



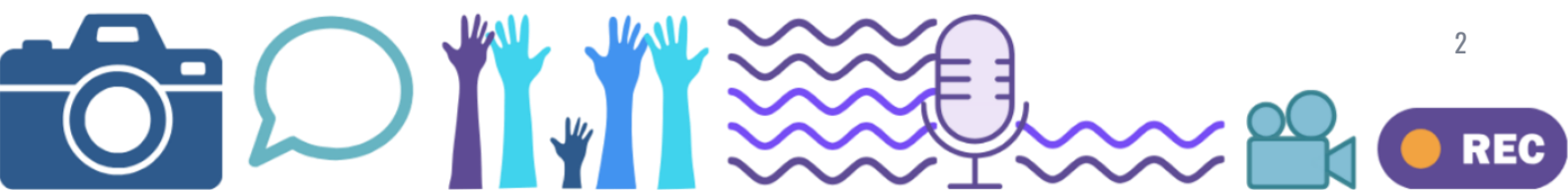
Plano de Comunicação 2026

Coordenação-Geral de Comunicação Social – CGCOM



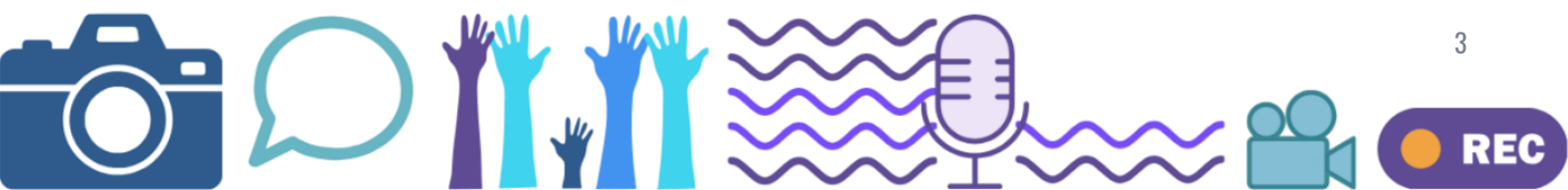
Sumário

Sumário	2
Equipe	4
1. Introdução	5
2. Objetivos do Plano	6
Objetivo geral.....	6
Objetivos específicos.....	6
3. Diretrizes de comunicação e linguagem	7
Comunicação de interesse público.....	7
Transparência institucional.....	7
Coerência institucional.....	8
Integração entre áreas.....	8
Planejamento e priorização.....	8
Responsabilidade institucional.....	8
Clareza e objetividade na linguagem.....	9
Adequação ao público.....	9
Acessibilidade da informação.....	9
4. Públicos-alvo, canais e mensagens	10
Usuários do sistema de propriedade industrial.....	10
Agentes especializados.....	10
Ecossistema de inovação.....	10
Governo.....	11
Imprensa.....	11
Sociedade em geral.....	11
Público interno.....	11
Canais de comunicação institucional.....	11
Mensagens estratégicas por público-alvo.....	12





5. Principais ações de comunicação	13
Contratações de produtos e serviços	13
Seleção para a Divisão de Promoção e Eventos	13
GT de Linguagem Simples	14
Portfólio de casos de sucesso em PI	14
Análise da experiência do usuário do portal	15
Levantamento das necessidades de comunicação	15
Produção contínua e atuação transversal	15
6. Cronograma de implementação	16
Cronograma indicativo da CGCOM	16
7. Monitoramento e indicadores	17
Indicadores previstos	18
8. Riscos no contexto eleitoral	19
9. Considerações finais	20





Equipe

Presidente

Júlio César Moreira

Chefe de Gabinete

Ana Kelly Guimarães

Coordenação Geral de Comunicação Social – CGCOM

Coordenador-Geral Substituto

Marcelo Rutowitsch Chimento

Divisão de Comunicação Integrada – DICOM

Vina Studart Pereira

Quelli Costa de Souza

Caio Gomes da Costa

Divisão de Promoção e Eventos – DIPRE

Carlos Alberto Diniz dos Santos Filho

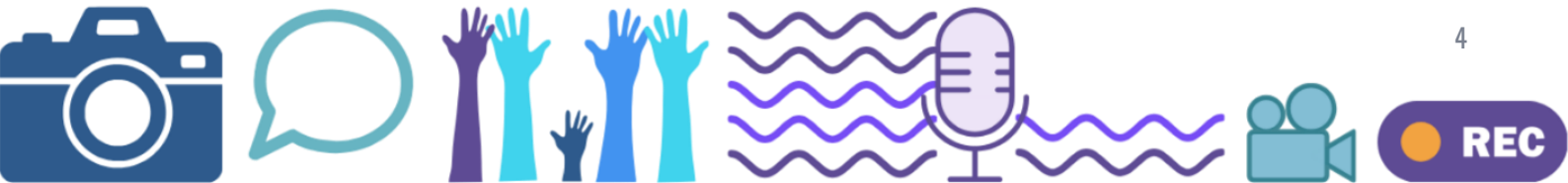
Alan Daniel Braga da Silva

Bruno Rollin Pinheiro Santos

Apoio administrativo

Márcia Oliveira da Mota de Carvalho

Luciano Rosas Jacinto





1. Introdução

O ano de 2026 representa uma oportunidade para um salto qualitativo da comunicação no INPI, como demonstra este Plano de Comunicação, aprovado pela Presidência.

Responsável pela temática, a Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCOM) iniciou o ano preparando-se para ampliar sua contribuição aos objetivos previstos no Planejamento Estratégico do INPI para o período 2023-2026, especialmente no que se refere ao conhecimento do sistema de Propriedade Industrial (PI) e ao reconhecimento social sobre o papel do Instituto.

Por meio de iniciativas estratégicas e projetos estruturantes, o objetivo é assumir plenamente o papel central que a comunicação possui hoje nas instituições públicas brasileiras e estrangeiras. Isso significa atuar como instrumento fundamental para o fortalecimento da transparência pública, para o aprimoramento da relação entre Estado e sociedade e para a disseminação de informações relevantes sobre políticas públicas e serviços do INPI.

No entanto, o ano trouxe dois desafios imediatos: a necessidade de recomposição da equipe gestora da CGCOM, que exigiu replanejamento de ações e prazos; e as restrições de comunicação institucional no período de “defeso eleitoral” (do dia 4 de julho até o segundo turno das eleições), cujas diretrizes foram detalhadas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) e divulgadas no INPI.

Com o apoio da Presidência do INPI, a CGCOM reestruturou sua gestão e deu continuidade às iniciativas estratégicas e projetos estruturantes. Para tanto, foram adotadas medidas de recomposição da equipe, incluindo processo seletivo externo já concluído para o cargo de coordenador-geral, com previsão de nova seleção para reforçar a área de eventos e campanhas ainda no primeiro semestre.

Em paralelo, tiveram andamento expressivo os projetos estruturantes iniciados na gestão anterior. Entre eles, as contratações de clipping (já finalizada), eventos e design gráfico e produção videográfica (em tramitação na Diretoria de Administração – DIRAD). Espera-se que tais contratações, ao serem concluídas durante esse ano, impulsionem decisivamente as ações de comunicação, com os serviços externos complementando a capacidade, ampla e qualificada, da equipe interna.

Além disso, estão em andamento outras iniciativas estratégicas, alinhadas ao planejamento institucional, como o desenvolvimento de um portfólio de casos de sucesso para ações de divulgação, a partir de um edital de chamamento público (previsto inclusive no Plano de Ação 2026); a criação de um Grupo de Trabalho para implementar a Linguagem Simples no INPI; e a análise da experiência do usuário no portal do Instituto a partir de parceria com a PUC-Rio, por meio do Acordo de Cooperação Técnica (ACT) assinado em 2025.

Também está previsto o levantamento interno das necessidades de comunicação, que irá orientar as ações nessa temática a partir de 2027, no contexto do novo Planejamento Estratégico 2027-2036, incluindo possíveis demandas de servidores, contratações e recursos.

Nesse contexto, os detalhamentos dos objetivos, diretrizes, públicos-alvo, canais, mensagens, ações, cronograma e indicadores da CGCOM, além de considerações sobre o período de “defeso eleitoral”, serão realizados nas próximas páginas desse Plano de Comunicação para o ano de 2026.





2. Objetivos do Plano

No campo da propriedade industrial, a comunicação possui papel central. Isso porque a disseminação de informações sobre instrumentos e serviços de PI contribui para ampliar o uso desses mecanismos por empresas, instituições científicas e tecnológicas e empreendedores, fortalecendo o ambiente de inovação e a competitividade do país. Nesse contexto, o reconhecimento sobre a função do INPI também deve ser aprimorado por meio da comunicação.

Esse foco está presente tanto no Planejamento Estratégico do INPI para o período 2023-2026 quanto na Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI). No planejamento institucional, entre os objetivos relacionados à comunicação, destacam-se:

- promover a cultura de propriedade industrial;
- ampliar o reconhecimento do papel do INPI; e
- fortalecer o relacionamento institucional com os públicos estratégicos.

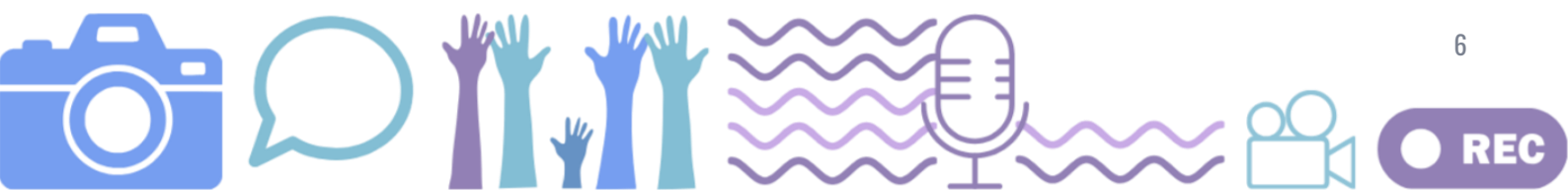
Diante disso, é possível definir o objetivo geral e os objetivos específicos do Plano de Comunicação 2026 da seguinte forma:

Objetivo geral

Fortalecer a comunicação institucional do INPI e ampliar o conhecimento da sociedade sobre propriedade industrial e inovação.

Objetivos específicos

- ampliar a visibilidade institucional;
- disseminar conhecimento sobre propriedade industrial;
- fortalecer o relacionamento com públicos estratégicos;
- aprimorar a comunicação digital; e
- promover transparência institucional.





3. Diretrizes de comunicação e linguagem

As atividades de comunicação institucional do INPI devem observar os princípios da comunicação pública e as orientações estabelecidas na Política de Comunicação do Instituto, criada pela Portaria nº 10/2022, bem como as diretrizes gerais aplicáveis à temática na Administração Pública Federal.

Nesse contexto, a comunicação institucional do INPI deve contribuir para ampliar a transparência das atividades do Instituto, facilitar o acesso da sociedade às informações sobre propriedade industrial e apoiar a divulgação de serviços e iniciativas institucionais relacionados à inovação e ao desenvolvimento tecnológico.

As ações de comunicação previstas nesse Plano devem buscar fortalecer o relacionamento do Instituto com seus diferentes públicos de interesse, promovendo a disseminação de informações claras, acessíveis e de interesse público sobre o funcionamento do sistema de propriedade industrial no Brasil.

Para orientar a atuação da [CGCOM](#), ficam estabelecidas as seguintes diretrizes:

Comunicação de interesse público

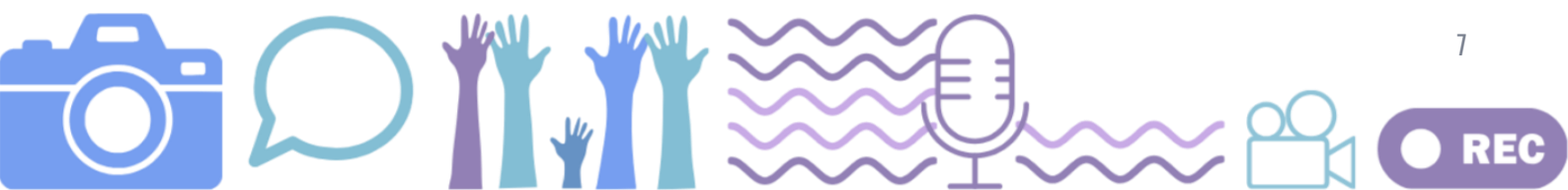
As ações de comunicação devem priorizar a divulgação de informações relevantes para a sociedade, com ênfase em conteúdos que contribuam para ampliar o conhecimento público sobre propriedade industrial, inovação e desenvolvimento tecnológico.

A comunicação institucional deve buscar apresentar de forma acessível os serviços prestados pelo INPI, bem como esclarecer dúvidas e orientar cidadãos, empresas e instituições interessadas na proteção de ativos de propriedade industrial.

Transparência institucional

A comunicação do INPI deve contribuir para fortalecer a transparência das atividades do Instituto, divulgando informações sobre suas iniciativas, projetos e resultados.

Sempre que possível, as ações de comunicação devem apoiar a disseminação de dados, estudos e informações que contribuam para o debate público sobre inovação, propriedade industrial e desenvolvimento econômico.





Coerência institucional

A produção de conteúdos institucionais deve observar coerência com as diretrizes estratégicas do INPI, com seu planejamento institucional e com as orientações estabelecidas na Política de Comunicação do Instituto.

As mensagens institucionais devem refletir o papel do INPI como órgão responsável pela administração do sistema de propriedade industrial no Brasil, contribuindo para fortalecer a imagem institucional do INPI e sua credibilidade perante a sociedade.

Integração entre áreas

As ações de comunicação institucional devem ser desenvolvidas em articulação com as diferentes áreas do Instituto, de forma a assegurar que iniciativas estratégicas, projetos institucionais e atividades relevantes possam ser adequadamente divulgados.

A identificação de pautas e iniciativas relevantes para divulgação dependerá da colaboração das áreas técnicas do Instituto, que desempenham papel fundamental na produção de informações e conteúdos especializados relacionados às atividades do INPI.

Planejamento e priorização

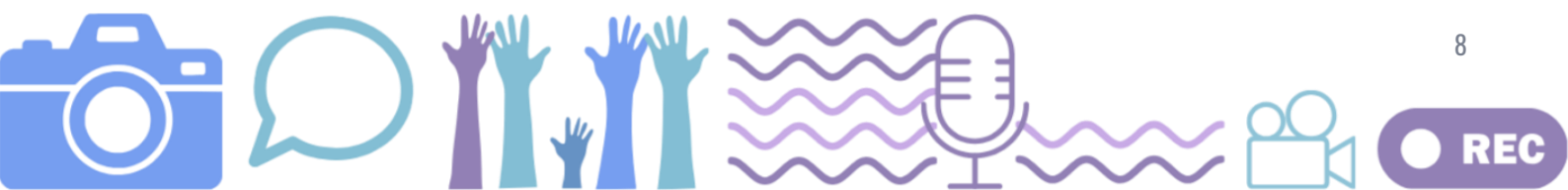
Considerando a diversidade de demandas que podem surgir ao longo do ano, a atuação da área de comunicação institucional deve observar critérios de planejamento, priorização e urgência, de modo a direcionar esforços para iniciativas alinhadas às prioridades institucionais do INPI.

Nesse sentido, as ações e as diretrizes previstas nesse Plano constituem referência para a organização das atividades de comunicação institucional ao longo de 2026.

Responsabilidade institucional

A comunicação institucional do INPI deve observar rigorosamente os princípios da Administração Pública, em especial os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

As ações de comunicação não devem ter caráter promocional de autoridades ou agentes públicos, devendo sempre priorizar o interesse público e a divulgação de informações institucionais relevantes.





Clareza e objetividade na linguagem

A linguagem utilizada nas comunicações institucionais do INPI deve tornar as informações mais acessíveis e compreensíveis para diferentes públicos, respeitando a diversidade de níveis de conhecimento sobre propriedade industrial.

Nesse contexto, a produção de conteúdos institucionais deverá observar princípios de clareza, objetividade e acessibilidade, em consonância com as diretrizes de comunicação pública e com a Lei nº 15.263/2025, que estabelece a Política Nacional de Linguagem Simples na Administração Pública.

Com isso, os conteúdos institucionais devem priorizar linguagem clara e direta, evitando termos excessivamente técnicos sempre que possível.

Quando o uso de terminologia técnica for necessário, recomenda-se que os conteúdos apresentem explicações adicionais ou exemplos que facilitem a compreensão do público.

A adoção de linguagem clara e acessível contribui para ampliar o acesso da sociedade às informações públicas e para facilitar a compreensão dos serviços prestados pelo INPI.

Adequação ao público

A linguagem utilizada nas comunicações do INPI deve considerar as características dos diferentes públicos de interesse do Instituto.

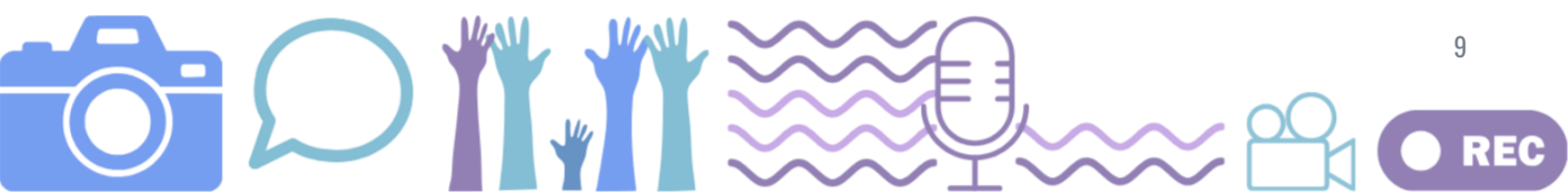
Conteúdos destinados a especialistas ou profissionais do sistema de propriedade industrial podem apresentar maior nível de detalhamento técnico, enquanto materiais voltados ao público em geral devem priorizar linguagem mais acessível e explicativa.

Acessibilidade da informação

Sempre que possível, os conteúdos produzidos pela comunicação institucional deverão buscar formatos que facilitem o acesso às informações por diferentes públicos, incluindo:

- uso de recursos visuais e infográficos;
- produção de vídeos explicativos;
- inclusão de descrição acessível nas imagens dos posts; e
- organização clara das informações em páginas institucionais.

A adoção dessas práticas contribui para tornar as informações institucionais mais acessíveis e para ampliar o alcance das iniciativas de comunicação do INPI.





4. Públicos-alvo, canais e mensagens

A definição dos públicos-alvo neste Plano de Comunicação foi realizada a partir do Mapa das Partes Interessadas Priorizadas do INPI.

Usuários do sistema de propriedade industrial

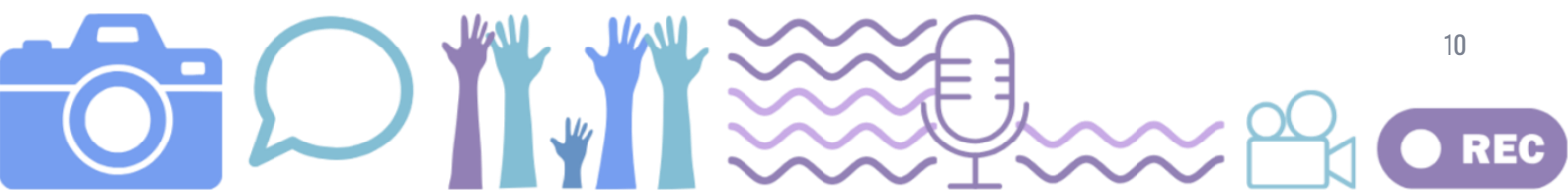
- empreendedores;
- *startups*;
- inventores independentes;
- universidades;
- institutos de pesquisa; e
- Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs).

Agentes especializados

- agentes da propriedade industrial;
- advogados;
- procuradores;
- escritórios especializados; e
- consultorias em inovação.

Ecosistema de inovação

- incubadoras;
- aceleradoras;
- parques tecnológicos; e
- agências de fomento.





Governo

Órgãos federais, estaduais e municipais relacionados à inovação.

Imprensa

Veículos de comunicação e jornalistas.

Sociedade em geral

Cidadãos interessados em inovação e empreendedorismo.

Público interno

Servidores e colaboradores do INPI.

Canais de comunicação institucional

Conforme a Política de Comunicação do INPI (Portaria nº 10/2022), os principais canais institucionais incluem:

Portal

Principal canal de divulgação de informações públicas do INPI: gov.br/inpi.

Redes sociais

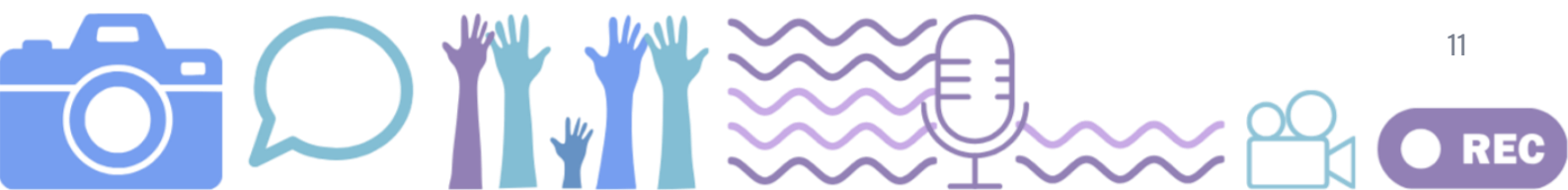
Instrumentos de disseminação de conteúdo institucional e educativo no Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube.

Intranet

Ferramenta voltada à comunicação interna, sendo instrumento essencial para promover alinhamento organizacional e fortalecer o engajamento institucional.

Boletins informativos

Publicações periódicas com conteúdos institucionais produzidos pela CGCOM, como o INPI Hoje (para servidores e colaboradores) e o INPI Acontece (para aposentados e pensionistas).



Mensagens estratégicas por público-alvo

Com base nos públicos estratégicos identificados pelo INPI, a comunicação institucional poderá orientar suas ações a partir das seguintes diretrizes de mensagens e conteúdos prioritários (lista não exaustiva):

Público-alvo	Canais prioritários	Mensagens estratégicas	Tipos de conteúdo
Empresas e setor produtivo	Portal institucional, redes sociais, eventos e imprensa.	A propriedade industrial protege ativos estratégicos das empresas e fortalece sua competitividade. As marcas, patentes e desenhos industriais podem apoiar estratégias de inovação e expansão de mercado.	Notícias institucionais, materiais informativos e conteúdos em redes sociais.
Startups e empreendedores inovadores	Redes sociais, portal institucional e eventos.	A proteção da propriedade industrial pode apoiar o crescimento de <i>startups</i> e a valorização de tecnologias inovadoras. O INPI disponibiliza serviços que auxiliam empreendedores na proteção de suas criações.	Notícias institucionais, materiais informativos e conteúdos em redes sociais.
Universidades e instituições de pesquisa	Portal institucional, eventos e redes sociais.	A propriedade industrial contribui para a valorização da pesquisa científica e para a transferência de tecnologia para o setor produtivo.	Divulgação de eventos, conteúdos informativos e notícias institucionais.
Agentes especializados	Portal institucional, comunicados institucionais e eventos técnicos.	O INPI atua para aprimorar continuamente o funcionamento do sistema de propriedade industrial, com transparência e acesso à informação.	Comunicados institucionais, atualizações de procedimentos e eventos técnicos.
Ecosistema de inovação	Eventos institucionais, redes sociais e portal.	A propriedade industrial constitui instrumento fundamental para o fortalecimento de ambientes de inovação e para a proteção de tecnologias desenvolvidas no país.	Divulgação de eventos, conteúdos informativos e postagens em redes sociais.
Órgãos governamentais e formuladores de políticas públicas	Comunicação institucional, eventos e relatórios.	O INPI desempenha papel estratégico na implementação das políticas públicas relacionadas à propriedade industrial e à inovação no Brasil.	Notícias institucionais, conteúdos informativos e postagens em redes sociais.
Imprensa	Assessoria de imprensa, <i>releases</i> e entrevistas.	O INPI é a instituição responsável pela concessão de direitos de propriedade industrial no Brasil e atua para fortalecer o ambiente de inovação e a competitividade das empresas brasileiras.	Releases, entrevistas e dados institucionais.
Sociedade em geral	Portal institucional, redes sociais e conteúdos informativos.	A propriedade industrial protege criações e contribui para estimular a inovação e o desenvolvimento econômico.	Conteúdos educativos, vídeos e <i>posts</i> informativos.
Público interno	Intranet e boletins.	A construção do INPI que o Brasil precisa depende da sua participação.	Notícias institucionais, pesquisas e enquetes, além de eventos.





5. Principais ações de comunicação

Esse capítulo apresenta as iniciativas estratégicas e os projetos estruturantes da **CGCOM** em 2026 (e também com foco no futuro), sem deixar de lado as atividades regimentais da Coordenação-Geral, realizadas de modo contínuo, e as ações transversais de comunicação, que apoiam os projetos de todas as áreas do INPI.

Contratações de produtos e serviços

A atuação da **CGCOM** prioriza o fortalecimento da equipe de comunicação do INPI, considerando sua alta capacidade de produção, qualificação técnica e conhecimento em propriedade industrial, apesar do quadro reduzido. Quando necessário, para apoiar as atividades da equipe interna, podem ser realizadas contratações de serviços especializados.

Em 2026, encontram-se em andamento contratações relacionadas ao:

- apoio à realização de eventos institucionais; e
- *design* gráfico e produção videográfica.

As contratações de monitoramento de imprensa (*clipping*), *software* para gestão de redes sociais (*mLabs*) e plataforma para produção gráfica (*Canva*) foram concluídas entre o fim de 2025 e o primeiro trimestre de 2026. Todas as iniciativas estão alinhadas ao Plano Anual de Contratações (PAC).

Para o ano de 2027, estão em planejamento outras duas contratações: de equipamentos para produção de vídeos e fotos, bem como de *software* para monitoramento, coleta e análise de menções em redes sociais, com foco na imagem do INPI.

Seleção para a Divisão de Promoção e Eventos

A estratégia adotada para recomposição da Divisão de Promoção e Eventos (DIPRE), área da Coordenação-Geral que perdeu duas servidoras desde o ano passado que atuavam com essas temáticas, consiste em realizar um processo seletivo externo com duas vagas para servidores federais.

O objetivo é repetir as experiências bem-sucedidas da **CGCOM** em seleções externas: em 2025, a Coordenação-Geral selecionou uma empregada pública para reforçar a equipe da Divisão de Comunicação Integrada (DICOM); e, em 2026, o setor liderou o processo seletivo para ocupar o cargo de coordenador-geral, com 49 inscritos e dez aprovados, solicitando a cessão da primeira colocada para o INPI.

Cabe ressaltar que a **CGCOM** conta com sete servidores, sendo quatro na DICOM e três na DIPRE, além de dois colaboradores, quadro insuficiente para a atual demanda.





GT de Linguagem Simples

Em consonância com a Lei nº 15.263/2025, o INPI buscará promover gradualmente a adoção das práticas de linguagem simples em suas comunicações institucionais.

Nesse contexto, a [CGCOM](#) propôs a criação de um Grupo de Trabalho (GT) de Linguagem Simples no INPI, com o objetivo de discutir estratégias para aprimorar a clareza das comunicações institucionais e promover a adoção progressiva de boas práticas de comunicação clara no Instituto.

- Esse GT poderá adotar iniciativas como:
- propor a revisão de conteúdos institucionais;
- elaborar orientações de linguagem simples para materiais institucionais;
- promover ações de capacitação; e
- sugerir um modelo de governança da temática no INPI.

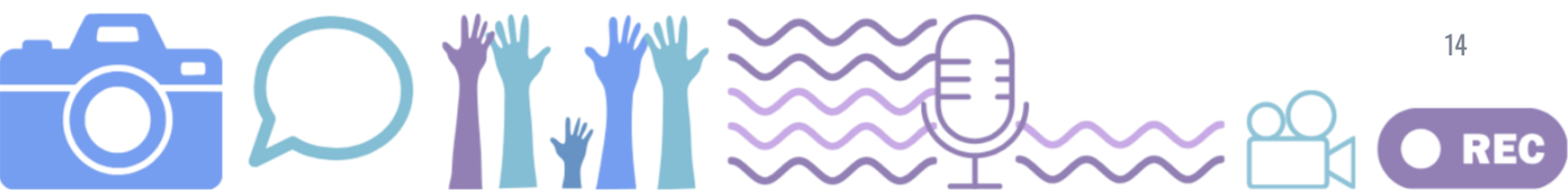
Portfólio de casos de sucesso em PI

Como atividade prevista no Plano de Ação 2026, será estruturado um portfólio institucional de casos de sucesso de empresas que utilizam ativos de propriedade industrial, com vistas à sua utilização em ações de comunicação.

Com total transparência, a seleção dos casos de sucesso ocorrerá por edital de chamamento público, a ser amplamente divulgado, e terá avaliação por comissão técnica.

A iniciativa terá caráter institucional e buscará os seguintes objetivos:

- demonstrar impactos práticos da propriedade industrial;
- ampliar a compreensão de sua relevância; e
- fortalecer o sistema de PI, bem como a imagem do INPI.





Análise da experiência do usuário do portal

Em parceria com a PUC-Rio, no âmbito de um acordo de cooperação, o objetivo é avaliar o acesso e a navegação no portal do INPI, com foco na melhoria da experiência do usuário de serviços do Instituto. Também está em discussão a análise dos indicadores disponíveis sobre o portal.

A iniciativa poderá apresentar, ao fim, recomendações para aprimorar a arquitetura da informação no portal e a linguagem das comunicações institucionais.

Além da divulgação ampla para gestores e publicadores das áreas, as recomendações poderão subsidiar pedido de reforço da equipe dedicada ao portal e à intranet na [CGCOM](#), bem como eventual contratação de bolsista para realizar pesquisa sobre a reestruturação do portal do INPI.

Levantamento das necessidades de comunicação

O levantamento das necessidades junto às áreas do INPI, previsto para ser concluído até o fim do ano, buscará identificar demandas futuras relacionadas a atividades de comunicação institucional, incluindo aspectos como eventos, produção de conteúdo, presença digital e apoio às iniciativas estratégicas do Instituto.

Dessa forma, o processo irá constituir dados concretos para subsidiar o planejamento de comunicação do INPI nos próximos anos e apoiar decisões relacionadas à alocação de recursos, possíveis contratações e fortalecimento da equipe de comunicação do Instituto, seja por meio de seleções externas ou vagas em concursos públicos do INPI.

Produção contínua e atuação transversal

Além das iniciativas estratégicas e dos projetos estruturantes, a [CGCOM](#) realiza, de modo contínuo, atividades relacionadas às suas atribuições regimentais. Entre elas, podem ser destacadas: a produção de conteúdo para portal, intranet, boletins e redes sociais; o atendimento às demandas de imprensa; a gestão do portal e da intranet; a realização de eventos; o planejamento e a execução de campanhas institucionais; e a criação de peças gráficas, vídeos e fotos para divulgação em diversos canais.

Tais produções constituem também a atuação transversal da [CGCOM](#), apoiando os projetos de todas as áreas do Instituto com as ações de comunicação necessárias. Nos primeiros meses de 2026, por exemplo, essa atuação envolveu temáticas como o Dia Mundial da Propriedade Intelectual, com evento no dia 29 de abril no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), no Rio de Janeiro; o Planejamento Estratégico 2027-2036, com notícias, vídeos, enquetes e eventos; e a campanha de divulgação sobre a proposta de consulta ao público sobre os 30 anos da Lei da Propriedade Industrial (LPI).

No contexto do planejamento da comunicação para os próximos anos, as ações contínuas e a atuação transversal devem ter seus fluxos e demandas repensados, com foco no aumento da eficiência e na priorização das atividades com maior impacto institucional.





6. Cronograma de implementação

Esse Plano apresentou objetivos, diretrizes, públicos-alvo e iniciativas prioritárias para a atuação da comunicação institucional do INPI ao longo de 2026.

Considerando a natureza dinâmica das atividades de comunicação e a necessidade de adaptação a demandas institucionais e oportunidades de divulgação que possam surgir ao longo do ano, o cronograma de implementação das ações deve ser entendido como referência orientadora para a organização das atividades da **CGCOM**.

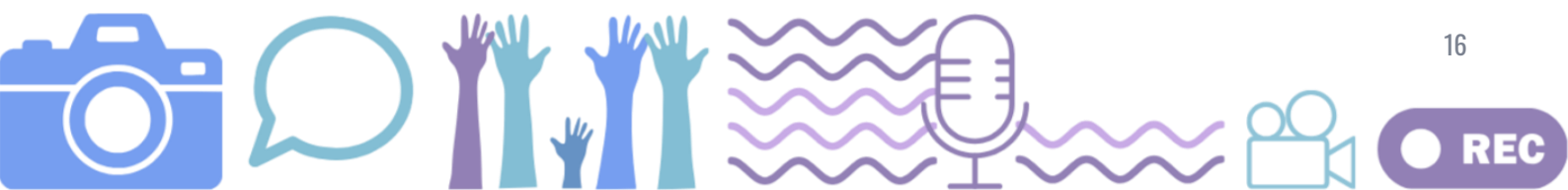
A execução das ações previstas dependerá da disponibilidade de recursos humanos e operacionais da **CGCOM** diante das prioridades institucionais ao longo do ano, bem como da articulação com outras áreas do Instituto responsáveis por iniciativas e projetos que demandem apoio de comunicação.

Nesse contexto, o cronograma proposto busca organizar, em linhas gerais, a atuação da **CGCOM** durante o ano, sem prejuízo da realização de outras atividades de comunicação que possam surgir no decorrer de 2026.

Cabe lembrar ainda que as restrições do período de “defeso eleitoral” também podem interferir na execução do cronograma.

Cronograma indicativo da CGCOM

Período	Principais ações previstas
1º e 2º trimestres	Planejamento detalhado das ações de comunicação para o ano; Consolidação do calendário institucional; Início da implementação das ações previstas no plano; Articulação com áreas técnicas para identificação de pautas institucionais prioritárias.
2º e 3º trimestres	Desenvolvimento de conteúdos institucionais; Intensificação das ações de divulgação de serviços e iniciativas do INPI; Acompanhamento de indicadores de comunicação; Realização de ações relacionadas ao portfólio de casos de sucesso; Criação do GT de Linguagem Simples.
2º e 3º trimestres	Continuidade das ações de comunicação institucional; Monitoramento de indicadores; Acompanhamento do processo de elaboração do Planejamento Estratégico do INPI para o período 2027–2036 e identificação de oportunidades de comunicação associadas; Abertura do processo seletivo para a DIPRE; e análise da experiência do usuário do portal.
3º e 4º trimestres	Consolidação das ações de comunicação realizadas ao longo do ano; Levantamento das necessidades de comunicação institucional para os próximos anos, com vistas a subsidiar decisões sobre planejamento de atividades, possíveis contratações e eventual reforço da equipe de comunicação.





7. Monitoramento e indicadores

O acompanhamento sistemático dos resultados das ações de comunicação institucional constitui elemento fundamental para o aprimoramento contínuo das atividades desenvolvidas pelo INPI nessa área.

Nesse sentido, o Plano de Comunicação prevê a adoção de indicadores simples, porém relevantes, capazes de oferecer uma visão geral da presença institucional do INPI nos meios de comunicação e de sua capacidade de alcançar diferentes públicos por meio de seus canais próprios.

Considerando a natureza predominantemente institucional das atividades de comunicação do INPI, bem como as limitações metodológicas inerentes à mensuração de impactos comunicacionais em políticas públicas, optou-se pela adoção de indicadores que permitam acompanhar tendências e subsidiar avaliações qualitativas sobre a efetividade das ações desenvolvidas.

Alinhado à governança institucional, com metas definidas junto à Coordenação-Geral de Planejamento Estratégico (CGPE), o monitoramento dos indicadores pela [CGCOM](#) tem o objetivo de produzir informações que auxiliem na avaliação da estratégia de comunicação e na identificação de oportunidades de aprimoramento das iniciativas implementadas.

Os dados produzidos poderão ainda subsidiar o planejamento das ações de comunicação em ciclos futuros, bem como apoiar processos de tomada de decisão relacionados à priorização de atividades, alocação de recursos e eventual necessidade de reforço da equipe de comunicação do Instituto, além da revisão futura da própria estratégia de monitoramento.





Indicadores previstos

1. Análise qualitativa de citações do INPI na imprensa

Esse indicador busca acompanhar a presença institucional do INPI em veículos de comunicação e avaliar, de forma qualitativa, o contexto em que o Instituto é citado. A análise irá considerar, entre outros aspectos:

- o volume de menções ao INPI em veículos de imprensa;
- o caráter positivo, negativo ou neutro das citações; e
- a repercussão de ações institucionais, eventos e iniciativas divulgadas pelo Instituto.

O monitoramento dessas informações será realizado a partir do serviço de *clipping* institucional contratado pelo INPI, permitindo o acompanhamento em tempo real da presença do Instituto na mídia. A meta é alcançar 85% de menções positivas e neutras na imprensa em 2026.

Esse indicador também permitirá identificar tendências de cobertura jornalística, bem como avaliar a efetividade de ações de divulgação institucional, relacionamento com a imprensa e iniciativas de comunicação relacionadas às atividades do Instituto.

2. Evolução do número de seguidores nas redes sociais institucionais

Esse indicador busca acompanhar a evolução da presença do INPI em plataformas digitais, considerando o crescimento no número de seguidores nos perfis institucionais no Instagram e no LinkedIn.

Embora o número de seguidores não represente, isoladamente, uma medida direta de impacto comunicacional, sua evolução ao longo do tempo pode indicar a ampliação do alcance potencial das mensagens institucionais e o aumento do interesse público pelos conteúdos produzidos pelo Instituto.

O acompanhamento desse indicador será realizado com base nos dados disponibilizados pelas próprias plataformas digitais e por ferramentas de gestão de redes sociais utilizadas pela [CGCOM](#), como o *mLabs*. A meta é alcançar um crescimento de 21,45% no número de seguidores em 2026, na comparação com o ano anterior.

A análise desses dados permitirá acompanhar tendências de crescimento da audiência institucional, bem como subsidiar reflexões sobre estratégias de produção e distribuição de conteúdo nos canais digitais do INPI.





8. Riscos no contexto eleitoral

O ano de 2026 será marcado pela realização de eleições gerais no Brasil, circunstância que exige cuidados adicionais na comunicação institucional.

Entre os principais riscos institucionais, destacam-se:

- interpretação equivocada de ações institucionais como promoção pessoal de autoridades;
- questionamentos por órgãos de controle ou pela Justiça Eleitoral;
- necessidade de suspensão de campanhas institucionais durante períodos vedados; e
- utilização indevida de conteúdos institucionais em debates políticos.

Para mitigar esses riscos, deverão ser observados princípios como:

- impessoalidade na comunicação pública;
- ausência de promoção de autoridades;
- caráter informativo ou educativo das ações;
- ausência de comparações entre gestões; e
- observância rigorosa do calendário eleitoral.

Serão observadas também as diretrizes que foram divulgadas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR).

Em caso de dúvida sobre a adequação de ações específicas ao período eleitoral, a [CGCOM](#) submeterá consulta formal à Procuradoria Federal Especializada Junto ao INPI antes de qualquer veiculação. A decisão pela suspensão ou continuidade de campanhas em curso caberá à Presidência, ouvida a [CGCOM](#). Ações em execução serão avaliadas caso a caso com base nas orientações da Secom/PR.





9. Considerações finais

O Plano de Comunicação do INPI estabelece objetivos, diretrizes e prioridades para a atuação da **CGCOM** ao longo de 2026, em consonância com o Planejamento Estratégico do Instituto, a Política de Comunicação institucional e os princípios que orientam a comunicação na Administração Pública Federal.

A implementação das ações previstas nesse Plano busca contribuir para o fortalecimento da transparência institucional, para a ampliação do conhecimento social sobre a propriedade industrial e para aprimorar o relacionamento do INPI com seus diferentes públicos estratégicos.

Isso será possível por meio de iniciativas estratégicas e projetos estruturantes que vão aprimorar a atuação da **CGCOM**, num salto de qualidade que ampliará o papel da comunicação para promover a cultura de propriedade industrial no país.

A execução das ações previstas dependerá da disponibilidade de recursos humanos e operacionais da **CGCOM** diante das prioridades institucionais ao longo do ano, bem como da articulação com outras áreas do Instituto responsáveis por iniciativas e projetos que demandem apoio de comunicação. Nesse sentido, as ações previstas foram dimensionadas considerando a capacidade operacional atual da equipe (composta por sete servidores), com previsão de revisão e possível ampliação do escopo conforme ocorrer a recomposição do quadro ao longo do ano.

A **CGCOM** permanecerá responsável pelo acompanhamento das ações previstas, bem como pelo monitoramento dos indicadores de comunicação definidos no presente documento.

Ao fim do ano, os resultados das ações desenvolvidas poderão subsidiar o planejamento das atividades de comunicação institucional nos ciclos seguintes, incluindo possíveis demandas de recursos, contratações e reforços de pessoal, considerando também o alinhamento com o Planejamento Estratégico 2027-2036.





INPI INSTITUTO
NACIONAL DA
PROPRIEDADE
INDUSTRIAL

