geral, as vendas dos ingressos poderão ser iniciadas juntamente com os trâmites de logística para que o evento ocorra da melhor forma possível, dentro dos padrões da organização e adequado à realidade estrutural do Parque .

Para que o registro do evento se dê de forma adequada para a instituição, o Parque Tecnológico de Sorocaba ficará incumbido de contratar uma produtora de vídeo que acompanhe todos os dias do evento, assim, além de criar um acervo do momento para a manutenção da memória institucional, é possível trabalhar mercadologicamente para projetar a imagem da instituição.

Públicos: Todos os Inseridos e Não inseridos do Parque Tecnológico de Sorocaba

Recursos e Orçamento:

Quadro 35 – Recursos e Orçamento Ação 10

ITEM	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Planejamento, Execução e Avaliação	Agência Catavento	120 Horas	R\$100,00	R\$ 12.000,00
Vídeo	Juca Mencacci	2 Unidades (pré e pós)	R\$1.500,00	R\$3.000,00
Valor total da ação				R\$15.000,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Avaliação e Mensuração de Resultados:

Quadro 36 – Meta/Objetivo Ação 10

META/OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Estabelecer vínculo com os públicos inseridos e não inseridos por meio de um evento	Nº de visitantes	Métricas das redes sociais
	Nº de ingressos vendidos	
	Nº matérias sobre o evento	<i>Clipping</i>

Fonte: Elaboração própria (2018)

Peça a ser produzida: cartaz de divulgação

Figura 22 – Peça Ação 10



Fonte: Elaboração própria (2018)

8.10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

Todas as ações foram avaliadas com o mesmo método, apontando a meta pretendida, os indicadores para a avaliação e as ferramentas utilizadas, para a avaliação geral do Plano, foi utilizada a mesma metodologia.

Avaliar é considerar os mais largos esforços de Relações Públicas, que têm como meta melhorar ou aumentar as relações das organizações com os *stakeholders* (LINDENMANN, 2003).

Quadro 37 – Avaliação Geral do Plano

	OBJETIVO	INDICADOR	FERRAMENTA
Programa: Inovar para Comunicar	Administrar a comunicação, para que haja alinhamento entre Parceiros do PTS	Nº de curtidas Nº de interação	Métricas dos veículos utilizados
Campanha: Transformar para viver	Informar e envolver a população nas atividades do PTS	Nº de pessoas que conhecem o PTS	Pesquisa quantitativa
Campanha: Entrelaçados	Gerenciar os relacionamentos com seus públicos de interesse	Nº de parcerias e nível dos relacionamentos	Pesquisa qualitativa

Fonte: Elaboração própria (2018)

A avaliação do Plano de Relações Públicas será pautada nas metas de cada Programa/Campanha com ferramentas pontuais. Uma análise geral das métricas apontadas em cada ação dos veículos utilizados pelo Parque após a aplicação é essencial para a comparação dos níveis anteriores ao alinhamento. A pesquisa quantitativa irá mensurar de forma exata a evolução no aumento de pessoas que conhecem o Parque. E para concluir, uma pesquisa qualitativa com aqueles públicos que já possuíam um relacionamento com o PTS, após a campanha de fortalecimento e engajamento dos mesmos para acompanhar o nível dos relacionamentos e aprimora-los.

8.11 CRONOGRAMA GERAL

Dividido em 17 meses de aplicação, o cronograma do Plano de Relações Públicas desenvolvido pela agência Catavento Comunicação para o Parque Tecnológico de Sorocaba segue uma sequência lógica de acontecimentos, iniciando-se com a implementação do programa da gestão da comunicação, seguido da execução da campanha de comunicação pública e finalizado por meio da campanha

de gerenciamento de relacionamento. Abaixo, as ações aplicadas estão listradas em sequência, para facilitar a compreensão do cronograma.

- Ação 1 – Dando o Norte (Manual de comunicação)
- Ação 2 – Recalculando a Rota (Oficina de apresentação do Manual)
- Ação 3 – Você chegou ao seu destino (Curso de *Media Training*)
- Ação 4 – Gravando o essencial (Revista de desempenho)
- Ação 5 – A nuvem é para todos (Painéis interativos)
- Ação 6 – Educar é transformar (Palestras profissionalizantes)
- Ação 7 – Um Parque, muitos rostos (Vídeos institucionais)
- Ação 8 – Se você não vem, eu vou. (Ônibus itinerante)
- Ação 9 – Prazer, Parque Tecnológico de Sorocaba (Evento Imprensa)
- Ação 10 – Chega mais, a Campus é aqui! (Edição da *Campus Party* Brasil)

Quadro 38 – Cronograma Geral

Mês	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
Programa																	
Ação 1																	
Ação 2																	
Ação 3																	
Campanha Comunicação Pública																	
Ação 4																	
Ação 5																	
Ação 6																	
Ação 7																	
Campanha Gerenciamento de Relacionamentos																	

Campanha Gerenciamento de Relacionamentos	
Ação 8 (Ônibus itinerante)	R\$ 17.700,00
Ação 9 (Evento Imprensa)	R\$ 4.550,00
Ação 10 (Edição da Campus Party Brasil)	R\$15.000,00
Valor da Campanha	R\$37.250,00
Valor total de Investimentos	R\$114.094,50

Fonte: Elaboração própria (2018)

Considerando o valor total de Investimentos e a durabilidade da ação, o custo final estimativo **mensal** para o Parque Tecnológico de Sorocaba, durante dezessete meses, é de **R\$6.711,44**.

Vale frisar que os valores apresentados de orçamento no presente documento podem ser supridos por parcerias e permutas. Exemplo, a ação do ônibus itinerante será uma parceria com a Prefeitura de Sorocaba e Secretaria de Educação, logo os custos serão supridos por essas instituições, pois já possuem recursos físicos para tal. Quanto ao valor da Agência, foram contemplados os gastos com planejamento, execução e avaliação das ações.

conselhos

“ O QUE VALE NA VIDA NÃO É O PONTO DE PARTIDA E SIM A CAMINHADA. CAMINHANDO E SEMEANDO, NO FIM TERÁS O QUE COLHER ”

(CORA CORALINA)



9 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

Ao realizar o presente trabalho, a Agência Catavento Comunicação pode contextualizar o atual momento do Parque Tecnológico de Sorocaba e elaborar possibilidades de um planejamento estratégico da Comunicação em função das Relações Públicas. Contudo, uma organização é composta de cotidiano e pessoas, o que faz com que ela esteja em constante movimento e sujeita a mudanças.

O trabalho de modo geral possibilitou um olhar holístico da Instituição, públicos e comunidade, o que não garante a resolução de todos os problemas encontrados, nem ao menos ações que contemplem todos eles, mas com as análises realizadas, é possível um apontamento do que é necessário manter atenção.

A distância do Parque é um elemento de destaque nos estudos, diversas vezes pontuado de forma negativa. A recomendação nesse caso é a solicitação de aumento na circulação da linha de ônibus municipais, para tornar o espaço cada vez mais acessível.

A outra recomendação é referente aos públicos mais específicos do PTS, cada um com a sua singularidade, para trabalhá-los de forma estratégica por meio de encontros, em quatro tópicos:

- Um evento com as secretarias de educação da região para demonstrar a elas o quanto o Parque Tecnológico está aberto para parcerias e o como ele impacta na formação cidadã de crianças e jovens.
- Um encontro com as indústrias, no qual o PTS poderá mostrar o quanto está preparado para receber laboratórios e como pode auxiliar no desenvolvimento de pesquisas as vantagens do custo-benefício ao instalar-se no Parque.
- Um encontro com presidentes e representantes de outros Parques Tecnológicos e Cidades Inteligentes possa promover a troca de ideias e a discussão sobre o papel dos Parques Tecnológicos no desenvolvimento das cidades e de um futuro mais sustentável.
- Uma reunião com todas as instituições presentes no Parque, uma vez ao mês, para alinhar as necessidades.

Para finalizar, a principal recomendação ofertada pela Catavento Comunicação é de que o Parque realmente incorpore o conceito de públicos trabalhado aqui, em seu cotidiano. Trata-se de uma organização de grande porte e com incontáveis

oportunidades e que, para alcançar a sua missão, se envolve e depende de diferentes coletividades.

O Projeto de *Place Branding* em andamento é uma ocasião favorável para que a imagem e reputação sejam trabalhadas em conjunto aos diferentes públicos, será mais um avanço do PTS em relação a quem o vê.

É respeitoso e cativante ser tratado de acordo com suas subjetividades. O Parque Tecnológico de Sorocaba já possui um discurso inspirador, e agora o adequará para que possa chegar àqueles a quem se deseja inspirar.

fim

“ NO FIM TU HÁS DE VER QUE AS COISAS MAIS LEVES SÃO AS ÚNICAS
QUE O VENTO NÃO CONSEGUIU LEVAR
UM ESTRIBILHO ANTIGO
UM CARINHO NO MOMENTO PRECISO
O FOLHEAR DE UM LIVRO DE POEMAS
O CHEIRO QUE TINHA UM DIA O PRÓPRIO VENTO. ”

(MARIO QUINTANA)



10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando este trabalho foi iniciado, como descrito na introdução, o país e até mesmo a cidade de Sorocaba/SP, viviam momentos de tensão no cenário político que causavam certa instabilidade e o Parque Tecnológico de Sorocaba, na figura de empresa municipal, poderia ser facilmente atingido.

Hoje, apesar do cenário político ainda não ser estável, é possível analisar a situação em um panorama geral, com todas as informações trabalhadas e dados coletados até aqui, um ponto fica muito evidente: mais do que nunca, este é o momento em que o Parque Tecnológico se faz necessário na vida de todos os cidadãos de Sorocaba, região e quiçá, do país.

Basta ler o histórico para entender que a instituição não é um mero capricho dos governantes, mas seu potencial desenvolvedor precisa ser melhor aproveitado. E é exatamente aqui que o trabalho das Relações Públicas se torna essencial, para extrair o máximo do potencial do PTS. E, para isto, é necessário, primeiramente, que seu público o entenda e se integre de suas atividades. Ou seja, a base do trabalho é criar relacionamentos.

Por isso, apesar das limitações existentes, principalmente visto que a comunicação não é a única responsável pelos processos do Parque, todas as ações propostas pela agência possuem não apenas uma ordem cronológica, mas também lógica.

Em um primeiro momento, é necessário que todos aqueles que trabalham com comunicação dentro do Parque Tecnológico sejam capazes de transformar os acontecimentos pertinentes em informação – bem escrita, estruturada e relevante – e que também saibam levar esse conteúdo de forma eficaz para a comunidade e todos os outros públicos.

Depois, o fortalecimento e criação de relacionamentos se dá ao informar o público sobre o que realmente o Parque é, e como ele pode transformar a vida daqueles que a ele recorrem. Para por fim, colocar-se como o polo desenvolvedor, empreendedor e tecnológico que é ao sediar um dos eventos de maior importância para as áreas do Brasil e do mundo.

Todas as ações aliadas com aquilo que a instituição já vem desenvolvendo, como a estratégia de *Place Branding*, torna o caminho para o futuro um pouco menos

incerto e mais brilhante para todos aqueles que de alguma forma, se beneficiam e se apoiam no Parque.

Com o Parque em pleno funcionamento e a comunidade usufruindo de tudo aquilo que ele pode oferecer em termos de emprego, cultura, educação e capacitação tanto pessoais como profissionais, não há motivos para que ele seja conhecido apenas como mais um elefante branco das obras públicas, mas sim, como um gigante capaz de utilizar toda a inovação para transformar a realidade daqueles que ali se encontram, bem como estruturar todas as suas parcerias estratégicas e enfim tomar todo o protagonismo que é merecido – auxiliando instituições de ensino e pesquisa, apoiando empresas públicas, recebendo indústrias e fazendo a troca de conhecimento e por fim, levando todo o resultado para o mundo.

E assim, ao fomentar a educação, a cultura, o empreendedorismo, a tecnologia, a inovação e a capacitação, o Parque Tecnológico de Sorocaba entrega muito mais do que uma resposta pronta para os problemas do cotidiano, mas uma base para que todos compreendam que possuem dentro de si todas as ferramentas possíveis para coexistir com muito sucesso com todas as adversidades, diferenças e pluralidades que o mundo muitas vezes apresenta.

Enquanto o Parque existir, o público que dele se utilizar poderá se reinventar, criar e crescer sustentavelmente.

REFERÊNCIAS

- ABNT - O que é certificação:** O que é certificação e como obtê-la? [S.l.: s.n.], 2014. ABNT p. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/certificacao/o-que-e>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- BASEGGIO, Ana Luisa . O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. Organicom, São Paulo, p. 176 - 189, 01 jun. 2009.
- BAUREN, I. M. Gerenciamento da Informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2002
- BENCHMARKING*. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/benchmarking/>>. Acesso em: 06 maio. 2018.
- BENCHMARKING*. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/benchmarking/>>. Acesso em: 06 maio. 2018.
- BERTULUCCI SILVEIRA, Cristiano. O Que é Indústria 4.0 e Como Ela Vai Impactar o Mundo. Disponível em: <<https://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>>. Acesso em: 05 maio 2018.
- BLACK, A. A Science Park for Arun. Ford Enterprise Hub, 2007. Disponível em: <<http://www.fordenterprisehub.com/scienceparkforarun.htm>> Acesso em: 14 mar. 2018.
- Blanco, E. & Silva, B. (1993). Tecnologia Educativa em Portugal: conceito. Origens, evolução, áreas de intervenção e investigação. Acessado em 05 de Maio de 2018 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/521>
- Câmara Municipal de Sorocaba. Pesquisa de legislação. Disponível em: <<http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/proposituras/procuraleis>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- CASAGRANDE JUNIOR, E. F. Inovação Tecnológica e sustentabilidade: integrando as partes para proteger o todo. Curitiba, s/d. Disponível em: <<https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/23231.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CORREA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006.

COSTA , Daiane . Instabilidade política, corrupção e desemprego disparam no Brasil em relação aos vizinhos : Segundo sondagem da FGV e Ifo, dos nove problemas em comum entre o país e os demais da América do Sul, seis são mais relevantes no Brasil. 08/08/17 . Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/instabilidade-politica-corrupcao-desemprego-disparam-no-brasil-em-relacao-aos-vizinhos-21451310>>. Acesso em: 06 maio 2018.

CUSTO de vida. Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/785201/sorocaba-tem-26-maior-custo-de-vida>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

DAUSCHA, Ronald. A Cultura da Inovação nas Empresas . Disponível em: <<https://endeavor.org.br/a-cultura-de-inovacao-nas-empresas/>>. Acesso em: 06 maio 2018.

DIAS, Diogo Lopes. "O que é átomo?"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/quimica/o-que-e-atomo.htm>>. Acesso em 08 de abril de 2018.

DOHERTY, G.; MOSTAFAVI, M. Urbanismo Ecológico. Barcelona: Editorial Gustavo Gili,S.L., 2014.

ELSEVIER Gender Report. 2017. Disponível em: <https://www.elsevier.com/__data/assets/pdf_file/0008/265661/ElsevierGenderReport_final_for-web.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2018.

EMPREENDEDORISMO Feminino. Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/ufs/sp/bis/empreendedorismo-feminino-cresce-o-em-umero-de-mulheres-no-negocio,852aff9f3862f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

Época Negócios *Online*. As 15 principais tendências de tecnologia para 2018. 29/12/2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/12/15-principais-tendencias-de-tecnologia-para-2018.html>>. Acesso em: 05 maio 2018.

ESTUDO completo sobre Pqtecs. Disponível em: <<http://www.agencia.fapesp.br/arquivos/estudo-sobre-Parques-mais-completo.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

ESTUDO de Parques. Disponível em: <http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/estudo-Parques_pdf_16.pdf>. Acesso em: 07 maio 2018.

ESTUDO Melhores Práticas Parques Incubadoras. 2015. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/Relata/EstudoMelhoresPraticasParquesIncubadoras.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

FECOMERCIO - Economia: Comércio Varejista da região de Sorocaba tem segundo melhor desempenho do Estado de São Paulo. 2015. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-varejista-da-regiao-de-sorocaba-tem-segundo-melhor-desempenho-do-Estado-de-sao-paulo-e-fatura-r-2-3-bilhoes-em-marco>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

FGV, Projetos. O que é uma cidade inteligente?. Disponível em: <<http://fgvprojetos.fgv.br/noticias/o-que-e-uma-cidade-inteligente>>. Acesso em: 05 maio 2018.

GESTÃO da Inovação. Disponível em: <<http://www.amcconsult.com.br/gestao-da-inovacao-8-inovacao-de-produtos-e-servicos/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE MAPS. **Cidade de Sorocaba**. 2018. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/>> Acesso em: 25 mar. 2018.

GRUNIG, James E., HUNT, T. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, Erlbaum, 1992.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. Managing Public Relations.: [S.l.]: Holt, Rinehart And Winston. 1984. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication>.

IBGE: Brasil em Síntese/ São Paulo/ Sorocaba. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama>>. Acesso em: 22 abril 2018.

KOTLER, Phillip. KELLER Kevin Lane. Administração em Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LEI sobre Parques. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sorocaba/lei-ordinaria/2008/860/8599/lei-ordinaria-n-8599-2008-dispoe-sobre-a-criacao-do-Parque-tecnologico-de-sorocaba-bem-como-do-conselho-deliberativo-do-Parque-tecnologico-de-sorocaba-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: 07 maio 2018.

MAIOR Pqtec do Brasil. Disponível em: <<https://pluga.co/blog/empreendedorismo/maior-Parque-tecnologico-do-brasil/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

MARSHALL, A. Princípios de Economia – Tratado Introdutório. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MELHORES bairros de Sorocaba. Disponível em: <<http://blog.construtoraplaneta.com.br/morar-em-sorocaba-conheca-as-vantagens-e-os-melhores-bairros-da-cidade/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

MÍDIA. Disponível em: <<http://www.emPTS.com.br/midia>>. Acesso em: 07 maio 2018.

Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Legislação Federal. Disponível em: <<http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/legislacao/index.html>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MULHERES pesquisadoras. 2018. Disponível em: <<http://www.cienciaemulher.org.br/mulheres-sao-49-do-total-de-pesquisadores-do-brasil/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://www.emPTS.com.br/noticias/PTS/Startup-night-contou-com-a-presenca-de-1200-pessoas-confira-como-foi>>. Acesso em: 07 maio 2018.

OLIVEIRA NETTO, A. A. de. Metodologia da pesquisa científica: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Visual Books, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2009

Parque Tecnológico de Sorocaba. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2012/06/Parque-tecnologico-comeca-funcionar-em-sorocaba-sp.html>>. Acesso em: 07 maio 2018.

PIERACCIANI, Valter. 27 tendências tecnológicas que mudarão os negócios nos próximos anos: Sua empresa está alinhada com esse movimento de inovação constante?. 06/11/2017. Disponível em: <<http://cio.com.br/tecnologia/2017/11/06/27-tendencias-tecnologicas-que-mudarao-os-negocios-nos-proximos-anos/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

PLACE Branding. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/voce-sabe-o-que-e-place-branding/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

Portal da Câmara dos Deputados. Pesquisa de legislação. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

- PORTIFÓLIO. Disponível em: <http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/portfolio_versao_resumida_pdf_53.pdf>. Acesso em: 07 maio 2018.
- PRIMEIRO PqTéc no Brasil. Disponível em: <<http://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,sao-paulo-tera-primeiro-Parque-tecnologico-do-brasil,20020814p59385>>. Acesso em: 07 maio 2018.
- PUC RIO. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16890/16890_4.PDF>. Acesso em: 26 mar. 2018.>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- REBELLO, A.A.H. Projeto Brasília Tecnópole. In *Parques tecnológicos e meio urbano*, G.G. Paladino e L.A. Medeiros (eds.). Brasília: Anprotec, 1997
- ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SEADE. **Perfil dos Municípios Paulistas**. 2018. Disponível em: <<http://www.perfil.seade.gov.br>>. Acesso em: 25 de mar. 2018.
- SEBRAE Chronus. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/90b8df1d92222d82a99aaf48a2d3aecd/\\$File/7762.pdf](http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/90b8df1d92222d82a99aaf48a2d3aecd/$File/7762.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. *Administração Estratégica*. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.
- SICON. Atividade Legislativa. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/sicon/#/basica>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- SOROCABA Cidade empreendedora. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/gestao/por-que-sorocaba-avancou-como-cidade-empreendedora>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- SOROCABA em umero de empresas. 2018. Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/865367/sorocaba-e-a-sexta-cidade-no-Estado-de-sao-paulo-em-em-umero-de-empresas>>. Acesso em: 02 ago. 2018.
- TECNOLOGIAS da Comunicação. Disponível em: <<http://cursoseducar.com.br/galerias/noticias/o-papel-das-novas-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-dias-de-hoje/>>
- TÉCNOPUC. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/tecnopuc/capitulo2.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2018.

TÊNDENCIAS de Faith. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/moises_prof/as-16-tendencias-de-faith-popcorn>. Acesso em: 25 mar. 2018.

Tendências de Internet das Coisas para 2018: A fase de exploração/descoberta acabou e a implantação mais generalizada está a caminho. 06/01/2018. Disponível em: <<http://cio.com.br/tecnologia/2018/01/06/tendencias-de-internet-das-coisas-para-2018/>>. Acesso em: 06 maio 2018.

TORQUATO, Gaudencio . Tratado de Comunicação Organizacional e Política . 1. ed. Brasil: Cengage do Brasil, [2002].

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: UTFPR, 2009.

ZANQUETTO FILHO, H., FIGUEIREDO L. A. O modelo de análise estratégica de Austin aplicado ao setor de confecções. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP; INTERNACIONAL CONGRESS OF INDUSTRIAL ENGINEERS, 19, Anais do XIX ENEGEP. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia de Produção – ABEPRO, 1999.

ZOUAIN, D. M. País segue tendência internacional na criação de Parques tecnológicos. Campinas, 2008. Revista Conhecimento & Inovação. Entrevista concedida a Patrícia Mariuzzo.

**APÊNDICE A –
QUADRO ANALÍTICO DAS PRINCIPAIS NORMAS LEGAIS DISPONÍVEIS NAS
PLATAFORMAS OFICIAIS LEGISLATIVAS ESSENCIAIS PARA O
FUNCIONAMENTO DO PARQUE TECNOLÓGICO.**

Número	Data	Abrangência	Função	Relevância para o PTS
11.225	01/12/15	Municipal	Dispõe sobre a obrigatoriedade do uso de lâmpadas ou luminárias de diodo emissor de Luz - LED em todos os Órgãos da Administração e nos espaços públicos no âmbito do município de Sorocaba e dá outras providências.	Estimula a preocupação com o meio ambiente e promove a economia de energia da organização e, conseqüentemente diminui os gastos mensais com esse recurso.
11.131	19/06/15	Municipal	Institui o Sistema para a Gestão Sustentável de Resíduos da Construção Civil no município de Sorocaba e dá outras providências.	Responsabiliza a organização por seu impacto ambiental, gerando hábitos sustentáveis que não agridem o meio ambiente. Para o PTS, é de extrema importância estar atento com os resíduos dos materiais desenvolvidos no Parque para que sua existência não prejudique o município.
5.777	23/09/98	Municipal	Dispõe sobre a expedição de inscrição de atividade eventual para realizações de feiras, exposições e eventos em geral e dá outras providências	A fiscalização e regulamentação de feiras e atividades públicas desenvolvidas no PTS aperfeiçoa o serviço oferecido, uma vez em que estar dentro dos padrões legais garante a organização de evitar possíveis problemas.
11.145	15/07/15	Municipal	Institui o Cadastro Técnico Ambiental de Atividades – CTAA, institui a Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental – TCFA e dá outras providências.	O pagamento da fiscalização ambiental municipal garante ao PTS a prestação dos serviços públicos relacionados á área ambiental (uma vez em que o Parque é constituído de uma área composta de 90% de mata) e permite a solicitação á prefeitura desses mesmos serviços.
7.709	27/03/06	Municipal	Cria a Comissão de Acompanhamento dos Custos dos Serviços Públicos e garante a participação popular nos processos de variações das tarifas dos serviços públicos do Município e dá outras providências.	A participação popular nos processos de tarifas mostra a transparência da gestão do PTS, além de fazer a divulgação espontânea das atividades desenvolvidas pelo Parque , uma vez em que a população tem acesso direto

				aos gastos feitos e o porquê de cada um deles.
6.344	05/12/00	Municipal	Estabelece diretrizes e incentivos fiscais para o desenvolvimento econômico do Município e dá outras providências	O objetivo principal da EMPTS é gerar fomento na economia local. Portanto, incentivos fiscais para organizações que realizam esse tipo de atividade facilitam o crescimento do Parque e contribuem para o fornecimento de seus serviços
3.691	01/10/91	Municipal	Dispõe sobre a concessão de isenção de imposto e taxas municipais às indústrias que venham a se instalar neste Município e dá outras providências.	O Parque Tecnológico necessita da parceria de grandes empresas para desenvolver suas atividades. Uma vez em que a Prefeitura local oferece incentivos a essas empresas, o PTS consegue facilidade nas negociações.
10.996	12/11/14	Municipal	Institui a Semana Municipal de Ciência e Tecnologia	Regulamentar uma das principais atividades do PTS ressalta a importância sobre a ação e aumenta a procura sobre esse tipo de assunto/evento.
10.598	15/10/13	Municipal	Dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação das autorizações de corte de árvores no Município e dá outras providências	Por ser uma organização composta por uma grande área arborizada, é importante estar atento a legislação sobre a manutenção desses ambientes
9.891	28/12/11	Municipal	Autoriza a Prefeitura a celebrar Convênio de Cooperação Técnica com a Agência de Desenvolvimento e Inovação de Sorocaba – INOVA Sorocaba, e dá outras providências	Lei municipal que aprovou a INOVA Sorocaba como OS escolhida para gerir o PTS. É de suma importância a confirmação dessa atividade para que não gerem ruídos sobre a legalidade da gestão do Parque .
9.855	16/12/11	Municipal	Autoriza o Município de Sorocaba a celebrar Convênio com o Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, visando o recebimento de recursos financeiros para a realização do trabalho denominado “Estudos de Implantação do Parque Tecnológico de Sorocaba”, e dá outras providências.	A autorização legal de benefícios concedidos pelo Estado é de fundamental importância, uma vez em que o PTS não teria condições de estar em funcionamento sem o repasse dessa verba.
12.462	04/08/11	Federal	Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no	incentivos federais para as áreas de tecnologia e inovação associados a novos

			ambiente produtivo e dá outras providências, que institui o Regime Diferenciado de Contratações Públicas - RDC, para incentivar a criatividade, com o objetivo de fortalecer a economia criativa e as atividades econômicas que direta e indiretamente a compõem	funcionários públicos com especializações para esses setores fomentam ainda mais o nicho de mercado do PTS, além de gerar curiosidade sobre os assuntos tratados. A existência de normas legais federais sobre as atividades desenvolvidas no Parque ajudam a reforçar a sua importância para a economia municipal e regional.
10.098	19/12/00	Federal	Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.	Um sistema fiscalizatório sobre espaços físicos que promovem acessibilidade auxilia na construção e reparação dos ambientes do PTS, uma vez em que as adaptações são feitas com base nas normas padrões legais.
13.243	11/01/16	Federal	Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação.	A preocupação do Governo Federal com o setor de atividades de tecnologia traz benefícios a imagem do PTS, pois reforça a importância da área e promove o interesse da população sobre o assunto
9.440	14/03/97	Federal	Estabelece incentivos fiscais para o desenvolvimento regional e dá outras providências.	As atividades desenvolvidas dentro do PTS devem resultar no fomento da economia, educação e industrialização da cidade de Sorocaba e região. Receber incentivos federais para esse desenvolvimento facilita os processos do Parque e o ajuda a atingir seus objetivos iniciais.
13.460	26/06/17	Federal	Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública.	Como uma empresa pública, o PTS tem a obrigação de estar atento as leis que protegem os usuários de serviços públicos; deve cumpri-los com profissionalismo para não ter de enfrentar problemas com a legislação
11.129	30/06/05	Federal	Institui o Programa Nacional de Inclusão de Jovens – ProJovem; cria o Conselho Nacional da Juventude – CNJ e a Secretaria Nacional de Juventude	Por possuir parceria com universidades locais e buscar aumentar o interesse jovem pela educação, inovação e tecnologia, o PTS deve estar atento ou até mesmo buscar estreitar vínculos com a Secretaria Nacional da Juventude. Essa atitude iria

				aprimorar os conhecimentos sobre as necessidades dos jovens e contribuir para o aperfeiçoamento das atividades oferecidas pelo Parque .
11.079	30/12/04	Federal	Institui normas gerais para licitação e contratação de parceria público-privada no âmbito da administração pública.	A lei estabelece normas e procedimentos rigorosos que devem ser seguidos durante a parceria entre organizações públicas e privadas. O procedimento deve ser minucioso e dentro das determinações legais para que não existam erros ou más interpretações nas intenções contratuais. O PTS estabelece relações com diversas empresas do setor privado, e portanto, deve sempre estar atento a esta questão.
10.973	02/12/04	Federal	Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências.	O ambiente de pesquisa científica necessita de incentivos, uma vez em que o número de interessados ou possíveis patrocinadores costuma ser baixo. Contar com o fomento federal para esta área é de suma importância para que as atividades continuem a serem desenvolvidas. O setor de pesquisa científica é um dos pontos fortes do PTS sempre está em busca de novos estímulos.
12.965	23/04/14	Federal	Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.	Estabelecer valores para o uso da internet é de suma importância para os interesses do PTS, pois além de garantir direito de acessibilidade a população, auxilia no desenvolvimento da tecnologia do Parque – que não conseguiria realizar suas ações sem estar conectado a rede.
12.682	09/07/12	Federal	Dispõe sobre a elaboração e o arquivamento de documentos em meios eletromagnéticos.	Estabelece uma nova forma de comportamento, uma vez que deixa o arquivamento de documentos físicos de lado. Essa norma contribui para a preservação do meio ambiente e está de acordo

				com os princípios organizacionais do PTS
12.686	18/07/12	Federal	<p>Normatiza a divulgação de documentos institucionais produzidos em língua estrangeira, nos sítios e portais da rede mundial de computadores e internet mantidos por órgãos e entidades públicos.</p>	<p>Estimula a transparência nas negociações e promove acesso a essas informações a todos. Também está de acordo com os princípios do Parque, que planeja estabelecer novas parcerias internacionais em prol do desenvolvimento local.</p>

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO USADO PARA COLETA DE DADOS

Este questionário tem como objetivo compreender a opinião da sociedade Sorocabana a respeito do Parque Tecnológico e aos assuntos aos quais ele aborda.

1. Idade: _____

2. Sexo:

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro

3. Estado civil:

- a) Solteiro
- b) Viúvo
- c) Divorciado
- d) Casado/união estável

4. Ocupação principal:

- a) Estudante
- b) Dona de casa
- c) Estagiário
- d) Aposentado
- e) Empregado do comércio ou serviço
- f) Empregado da indústria
- g) Trabalhador rural (agricultura/pecuária)
- h) Empresário/empreendedor
- i) Autônomo/profissional liberal
- j) Funcionário público
- k) Desempregado

Outro. Qual? _____

5. Escolaridade:

- a) Analfabeto/Fundamental I incompleto
- b) Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto
- c) Fundamental II completo/ Médio incompleto
- d) Médio completo/ Superior incompleto
- e) Superior completo
- f) Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado

6. Renda familiar:

- a) Até um salário mínimo (até R\$954,00)
- b) De 1 a 3 salários mínimos
- c) De 3 a 6 salários mínimos
- d) De 6 a 9 salários mínimos
- e) De 10 salários mínimos adiante

7. Cidade onde reside:

- a) Sorocaba
- b) Outra. Qual? _____

8. Caso resida em Sorocaba, qual região?

- a) Centro
- b) Zona norte (Pq. das Laranjeiras, Pq. Esmeralda, Pq. São Bento, etc.)
- c) Zona oeste (Júlio de Mesquita, Novo Mundo, Wanel Ville, etc.)
- d) Zona leste (Granja Olga, Vl. Hortência Paço Municipal, João Romão, etc.)
- e) Zona sul (Jd. Faculdade, Pq. Campolim, Jd. América, etc.)

9. Em uma escala de 1 a 4, avalie seu grau de conhecimento em relação aos temas:

*Considere 1 = não conhece e nem ouviu falar; 2 = já ouviu falar; 3 = conhece e 4 = conhece muito.

Ciência	1	2	3	4
Tecnologia	1	2	3	4
Inovação	1	2	3	4
Empreendedorismo	1	2	3	4
Startup	1	2	3	4

10. Em uma escala de 1 a 4, avalie seu grau de interesse em relação aos temas:

*Considere 1 = nenhum interesse; 2 = pouco interesse; 3 = interesse e 4 = muito interesse.

Ciência	1	2	3	4
Tecnologia	1	2	3	4
Inovação	1	2	3	4
Empreendedorismo	1	2	3	4
Startup	1	2	3	4

11. Em uma escala de 1 a 4, com que frequência procura se informar nos assuntos relacionados aos temas:

*Considere 1 = nunca; 2 = raramente; 3 = frequentemente e 4 = sempre.

Ciência	1	2	3	4
Tecnologia	1	2	3	4
Inovação	1	2	3	4
Empreendedorismo	1	2	3	4
Startup	1	2	3	4

12. Em uma escala de 1 a 4, como avalia a sua participação em eventos ou cursos relacionados aos temas:

*Considere 1 = nunca participo; 2 = raramente participo; 3 = frequentemente participo e 4 = sempre participo.

Ciência	1	2	3	4
Tecnologia	1	2	3	4
Inovação	1	2	3	4
Empreendedorismo	1	2	3	4
Startup	1	2	3	4

13. Você conhece o Parque Tecnológico de Sorocaba?

- a) Não conhece e nem ouviu falar
- b) Já ouviu falar
- c) Conhece pouco
- d) Conhece muito

14. Se já ouviu falar, qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando se fala em Parque Tecnológico de Sorocaba?

15. Por quais meios de comunicação você conheceu o Parque Tecnológico de Sorocaba?

- a) Pessoas conhecidas (amigos e parentes)
- b) E-mail
- c) Mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- d) Jornais impressos
- e) Televisão
- f) Rádio
- g) Revistas
- h) Internet, sites e derivados
- i) Site do Parque Tecnológico
- j) Site da prefeitura/governo
- k) Outros. Qual? _____

16. Como avalia as informações recebidas sobre o Parque Tecnológico de Sorocaba?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Ruim
- d) Péssimo

17. Quanto você entende das atividades que o Parque Tecnológico de Sorocaba desenvolve?

- a) Não entende nada.
- b) Entende pouco e não saberia explicar para outros.
- c) Entende e saberia explicar um pouco para outros.
- d) Entende totalmente e saberia explicar muito para outros.

18. Em relação ao Parque Tecnológico, você sabia que:

	Sim	Não
Ele possibilita que empreendedores coloquem suas ideias em prática?		
Universidades como a Uniso, Usp, Unesp, Ufscar e Facens possuem laboratórios de desenvolvimento de pesquisa alocados no Parque?		
Ele possui uma estrutura de convivência com academia e restaurantes?		
Ele oferece estrutura e auxílio aos microempreendedores da região de Sorocaba		

19. Depois de responder as perguntas acima, como você avalia seu nível de informação a respeito do Parque Tecnológico de Sorocaba?

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Ruim
- d) Péssimo

APENDICE C- TABULAÇÃO BRUTA

1. Idade:

Idade	9	13	14	15	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Nº de pessoas	1	1	1	2	14	41	48	45	55	41	17	15	18	12	10	13	10	15

Idade	47	48	49	50	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	64	65
Nº de Pessoas	5	4	5	1	1	2	3	1	1	1	2	3	2	3	1	3

Idade	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Nº de pessoas	10	6	4	4	3	8	2	4	9	8	6	8	4	8	2	3

2. Sexo:

Feminino	267
Masculino	216
Outro	3

3. Estado civil:

Solteiro	332
Viúvo	12
Divorciado	19
Casado/união estável	123

4. Ocupação Principal:

Estudante	130
Dona de casa	17
Estagiário	64
Aposentado	10
Empregado do comércio ou serviço	106
Empregado da indústria	58
Trabalhador rural	1
Empresário/empreendedor	19
Autônomo/profissional liberal	27
Funcionário Público	30
Desempregado	24

5. Escolaridade:

Analfabeto/Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo/Fundamental II incompleto	14
Fundamental II completo/Médio incompleto	28
Médio completo/Superior incompleto	293
Superior completo	101
Pós-graduação/Mestrado/Doutorado	50

6. Renda Familiar:

Até um salário mínimo (R\$954,00)	15
De 1 a 3 salários mínimos	195
De 3 a 6 salários mínimos	189
De 6 a 9 salários mínimos	54
De 10 salários mínimos adiante	33

7. Cidade onde reside:

Sorocaba	333
Votorantim	53
Itapetininga	17
São Miguel Arcanjo	10
São Paulo	10
Salto de Pirapora	7
Outras cidades da Região de Sorocaba	32
Cidades da Região de São Paulo	24

8. Caso resida em Sorocaba, a região:

Centro	87
Zona Norte	70
Zona Sul	35
Zona Leste	80
Zona Oeste	61

9. O grau de conhecimento em relação aos temas:

Ciência	56	187	205	38
Tecnologia	45	138	231	72
Inovação	84	154	199	49
Empreendedorismo	85	165	181	55
<i>Startup</i>	184	168	121	13

10. O grau de interesse em relação aos temas:

	1	2	3	4
Ciência	118	160	133	75
Tecnologia	74	98	162	152
Inovação	103	90	141	152
Empreendedorismo	120	108	132	126
<i>Startup</i>	185	127	117	57

11. A frequência que procura se informar sobre os temas:

	1	2	3	4
Ciência	139	192	107	48
Tecnologia	81	138	173	94
Inovação	113	139	141	93
Empreendedorismo	148	153	115	70
<i>Startup</i>	234	157	67	28

12. A frequência de participação em eventos/cursos relacionados aos temas:

	1	2	3	4
Ciência	313	121	28	24

Tecnologia	240	159	67	20
Inovação	252	141	75	18
Empreendedorismo	250	127	85	24
<i>Startup</i>	345	105	30	6

13. Você conhece o Parque Tecnológico de Sorocaba?

Não conhece e nem ouviu falar	181
Já ouviu falar	166
Conhece pouco	116
Conhece muito	23

14. Primeira palavra

Tecnologia	84
Inovação	52
Desenvolvimento	12
Emprego	10
Empresas	8
Toyota	8
Futuro	7
Distante	6
Conhecimento	5
Incubadora	5
Indústria	5
Nada	5
<i>Startup</i>	4
Escola	4
Pesquisa	4
Empreendedorismo	3
Universidades	3
Evolução	3
Ciência	3
Grande	3
Robô	3
Oportunidades	2
Desconhecido	2
Prefeitura	2
Engenharia	2
Empreender	2
Progresso	2
Projetos	2
Robótica	2
Corrida	2
Moderno	2
Parque	2

Condomínio	1
Empresarial	
Sustentabilidade	1
Aperfeiçoamento	1
Empreendimento	1
Oportunidade	1
Interessante	1
Industria4.0	1
Aprendizagem	1
Robotização	1
Experiência	1
Diversidade	1
Acampamento	1
Tecnológico	1
VitorLippi	1
Computador	1
Eletrônica	1
Automação	1
Exposição	1
Aparelhos	1
Variedade	1
Novidades	1
Novidade	1
Inovador	1
Fábricas	1
Internet	1
Palestra	1
Negócios	1
Espaçoso	1
Política	1
Inclusão	1
Foguete	1
Estágio	1
Fomento	1
Passeio	1
Eventos	1
Demorou	1
Mercado	1
Enorme	1
Estudo	1
Espaço	1
Cursos	1
Ensino	1
Ufscar	1
Grupo	1
Feira	1
Novo	1

15. Meio de comunicação por onde conheceu o PTS:

Pessoas conhecidas	145
E-mail	2
Mídias sociais	41
Jornais impressos	11
Televisão	34
Rádio	2

Revista	2
Internet, sites e derivados	21
Site do PTS	5
Site da Prefeitura/governo	8
Escola/Faculdade	17
Trabalho	8
Outros	9

16. Avaliação das informações recebidas pelo PTS:

Ótimo	28
Bom	157
Ruim	97
Péssimo	23

17. Grau de entendimento das atividades realizadas:

Não entende nada	78
Entende pouco e não saberia explicar para outros	146
Entende e saberia explicar um pouco para outros	73
Entende totalmente e saberia explicar muito para outros	8

18. Em relação ao PTS, você sabia que:

	SIM	NÃO
Ele possibilita que empreendedores coloquem suas ideias em prática?	167	138
Que universidades como a Uniso, Usp, Unesp, Ufscar e Facens possuem laboratórios de desenvolvimento de pesquisa alocados no Parque?	159	146
Ele possui uma estrutura de convivência com academia e restaurantes?	72	233
Ele oferece auxílio aos microempreendedores da região de Sorocaba?	147	158

19. Depois de responder as perguntas acima, como você avalia seu nível de conhecimento em relação ao PTS?

Ótimo	22
Bom	129
Ruim	91
Péssimo	63

TABULAÇÃO CRUZADA

1. Idade x Nível de entendimento do PTS

Idade	Entende e saberia explicar um pouco para outros.	Entende pouco e não saberia explicar para outros.	Entende totalmente e saberia explicar muito para outros.	Não entende nada.
17		2		1
18	1	10	1	6
19	5	7	1	10
20	7	13	2	9
21	8	21		9
22	4	14	1	10
23	5	8		1
24	1	8	1	4
25	8	2		4
26	2	5		3
27	2	2		2
28	2	7		1
29	1	4		3
30	1	4		
31	2	5		2
32		2		1

2. Sexo x Conhecimento em Tecnologia

Sexo	1	2	3	4
Feminino	27	72	129	39
Masculino	18	64	101	33
Outro		2	1	

3. Sexo x Interesse em ciência

Sexo	1	2	3	4
Feminino	65	97	70	35
Masculino	53	62	63	38
Outro		1		2

4. Sexo x procura se informar sobre Empreendedorismo

Sexo	1	2	3	4
Feminino	75	83	79	30
Masculino	71	69	36	40
Outro	2	1	0	0

5. Sexo x conhece o PTS

Sexo	Conhece muito	Conhece pouco	Já ouviu falar	Não conhece e nem ouviu falar
Feminino	9	50	99	109
Masculino	14	65	66	71
Outro	0	1	1	1

6. Ocupação Principal x conhece o PTS

Ocupação Principal	Conhece muito	Conhece pouco	Já ouviu falar	Não conhece e nem ouviu falar
Aposentado	0	0	7	3
Autônomo/profissional liberal	0	8	8	11
Desempregado	0	5	3	16
Dona de casa	0	0	5	12
Empregado da indústria	2	13	22	21
Empregado de comércio ou serviço	5	29	47	25
Empresário/Empreendedor	3	9	4	3
Estagiário	6	12	25	21
Estudante	5	33	34	58
Funcionário público	2	7	11	10
Trabalhador rural (agricultura/pecuária)	0	0	0	1

7. Escolaridade x participação em eventos/cursos sobre Tecnologia

Escolaridade	1	2	3	4
Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto	14	0	0	0
Fundamental II completo/ Médio incompleto	23	4	1	0
Médio completo/ Superior incompleto	150	2	9	3
Pós Graduação/ Mestrado/ Doutorado	14	4	2	7
Superior completo	39	9	3	2
			0	2
				3

8. Escolaridade x participação em eventos/curso sobre *Startup*

Escolaridade	1	2	3	4
Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto	14	0	0	0
Fundamental II completo/ Médio incompleto	26	2	0	0
Médio completo/ Superior incompleto	214	61	14	4
Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutorado	30	10	10	
Superior completo	61	32	6	2

9. Escolaridade x conhece o PTS

Escolaridade	Conhece muito	Conhece pouco	Já ouviu falar	Não conhece e nem ouviu falar
Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto	0	0	4	10
Fundamental II completo/ Médio incompleto	0	4	6	18
Médio completo/ Superior incompleto	13	61	99	120
Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutorado	3	20	16	11
Superior completo	7	31	41	22

10. Renda Familiar x conhecimento sobre Tecnologia

Renda Familiar	1	2	3	4
Até um salário mínimo (até R\$954,00)	1	1	12	1
De 1 a 3 salários mínimos	24	70	80	21
De 10 salários mínimos adiante	0	7	19	7
De 3 a 6 salários mínimos	16	52	86	35
De 6 a 9 salários mínimos	4	8	34	8

11. Renda Familiar x participação em eventos/cursos sobre Empreendedorismo

Renda Familiar	1	2	3	4
Até um salário mínimo (até R\$954,00)	9	6	0	0
De 1 a 3 salários mínimos	119	44	27	5
De 10 salários mínimos adiante	8	14	9	2
De 3 a 6 salários mínimos	96	44	35	14

De 6 a 9 salários mínimos	18	19	14	3
---------------------------	----	----	----	---

12. Cidade onde reside x conhece o PTS

Cidades	Conhece muito	Conhece pouco	Já falou	ouviu	Não conhece e nem ouviu falar
Itapetininga-SP	0	5	6	6	6
Itu	0	1	2	2	2
São Miguel Arcanjo	0	2	4	4	4
Sorocaba	21	87	115	110	110
VOTORANTIM	1	11	22	19	19