



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO DE  
POLÍTICAS PÚBLICAS

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ECONÔMICA DE INOVAÇÃO  
TECNOLÓGICA

SALVADOR GONÇALVES DE MENEZES JÚNIOR

**ANÁLISE DO PAPEL DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM/UnB) NO  
PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA (CIÊNCIA, TECNOLOGIA E  
INOVAÇÃO- CT&I) DESENVOLVIDA PELA COMUNIDADE DA UNIVERSIDADE  
DE BRASÍLIA – UnB.**

Brasília/DF

2023

**SALVADOR GONÇALVES DE MENEZES JÚNIOR**

**ANÁLISE DO PAPEL DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM/UnB) NO PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA (CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO– CT&I) DESENVOLVIDA PELA COMUNIDADE DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Economia (PPGECOP), área de concentração: Gestão de Inovação, da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia (FACE) da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Andrea Felipe Cabello.

BRASÍLIA – DF

2023

Salvador Gonçalves de Menezes Júnior

**ANÁLISE DO PAPEL DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM/UnB) NO  
PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA (CIÊNCIA, TECNOLOGIA E  
INOVAÇÃO– CT&I) DESENVOLVIDA PELA COMUNIDADE DA UNIVERSIDADE  
DE BRASÍLIA – UnB.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova a Dissertação de Mestrado em  
\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ da Universidade de Brasília

SALVADOR GONÇALVES DE MENEZES JÚNIOR

Professor-Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Andrea Felipe  
Cabello.

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mônica Celeida Rabelo  
Nogueira

Prof.<sup>o</sup> Dr. Diogo Lopes Oliveira

Brasília, junho de 2023.

Dedico estas palavras à minha filha Cecília: Desde o instante em que soube de sua vinda, tudo se transfigurou. Sua existência inspira-me a buscar constantemente a melhor versão de mim mesmo. Conviver com você revela a essência mais pura da vida, uma simplicidade encantadora e uma perfeição cativante. Você é uma verdadeira fonte de transformação, e sua condição especial (T-21) apenas realça ainda mais sua preciosidade. O cromossomo adicional que você carrega é o da manifestação do amor.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, sobre todas as coisas.

A minha filha Cecília, meu grande amor, minha inspiração.

A minha esposa Daniele, minha gata, sem você nada seria possível, obrigado pelo apoio nesse desafio e a compreensão.

A minha orientadora, Andrea Felipe Cabello, primeiro pelo seu acolhimento. Por ter me dado o direcionamento e as correções que fizeram engradecer esse trabalho, e ainda pela sua disponibilidade de tempo para me atender todas as vezes que se fez necessário.

Em memória da minha Mãe Maria Teixeira, você faz falta todos os dias. Em memória da minha irmã Andreia dos Prazeres que nós deixou no meio desse mestrado, você era ligação, está fazendo falta na terra.

A toda minha família, que sempre me apoiou, em especial: Meus sobrinhos/afilhados (Gustavo, Luis Matheus, Gabi, Sosô, Zazá, João Guilherme, Manu, Théo, Helena, Isaac, Cadu e Matheus, Enzo, Yuri, Théo, Filipe), meus irmãos (Érika, Neide, Alessandra, Thiago, Julia e Arthur), meus pais (Salvador e Albino), minhas mães (Vera, Vilma e Rosalva), meus primos (Elias, Robert, Hélcio, Wilson, Body, Lá, Neném, Weltinho, Núbia, Drico e Flávia), minha tia Virlene, minha avó (Dica) e meu avô (Aviano), meu sogro e minha sogra (Rosângela e Edno), meus cunhados (Dijalma, Hugo e Igor).

Ao meus amigos e companheiros de Secom, sem eles nada disso seria possível, em especial aos técnicos que mais antigos da Secom (Marcelo Jatobá, Ana Rita, Hugo Costa, Helen, Gisele e Karin), a minha companheira de atividades (Stephani) e aos técnicos que me auxiliaram com as informações e os dados (Vanessa, Jéssica, Angélica, Karol, Júlia e Danilo). A professora Mônica, atual Secretária de Comunicação.

Agradeço aos amigos que acompanharam e torceram por mim, são tantos, mas faço uma mensal (Patrícia, Helena, Gustavo, Daniel, Hugo Costa, Amilton, Diogo, Lucas, Elson, Franklin, Victor, Everton, Márcio, Júnior, dentre outros que foram tão importantes).

Um agradecimento especial a minha turma do mestrado, cito nominalmente a (Rafa e a Tati) por todas as caronas. Ao meu grupo que foi feito no primeiro dia de aula (Ana Paula, Carol, Chicó e Mari). E ao meu grupo do Fundão que tornou a caminhada mais tranquila (Fernanda, Diego, Djane, Lena, Pedro, Rafa, Rodrigo, Rosi e Thiago).

*“A educação é a arma mais ponderosa  
que você pode usar  
para mudar o mundo”*

*(Nelson Mandela)*

*“O Conhecimento é o poder”*

*(Francis Bacon)*

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o papel da Secretaria de Comunicação (Secom) no processo de divulgação da pesquisa (ciência, tecnologia e inovação – CT&I) desenvolvida pela comunidade da Universidade de Brasília (UnB). Com o intuito de atingir essa meta, procedeu-se a análise da Secom por meio de diagnóstico institucional, além da criação de indicadores quantitativos. Com a realização do estudo foi possível compreender as atividades realizadas pela unidade e analisar os dados, evidenciando as ações realizadas pelos núcleos da Secretaria. Esses indicadores foram essenciais para estabelecer parâmetros que demonstrassem a produção de conteúdo relacionada à CT&I. A análise revelou que a Secom desempenha diversas atividades em conformidade com sua missão institucional e demonstrou também a existência de significativa porcentagem de divulgação voltada à ciência.

**Palavras-chave:** Secretaria de Comunicação – Secom/UnB, Pesquisa (Ciência, Tecnologia e Inovação – CT&I), Indicadores.

## ABSTRACT

This work aimed to analyze the role of the Communication Secretariat (Secom) in the process of disseminating research (science, technology, and innovation - CT&I) developed by the community of the University of Brasília (UnB). In order to achieve this goal, the Secom was analyzed through institutional diagnosis, as well as the creation of quantitative indicators. Through the study, it was possible to understand the activities carried out by the unit and analyze the data, highlighting the actions taken by the Secretariat's departments. These indicators were essential to establish parameters that demonstrated the production of CT&I-related content. The analysis revealed that Secom performs various activities in accordance with its institutional mission and also demonstrated the existence of a significant percentage of dissemination focused on science.

**Keywords:** Department of Communication - Secom/UnB, Research (Science, Technology, and Innovation - CT&I), Indicators.

## Índice de figuras

Figura 1: Estrutura Organizacional da Secom/UnB .....	49
Figura 2: Fluxo da Comunicação Institucional.....	54
Figura 3: Fluxo do Atendimento à Imprensa.....	55
Figura 4: Fluxo da Coordenação de Produção de Conteúdo .....	56
Figura 5: Mídias Sociais Oficiais da UnB .....	67
Figura 6: Características das Mídias Sociais .....	68
Figura 7: Métricas das Mídias Sociais 1.....	68
Figura 8: Métricas das Mídias Sociais 2.....	69
Figura 9: Métricas das Mídias Sociais 3.....	69

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Investimentos em Políticas Públicas .....	08
Gráfico 2: Percentual de Matérias Portais Institucionais .....	63
Gráfico 3: Destaques dos Portais .....	65
Gráfico 4: atendimentos à Imprensa .....	80
Gráfico 5: Tipos de Matérias dos Portais Institucionais – 2021 ..	104
Gráfico 6: Tipos de Matérias dos Portais Institucionais – 2022 ..	104
Gráfico 7: Postagens no <i>Instagram</i> 2022 - (quantidade) .....	105
Gráfico 8: Postagens no <i>Instagram</i> 2022 - (alcance) .....	105
Gráfico 9: Postagens no <i>Instagram</i> 2022 - (interações) .....	105

## Índice de tabelas

Tabela 1: Base de dados .....	42
Tabela 2: Serviços e Atividades da Secom mensurados.....	43
Tabela 3: Ferramentas – Parâmetro de Qualificação das Matérias .....	45
Tabela 4: Indicadores INJIC 1 a 5 .....	59

Tabela 5: Resultados dos Indicadores INJIC 1 a 5 .....	60
Tabela 6: Indicadores INJIC 6 a 10 .....	61
Tabela 7: Resultados dos Indicadores INJIC 6 a 10.....	62
Tabela 8: Destaques de Matérias por Mês.....	63
Tabela 9: Indicadores INJIC 11 e 12 .....	65
Tabela 10: Resultados dos Indicadores INJIC 11 e 12.....	66
Tabela 11: Resultados dos Indicadores INJIC 13 a 15.....	67
Tabela 12: Indicadores INMS 01 a 25.....	70
Tabela 13: Resultados dos Indicadores INMS 01 a 25 (2022).....	73
Tabela 14: Destaques nas Mídias Sociais.....	75
Tabela 15: Indicadores INAI 41 a 44 .....	77
Tabela 16: Resultados dos Indicadores INAI 41 a 44 .....	78
Tabela 17: Indicadores INAI 05 a 08 .....	79
Tabela 18: Resultados dos Indicadores INAI 05 a 08 .....	80
Tabela 19: Ranking de Atendimento à Imprensa .....	81
Tabela 20: Indicadores INAI 09 a 13 .....	82
Tabela 21: Resultados dos Indicadores INAI 09 a 13 .....	83
Tabela 22: Indicadores INCI 01 e 02 .....	84
Tabela 23: Resultados dos Indicadores INCI 01 e 02 .....	85
Tabela 24: Indicadores IND 01 a 03.....	86
Tabela 25: Resultados dos Indicadores .....	87
Tabela 26: Indicadores INFA 01 a 03 .....	87
Tabela 27: Resultados do Indicadores INFA 01 a 03.....	88
Tabela 28: Indicadores ISecom 01 a 03 .....	89
Tabela 29: Resultados dos Indicadores ISecom 01 a 03 (Portais Institucionais 2021).....	90
Tabela 30: Indicadores ISecom 04 a 15 .....	91

Tabela 31: Parâmetro de Qualificação das Matérias .....	91
Tabela 32: Portais Institucionais – 2021 (Classificação) .....	92
Tabela 33: Parâmetro de Qualificação das Matérias de CT&I (Portais – 2021) .....	92
Tabela 34: Matérias de CT&I (Portais – 2021) .....	93
Tabela 35: Parâmetro de Qualificação das Matérias de CT&I (Portais – 2022) .....	93
Tabela 36: Matérias de CT&I (Portais – 2022) .....	94
Tabela 37: Mídias Sociais – 2022 (Quantidade) .....	95
Tabela 38: Mídias Sociais – 2022 (Resumo).....	97
Tabela 39: <i>Instagram</i> Proporções – 2022.....	97
Tabela 40: Classificação das Postagens no <i>Instagram</i> – 2022 .....	98
Tabela 41: <i>Instagram</i> Postagens de Ciência, Tecnologia e Inovação– 2022 .....	99
Tabela 42: Resumo dos Resultados Apurados .....	102
Tabela 43: Indicadores por Coordenação .....	103

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2 OBJETIVO GERAL .....</b>	<b>11</b>
2.1 Objetivos Específicos .....	11
<b>2.2. JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>11</b>
<b>3. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>14</b>
3.1 Comunicação Pública .....	14
3.2 Ensino Superior e Difusão da Ciência .....	19
3.3 Divulgação da Ciência, Tecnologia e Inovação .....	24
3.4 Ciência, Tecnologia e Inovação– CT&I .....	30
3.5 Políticas Públicas .....	31
3.6 Avaliação de Políticas Públicas .....	32
3.7 Indicadores .....	34
<b>4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>39</b>
4.1 Descrição geral da pesquisa .....	39
4.2 Procedimento de coleta de dados .....	42
<b>5. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>47</b>
5.1 Diagnóstico da Secretaria de Comunicação – Secom/UnB .....	39
5.1.1 Secretaria de Comunicação .....	51
5.1.2 Secretaria Administrativa.....	52
5.1.3 Núcleo de Revisão .....	52
5.1.4 Assessoria Técnico-Administrativa .....	52
5.1.5 Núcleo de Tecnologia da Informação e Comunicação .....	53
5.2 Coordenação de Comunicação Institucional .....	47
5.2.1 Núcleo de Comunicação Institucional (NCI).....	53
5.2.2 Núcleo de Assessoria de Imprensa (NAI).....	55
5.3 Coordenação de Produção de Conteúdo .....	56
5.3.1 Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico (NJIC).....	56
5.3.2 Núcleo de Mídias Sociais (NMS) .....	57
5.4 Coordenação de Comunicação Visual .....	57
5.4.1 Núcleo de Design (ND) .....	57
5.4.2 Núcleo de Foto e Audiovisual (NFA).....	58
<b>6. RESULTADO E ANÁLISE.....</b>	<b>58</b>

6.1 Indicadores para a Coordenação de Produção de Conteúdo.....	58
6.2 Indicadores para a Coordenação de Comunicação Institucional .....	76
6.3 Indicadores para a Coordenação de Comunicação Visual.....	85
6.4 Indicadores gerais para a Secretaria de Comunicação.....	89
6.5 Indicadores Qualitativos para a difusão da Ciência, Pesquisa e Inovação – CT&I.....	90
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>108</b>

## 1. INTRODUÇÃO

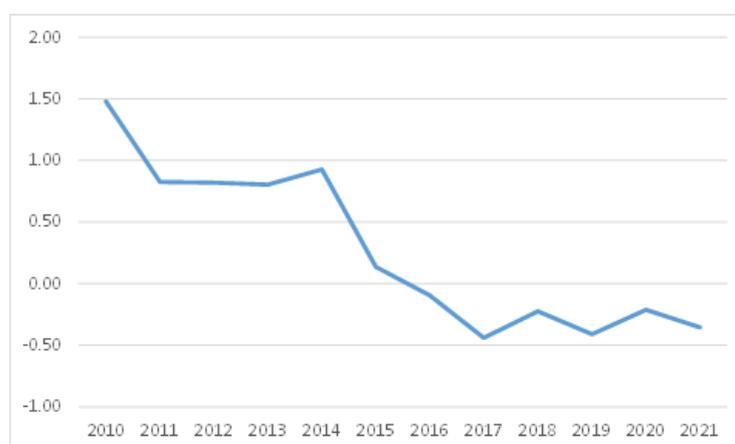
O Brasil ainda é um país em desenvolvimento, apesar de todas suas características e suas movimentações financeiras, sua grandiosidade, sua extensão territorial e seus mais de 200 milhões de habitantes. Estes fatores são promissores ao país se tornar uma potência mundial, mas para que isso ocorra, muito tem que ser feito.

Um dos pilares para o crescimento econômico do país são os investimentos em políticas públicas. Esse aporte de recursos é necessário para estimular as diversas áreas de atuação governamental fomentando o ciclo econômico. Investimentos em políticas públicas implicam na aplicação de recursos públicos para a realização de objetivos que melhorem a qualidade de vida.

Por se tratar de recursos públicos é imprescindível haver planejamento, execução, monitoramento, acompanhamento, avaliação e fiscalização dos recursos aplicados. De acordo com Frey (2000), o ciclo de políticas públicas envolve várias etapas sendo mais comumente encontradas na literatura são: formulação, implementação e controle (ou avaliação).

Políticas públicas compreende processos que visam melhorar a qualidade de vida da população por meio da resolução de problemas sociais. Os investimentos em políticas públicas ocorrem por meio da aplicação dos recursos para a execução das ações institucionais. De acordo com estudo realizado pela FGV (2021) o investimento líquido do Governo Federal, calculado com base no percentual investido do PIB, tem sido cada vez menor, no contexto histórico, conforme demonstrado no gráfico nº. 01.

Gráfico n. 01 – Investimentos em Políticas Públicas  
**Investimento líquido do Governo Geral (% do PIB)**



Fonte: FGV 2021

Praticamente todas atividades realizadas possuem um pouco de participação do estado na sua realização. Dentre dos componentes das políticas públicas estão as diversas áreas de atuação do estado, tais como educação, segurança, infraestrutura, saúde, dentre outros. O setor educação é uma das ações no desenvolvimento das políticas públicas.

Observando o contexto da educação, de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei nº. 9.394 de 1996, menciona em seu artigo 8º, § 1º: “Caberá à União a coordenação da política nacional de educação, articulando os diferentes níveis e sistemas e exercendo função normativa, redistributiva e supletiva em relação às demais instâncias educacionais”.

Todas as organizações buscam constantemente a eficiência em suas operações. Avaliar e mensurar o que foi realizado, utilizando técnicas apropriadas, é essencial para aprimorar o desempenho de todas as empresas. Não seria diferente para aquelas que desenvolvem atividades públicas. O Artigo nº. 37 da Constituição Federal (CF) trouxe como princípios da administração pública a legalidade, imparcialidade, moralidade, publicidade e eficiência. A avaliação das políticas públicas desempenha um papel fundamental na busca pela eficiência, eficácia e efetividade das ações governamentais.

Em relação ao ensino superior, de acordo com Brasil (2023), o governo federal é responsável formulação de políticas para a regulação e a supervisão de Instituições de Educação Superior (IES), públicas e privadas, pertencentes ao sistema federal de educação superior. O desenvolvimento das políticas públicas em educação é fundamental para melhoria da qualidade de vida da população, mas ao mesmo tempo, compreende um dos maiores gastos públicos, principalmente no ensino superior e nas pesquisas. A UnB é uma instituição pública voltada para ensino, pesquisa e extensão e tem sua atuação por meio de políticas públicas.

Considerando o escopo de atuação das universidades a comunicação institucional faz parte dos componentes que integram a gestão e atua como meio para o cumprimento dos objetivos e das metas institucionais.

A UnB possui na sua estrutura organizacional a Secretaria de Comunicação – Secom que é responsável por de informar a comunidade interna e externa sobre a produção científica e cultural da Universidade; divulgar de forma transparente os atos da administração; e zelar pela imagem de austeridade e de responsabilidade ética, intelectual e administrativa da UnB.

Observando que o público-alvo da UnB em média é jovem, a comunicação passa por trabalhar com comunicação jovem e com mídias sociais. De acordo com estudo realizado pela

Comscore (2021) no Brasil o conteúdo de redes sociais atinge um alcance de 70,3%. Atualmente o Brasil conta com mais de 150 milhões de usuários nas redes sociais.

Considerando que a Secretaria de Comunicação desempenha um papel crucial no suporte à Universidade de Brasília na execução de sua missão, visão e objetivos, é importante buscar constantemente aprimoramento e inovação na forma de mensurar os resultados esperados e alcançados. Uma das técnicas para promover melhorias e avaliar os resultados é a construção de indicadores de desempenho. Através desses indicadores, a universidade pode aperfeiçoar seus processos e obter resultados mais efetivos no âmbito de suas políticas públicas. Portanto, o objetivo deste trabalho é propor o uso de indicadores para analisar os serviços oferecidos pela Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília - Secom/UnB.

## **2. OBJETIVO GERAL**

Análise do papel da Secretaria de Comunicação da UnB (Secom/UnB) no processo de divulgação das pesquisas (Ciência, Tecnologia e Inovação – CT&I) desenvolvidas pela comunidade da Universidade de Brasília.

### **2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Mapear a estrutura organizacional da Secom, observando os aspectos como a sua definição e o papel dentro da Secretaria de Comunicação;
- b. Realizar diagnóstico das atividades/serviços realizados pela Secretaria de Comunicação (Secom/UnB);
- c. Construir indicadores para mensurar as atividades/serviços realizados pela Secretaria de Comunicação (Secom/UnB);
- d. Aplicar os indicadores construídos, considerando os dados apurados no período;
- e. Definir indicadores que mensurem o percentual de divulgação da pesquisa (Ciência, Tecnologia e Inovação – CT&I) considerando os dados apurados.

### **2.2. JUSTIFICATIVA**

Observando a importância deste mestrado profissional, que dá a oportunidade dos técnicos da Universidade de Brasília se aperfeiçoarem. Considerou-se necessário construir uma pesquisa capaz de ser aplicada no contexto do trabalho desenvolvido dentro da Secretaria de Comunicação da UnB.

A Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília possui a missão de informar a comunidade interna e externa sobre a produção científica e cultural da Universidade; divulgar de forma transparente os atos da administração; e zelar pela imagem de austeridade e de responsabilidade ética, intelectual e administrativa da UnB.

O desenvolvimento dos produtos/serviços da Secom produz um resultado direto na imagem da Universidade de Brasília. Portanto, é necessário mensurar o impacto que seus produtos/serviços causam na comunidade. As atividades de comunicação institucional integram o desenvolvimento das políticas públicas da UnB.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é propor a utilização de indicadores que sejam capazes de avaliar o impacto dos serviços/produtos ofertados pela Secretaria de Comunicação da UnB para a comunidade. A Secretaria de Comunicação produz produtos/serviços ofertados tanto para público interno, quanto para o público externo. Mas essas atividades não estão sendo medidas.

Considerando a inovação como fundamento para a melhoria em processos e/ou produtos, a pesquisa busca apresentar elementos que auxiliem na busca por novas soluções para um mesmo problema, além de otimizar processos já executados, apresentar algo novo ou facilitar ações cotidianas.

Podemos inferir que o aprimoramento de métricas de avaliação, como é o caso de indicadores de desempenho, pode servir como um processo de inovação nos processos de implementação de ações da UnB.

A avaliação de resultados não é um instrumento recente. Entretanto, apenas há alguns anos esse tema vem ganhando outros contextos. Primeiro, as organizações privadas passaram a trabalhar com diversos dados, informações, indicadores e inovação. Em busca da modernização das atividades que utilizam os recursos oriundos dos impostos da população, as entidades públicas também passaram a adotar sistemas de avaliação.

As avaliações de políticas públicas ocorrem em função da exigência e da participação da sociedade. Os pagadores de impostos querem saber como os recursos são gastos, a fim de melhorar a eficiência e a efetividade desses investimentos.

Por meio da mensuração e aferição do uso dos recursos públicos, é possível nortear os gestores e as instituições para aprimoramento das ações. E os indicadores de desempenho são considerados artifícios importantes e inovadores para a mensuração de resultado, levando em conta que utilizam técnicas, métricas e escalas que podem ser utilizadas como séries históricas, dando a opção de fazer comparações entre planejamento e execução.

Com esses elementos em vista, a pesquisa pretende propor a implementação de indicadores de desempenho a serem utilizados como instrumentos de avaliação e inovação nas políticas, programas e ações desenvolvidas pela UnB. O projeto baseia-se na necessidade de se

realizar estudos com vistas a conhecer possíveis indicadores que podem estar sendo utilizados ou ainda propor a concepção de novos instrumentos que proporcionem eficiência nas avaliações.

Considerando que as atividades da Secom compõem atividades típicas de serviço público prestado pela UnB é necessário avaliar se esses serviços/produtos produzem impacto positivo na imagem institucional e analisar se produzem os resultados esperados.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é uma ferramenta crucial para a promoção das políticas públicas. Existe uma forte relação entre a Comunicação Pública e os artigos 37 e 216 da Constituição Federal brasileira de 1988, observando que estes destacam a importância da transparência e da participação da população na administração pública.

Artigo 37 - 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. (...) § 3º - A lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública. Artigo 216, § 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem. (BRASIL, 1988)

A comunicação pública e a gestão da documentação governamental são elementos fundamentais para a promoção da transparência e da participação cidadã na administração pública, conforme preconizado pela Constituição brasileira.

Segundo Pires (2018), para que possamos entender o que a transparência representa hoje, é necessário analisar as raízes que fundamentam esse conceito. Dois pilares são fundamentais neste sentido: (a) a ideia de transparência inspirada no conceito histórico de publicidade (publicity) em Teoria Política, especialmente Teorias da Democracia e (b) a ideia de transparência inspirada no debate sobre Direitos Humanos, especificamente o Direito à Informação.

Monteiro (2012) destaca aspectos semelhantes ao buscar singularidades da comunicação pública e localizá-la como “instrumento da construção da cidadania” (p. 40). Duarte (2007) segue no mesmo sentido: compromisso em privilegiar o interesse público, foco no cidadão, tratamento da comunicação como processo amplo, relativo ao ato de informar.

A comunicação pública e a transparência desempenham um papel fundamental ao permitir que os cidadãos tenham acesso à informação relacionada às ações e políticas públicas implementadas pelos governos. Essa abordagem visa promover uma participação mais efetiva

e consciente dos cidadãos no processo decisório. Ao fornecer informações claras e acessíveis, a comunicação pública e a transparência fortalecem a relação entre governos e cidadãos, facilitando o engajamento cívico, a prestação de contas e o fortalecimento da democracia. Dessa forma, esses princípios desempenham um papel essencial na construção de sociedades informadas, participativas e responsáveis.

Outra percepção interessante é a de López (2011). Ele deixa claro que a comunicação pública possui como pilares essenciais característicos de seu espectro a causa pública, os princípios democráticos e o interesse público.

Para o López (2011), há duas condições para que a comunicação seja, de fato, considerada pública: 1. Que resulte de sujeitos coletivos, ainda que estejam representados ou se expressem por meio de indivíduos; 2. Que esteja referida à construção do que é público.

A Comunicação Pública é uma área de atuação da comunicação que tem como objetivo promover o diálogo e a interação entre os governos, as instituições públicas e a sociedade civil. Ela engloba estratégias e técnicas de comunicação que visam informar, conscientizar e envolver a população em ações, programas e políticas públicas desenvolvidos pelos governos e outras organizações públicas.

A comunicação pública desempenha um papel importante na construção de uma sociedade saudável, justa e inclusiva. A comunicação pública é usada para promover e reforçar as mensagens, ideias e valores importantes para a sociedade, ao mesmo tempo que educa, informa e inspira as pessoas a tomar decisões informadas e participar ativamente na vida pública.

Portanto, é uma comunicação inclusiva e participativa, cuja vocação não poderia ser estar a serviço da manipulação de vontades ou da eliminação da individualidade. Trata-se de uma comunicação eminentemente democrática, pela profundidade de sua natureza e por vocação. (López, 2011, p.64-65).

A Comunicação Pública é importante para a construção de uma relação mais transparente e participativa entre os governantes e a sociedade, permitindo que as decisões tomadas pelos governos reflitam as necessidades e as demandas da população. Além disso, a Comunicação Pública também é uma ferramenta para a promoção da cidadania, do desenvolvimento social e da democracia.

“Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do

respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2007, p. 61)”.

De acordo com Matos (2012), para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, faz-se necessária uma mudança cultural de mentalidade, tanto do serviço público quanto da sociedade, para resgatar a legitimidade do poder público e sua responsabilização (accountability), por meio de um controle social permanente. E a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto.

Conforme Matos (2012, p.44), o conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se a normas, princípios e rotinas a comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas externas do serviço público.

É quando o governado pode observar a conduta, comportamento e resultados de seus governantes. Os direitos dos governados em relação aos governantes figuram de forma proeminente na teoria e prática democrática, muitas vezes sob o guarda-chuva da “accountability”. (HEALD, 2006, p. 27).

O processo de comunicação instaurado na esfera pública configura o conceito de comunicação pública, tão importante para o exercício da cidadania, juntamente com outros mecanismos, como a própria accountability, conforme o conceito:

O conceito de Comunicação Pública está ligado ao tripé: Estado, sociedade e governo e pressupõe a abertura do diálogo como condição sine qua non para o exercício da cidadania. Esta Comunicação depende da atuação destes três atores para acontecer. Cada um tem um papel a desempenhar, no entanto todos devem corroborar para que a discussão de temas de interesse público seja ampla e participativa (SOUSA; GERALDES, 2014, p.3).

A gestão da documentação governamental também é fundamental nesse contexto, uma vez que a transparência na divulgação das informações e o acesso dos cidadãos à documentação são essenciais para a promoção da accountability e da participação democrática na administração pública.

De acordo com Filgueiras (2016, p. 88) “as tecnologias de informação potencializaram o empoderamento dos cidadãos e ajudaram a constituir um canal positivo para o fortalecimento da accountability e dos processos de governança democrática”.

Koçouski (2012) reforça que a comunicação pública objetiva a promoção da cidadania e a mobilização de debates acerca de questões de interesse público. A questão da comunicação pública vem merecendo nos últimos anos grande interesse tanto por parte de estudiosos como do mercado, sobretudo da administração pública, que muitas vezes tenta substituir o que normalmente se caracteriza mais como uma comunicação governamental propriamente dita.

Lopes (2006, p. 17), aponta “uma evolução natural da percepção da importância do acesso à informação pública para a promoção de alocações mais efetivas de verbas públicas (Turle; Horden, 2005)”, uma vez que a transparência atua na redução das assimetrias de informação entre governantes e cidadão.

Parada (2009, p. 82) ressalta que a informação é indispensável para qualquer participação: “trata-se de informação básica, aberta e não pré-digerida, a qual se possa acessar livremente. Para Matos (2012, p.45), “a comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo”. Destaca a autora que tal compreensão “como dinâmica voltada para as trocas comunicativas ente instituições e a sociedade é relativamente recente”.

Mendel (2009) ressalta a importância do direito à liberdade de expressão, que inclui buscar, receber e transmitir informações. De acordo com o autor, quando este direito não é respeitado, ou seja, quando os órgãos dificultam o acesso do cidadão à informação pública, pode haver todo tipo de violação dos direitos humanos, sem possibilidade de denúncia, além do crescimento da corrupção, por esse motivo, a existência de um marco legal como a Lei de Acesso à Informação – LAI é tão significativa.

Geraldes e Sousa (2013, p.2) apontam quatro dimensões comunicacionais da norma: (a) sua vocação como aspecto da comunicação pública, em contraponto ao Estado opaco; (b) a necessidade de compreendê-la como política de comunicação, não somente uma ação ou estratégia pontual; (c) a importância da internet como meio disseminador e facilitador e (d) seu potencial como pauta ou fonte jornalística.

As autoras defendem que a Lei de Acesso à Informação deve ser encarada como um fenômeno comunicacional, intimamente ligada aos valores, diretrizes e princípios da organização. Nesse sentido, ela deve ser considerada como uma política de comunicação, em oposição a práticas promocionais personalistas ou de ocasião, que podem mudar de acordo com as trocas de gestão, e como uma alternativa às possíveis armadilhas da burocracia.

A proposta é “inserir-la como política nas organizações públicas e, dessa forma, integrar produtos e processos comunicacionais da organização em prol de valores como transparência e diálogo”. (GERALDES; SOUSA, 2014).

“As relações da LAI com a comunicação pública são de duas naturezas. A primeira é a admissão de que sem transparência não se consegue efetivar esse tipo de comunicação. A segunda é a constatação de que essa comunicação não é dada, mas construída com subsídios da sociedade, e a LAI pode incentivar e facilitar essa participação. Portanto, estudar a LAI pode ser, também, estudar os limites e possibilidades da comunicação pública. (GERALDES; SOUSA, 2013, p. 4)”.

Para Paulino et al (2012, p. 95) aponta que “a aprovação da nova lei de acesso à informação - LAI também foi um passo decisivo para responsabilizar agentes públicos e criar mais condições para que os servidores públicos sejam preparados a responder devidamente às demandas da sociedade”.

A criação de políticas públicas na área de comunicação pode contribuir para a comunicação pública e está pode retroalimentar o sistema, qualificando, como ressaltado por Duarte (2007), a formulação e implantação de políticas públicas de comunicação, como a própria Lei de Acesso à Informação - LAI.

O sentido da comunicação institucional é o posicionamento da organização/instituição perante os públicos, a opinião pública e a sociedade. A comunicação institucional está relacionada diretamente com a identidade da instituição, sua personalidade e forma de atuação, valorizando os aspectos corporativos ou institucionais que evidenciam seu caráter público. A crescente demanda por transparência e responsabilidade social por parte dos públicos exige que as organizações se posicionem de forma adequada perante a sociedade, cumprindo seu compromisso com a mesma.

A comunicação pública pode ajudar a educar as pessoas sobre a importância de serviços públicos, ajudar a desenvolver consciência social e capacitar as pessoas a tomada de decisões informadas sobre questões relevantes para a comunidade.

O processo de comunicação instaurado na esfera pública configura o conceito de comunicação pública, tão importante para o exercício da cidadania, juntamente com outros mecanismos, como a própria accountability (Florini, 2007, p. 6).

Pode ajudar a estabelecer vínculos entre os líderes e a população, ajudando a construir o diálogo e a confiança. Além disso, a comunicação pública pode atuar como um mecanismo

para melhorar a consciência sobre as questões de saúde, segurança e desenvolvimento na comunidade, e ajudar a criar uma sociedade mais forte.

### **3.2. ENSINO SUPERIOR E DIFUSÃO DA CIÊNCIA**

Ensino superior refere-se ao nível de educação que ocorre após o ensino médio, geralmente na forma de ensino em universidades ou faculdades. Este tipo de educação tem como objetivo fornecer aos estudantes conhecimentos e habilidades especializadas em um determinado campo ou profissão, e pode levar à obtenção de um diploma ou outra certificação profissional.

Uma universidade é avaliada, basicamente, a partir de seu desempenho em pelo menos três áreas ou competências, identificadas com o tradicional tripé ensino x pesquisa x extensão (Bueno, 2014). Sendo assim, as Universidades devem ser avaliadas nas suas três áreas a fim de melhorar a qualidade do ensino e da pesquisa, além de promover a integração da universidade com a comunidade, Bueno (2014, p.10) define as três como:

“O ensino diz respeito, genericamente, à oferta de cursos de graduação e pós-graduação e à realização de eventos que promovem a difusão do conhecimento (palestras, seminários, congressos, workshops etc.) com objetivo prioritário de formar profissionais que irão atuar no mercado ou docentes e pesquisadores para incrementar a massa crítica nas universidades, nos institutos de pesquisa ou mesmo na iniciativa privada.

A pesquisa abrange o esforço de investigação de seus docentes e pesquisadores, de alunos de pós-graduação, em particular os matriculados em cursos *stricto sensu* (mestrado e doutorado), e mesmo de graduandos em projetos de iniciação científica. Compreende também a atividade regular dos grupos de pesquisa, como os certificados pelas instituições universitárias e cadastrados no CNPq.

A extensão reporta-se a ações e projetos institucionais voltados para a inserção social, à prestação de serviços à comunidade e, inclusive, ao trabalho de disseminação para o público não especializado da produção científica desenvolvida internamente”.

A mais alta responsabilidade da Universidade consiste no exercício das funções de órgão de criatividade cultural e científica, e de conscientização e crítica da sociedade. Satisfazer aos requisitos indispensáveis ao bom desempenho destas funções é tarefa muito difícil para

qualquer Universidade, particularmente para as universidades das nações subdesenvolvidas, onde isto é mais necessário (Ribeiro, 1978, p. 241).

A pesquisa é crucial para o papel desempenhado por uma universidade, pois não só permite a sua efetiva contribuição para o desenvolvimento científico e tecnológico, bem como para o aproveitamento do potencial de inovação do país, mas também garante a atualização do conhecimento gerado internamente e sua disseminação para os alunos e a sociedade em geral. Diversos autores pontuam sobre a importância da pesquisa Jankevicius (1995, p. 330) diz:

“As atividades de pesquisa são indispensáveis aos professores universitários, sem as quais seriam meros repassadores de informações livrescas, de antemão ultrapassadas e que rapidamente se tornam inúteis com o avanço da fronteira do conhecimento. Portanto, mesmo que as atividades de pesquisa não tragam benefícios diretos e imediatos à comunidade, elas são atividades acadêmicas essenciais em uma universidade, para o bom desempenho de sua função privativa de ensino”.

Além desse papel as universidades desempenham um papel importante na comunicação pública. Podemos dizer que o ensino, a pesquisa e a extensão, necessitam de uma comunicação pública para serem eficientes no alcance dos seus objetivos.

Ao fazer uma análise sobre a comunicação nas universidades, Kunsch (2011) destaca a importância do diálogo como um aspecto inseparável das instituições de ensino superior:

[...] a grande responsabilidade que recai sobre a universidade pelo fato de ela ser um centro por excelência de criação e reprodução de novos avanços científicos e tecnológicos e ter, como dever, a missão de imbuir-se da tarefa de democratizar as conquistas tornando-as acessíveis à sociedade. (KUNSCH, 2011, p. 78).

As universidades têm um papel fundamental na comunicação pública, pois são instituições que produzem e disseminam conhecimento, e, portanto, têm o potencial de fornecer informações precisas e confiáveis para o público em geral. A comunicação pública é um processo de comunicação que visa a promover a compreensão e o envolvimento do público em questões de interesse público, como saúde, educação, meio ambiente, entre outras.

As universidades podem se envolver na comunicação pública de várias maneiras. Uma delas é por meio da divulgação de pesquisas e estudos realizados pelos seus pesquisadores. Essas informações podem ser compartilhadas por meio de artigos científicos, palestras, seminários, entrevistas em veículos de comunicação e outros meios de comunicação.

A divulgação da pesquisa realizada pelas universidades é fundamental para a disseminação do conhecimento científico e para o engajamento da sociedade nos avanços da ciência.

Ao compartilhar suas descobertas com a comunidade acadêmica e a população em geral, as universidades contribuem para a democratização do acesso à informação e para a conscientização sobre a importância da ciência e da tecnologia para o desenvolvimento social e econômico do país.

A divulgação da pesquisa pode despertar o interesse de jovens estudantes para a carreira científica e promover a colaboração entre pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento. Por todas essas razões, a divulgação da pesquisa pelas universidades é uma tarefa essencial para a promoção do avanço científico e do bem-estar social.

Além disso, as universidades podem promover debates e discussões sobre questões de interesse público, abrindo espaço para que diferentes perspectivas sejam apresentadas e debatidas. Isso pode ser feito por meio de eventos públicos, como palestras, mesas-redondas e fóruns de discussão.

Outra forma pela qual as universidades podem contribuir para a comunicação pública é por meio do ensino. Ao preparar os estudantes para se tornarem profissionais qualificados e críticos, as universidades estão ajudando a formar futuros líderes que podem desempenhar um papel importante na promoção de uma comunicação pública mais eficaz e transparente.

Por fim, as universidades também podem colaborar com outras instituições, organizações e governos para promover a comunicação pública. Por exemplo, podem estabelecer parcerias com agências de comunicação pública para desenvolver campanhas educacionais ou programas de conscientização sobre questões importantes para a sociedade.

Em resumo, as universidades têm um papel importante na promoção da comunicação pública, seja por meio da produção e divulgação de conhecimento, da promoção de debates e discussões, do ensino de habilidades e competências para os futuros líderes, ou da colaboração com outras instituições e organizações. É essencial que as universidades se engajem ativamente nesse processo, a fim de promover uma comunicação pública mais eficaz e transparente, contribuindo assim para o bem-estar da sociedade como um todo.

As universidades públicas são instituições de grande porte que se dividem em vários setores, cada um com sua cultura e características próprias. Compreender essa dinâmica é essencial para compreender a complexidade do acesso à informação nessas organizações.

Margetts (2006, p. 198) aponta que “no século XXI, na maioria dos países desenvolvidos, praticamente todos os departamentos e agências governamentais possuem um site e esses sites agem como janelas do governo - janelas que podem ser parcialmente obscurecidas ou opacas ou inacessíveis a alguns, mas não estavam lá na era pré-internet”.

Há bastante discussão acerca da possibilidade de participação democrática por meio de canais digitais, porém é pouco comum que o cidadão esteja adequadamente preparado para exercer essa participação. Ter acesso à internet não garante que o cidadão esteja apto para engajar-se em iniciativas digitais democráticas.

De acordo com Marques (2016, p. 10), “compreendeu-se que a internet não traz modificações automáticas; nós, usuários, é quem configuramos e utilizamos as ferramentas de maneiras diversas, com objetivos pontuais, influenciados por inúmeros fatores, a exemplo das condições de acesso”.

Além dos aspectos mencionados, é importante considerar a conclusão apresentada por Rodrigues (2013): “em estudo sobre indicadores de transparência em portais de universidades federais, a autora afirma que “não existem muitos estudos a respeito da comunicação institucional ou a comunicação pública nas universidades públicas brasileiras. Na verdade, aparentemente o tema começou a despertar o interesse dos pesquisadores a partir dos anos 2000”. (Rodrigues, 2013, p. 5).

A abordagem é pertinente não só por estar alinhada com o papel social da universidade na disseminação do conhecimento e na promoção de um debate plural de ideias e opiniões, mas também por ser socialmente relevante, especialmente no atual cenário político brasileiro, que tem levantado questionamentos sobre o modelo atual de ensino superior.

Stiglitz et Al. (2002), diz que em função de seus estudos a respeito das implicações econômicas da assimetria de informações, explica que há uma assimetria natural de informações entre os que governam e os que são governados muito parecida com a assimetria informacional existente entre os gestores das empresas e seus acionistas.

Existem muitos tipos diferentes de instituições de ensino superior, incluindo universidades públicas, universidades particulares, faculdades comunitárias e escolas profissionais. Essas instituições oferecem uma grande variedade de programas e graus, desde graduações em artes liberais e ciências, até mestrados e doutorados em campos como direito, medicina e engenharia.

De acordo com o Censo da Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), o ensino superior no Brasil é composto por um complexo de 2.537 instituições, que incluem universidades, centros universitários, faculdades, institutos federais e Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets).

No Brasil existem cerca de 107 (cento e sete) instituições de ensino superior públicas (Universidades, Institutos Federais), sendo 63 federais – 31 nas capitais e 32 no interior. As Universidades Públicas são responsáveis por mais de 90% da produção científica do país, segundo relatório da Clarivate Analytics para a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes, 2018).

A Universidade de Brasília é uma das principais instituições de nível superior do Brasil. A UnB tem como visão “ser referência nacional em ensino, pesquisa e extensão, com inserção local, regional e internacional, inovadora, inclusiva, transparente e democrática, com gestão eficaz e qualidade de vida” (UnB, 2017, p. 35). A missão da universidade é:

“Ser uma universidade inovadora e inclusiva, comprometida com as finalidades essenciais de ensino, pesquisa e extensão, integradas para a formação de cidadãos e cidadãs éticos e qualificados para o exercício profissional e empenhados na busca de soluções democráticas para questões nacionais e internacionais, por meio de atuação de excelência (UnB, 2017, p. 35)”.

Dentro da UnB, a Secretaria de Comunicação - Secom é o setor responsável por desenvolver a comunicação pública da Universidade. As competências da Secom estão dispostas no ato da reitoria nº. 0617/2021, onde em seu Art. 2º define que as atribuições da Secom são:

- I. desenvolver soluções de comunicação com o objetivo de informar a comunidade interna e a sociedade em geral sobre as atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão da Universidade de Brasília;
- II. dar transparência aos atos da Administração Superior e aos fatos associados à Universidade de Brasília;
- III. zelar pela imagem da instituição e gerir o uso da marca Universidade de Brasília, em conformidade com a missão institucional;
- IV. gerir os canais de comunicação a ela atribuídos pela Reitoria;
- V. dar encaminhamento, no seu âmbito de atuação, às demandas de comunicação da Administração Superior, das Unidades Acadêmicas e das Unidades Administrativas da Universidade de Brasília;

- VI. desenvolver atividades de assessoria de imprensa da Universidade de Brasília;
- VII. planejar, criar e produzir campanhas, ações e peças de comunicação institucional, em conformidade com o Estatuto, o Regimento Geral e o Projeto Político-Pedagógico Institucional da UnB, bem como o interesse institucional; VIII. atuar em parceria com a Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom/GRE) nas atividades de assessoria e consultoria em comunicação relacionadas à Administração Superior.

Isso significa que a Secretaria de Comunicação (Secom) é o setor encarregado de divulgar as atividades de ensino, pesquisa e extensão, e uma de suas principais atribuições é promover, por meio de seus canais de comunicação, a divulgação das pesquisas relacionadas à ciência, tecnologia e inovação produzidas pela comunidade científica da Universidade de Brasília (UnB).

### **3.3. DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

A mídia tem dado cada vez mais atenção à cobertura da educação superior universitária, sobretudo em relação à temática da inovação tecnológica. A universidade tem um papel crucial na capacitação de indivíduos capazes de impulsionar o desenvolvimento econômico e social do país, sendo que a tecnologia inovadora é vista como uma das principais maneiras de se atingir tal objetivo.

De acordo Albagli (1996) “... com Popularização da ciência ou divulgação científica (termo mais frequentemente utilizado na literatura) pode ser definida como "o uso de processos e recursos técnicos para a comunicação da informação científica e tecnológica ao público em geral". Segundo Bueno (2014) existe uma diferença entre os termos divulgação científica, difusão científica ou difusão da ciência e comunicação da Ciência, Tecnologia e Inovação, Bueno (2014) define:

“Divulgação científica é um conceito mais restrito do que difusão científica e um conceito mais amplo do que comunicação científica. Difusão científica refere-se a "todo e qualquer processo usado para a comunicação da informação científica e tecnológica". Ou seja, a difusão científica pode ser orientada tanto para especialistas (neste caso, é sinônimo de disseminação científica), quanto para o público leigo em geral (aqui tem o mesmo significado de divulgação). Já comunicação da Ciência, Tecnologia e Inovação significa "comunicação de informação científica e tecnológica, transcrita em códigos especializados, para um público seletivo formado de especialistas".

Anandakrishnan (1985) define que o papel da divulgação científica vem evoluindo ao longo do tempo, acompanhando o próprio desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação, pode estar orientada para diferentes objetivos, tais como:

- Educacional, ou seja, a ampliação do conhecimento e da compreensão do público leigo a respeito do processo científico e sua lógica. Neste caso, trata-se de transmitir informação científica tanto com um caráter prático, com o objetivo de esclarecer os indivíduos sobre o desvendamento e a solução de problemas relacionados a fenômenos já cientificamente estudados, quanto com um caráter cultural, visando a estimular-lhes a curiosidade científica enquanto atributo humano. Nesse caso, divulgação científica pode-se confundir com educação científica.
- Cívico, isto é, o desenvolvimento de uma opinião pública informada sobre os impactos do desenvolvimento científico e tecnológico sobre a sociedade, particularmente em áreas críticas do processo de tomada de decisões. Trata-se, portanto, de transmitir informação científica voltada para a ampliação da consciência do cidadão a respeito de questões sociais, econômicas e ambientais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico.
- Mobilização popular, quer dizer, ampliação da possibilidade e da qualidade de participação da sociedade na formulação de políticas públicas e na escolha de opções tecnológicas (por exemplo, no debate relativo às alternativas energéticas). Trata-se de transmitir informação científica que instrumentalize os atores a intervir melhor no processo decisório.

Segundo Plesis (2008), a escrita acadêmica que formalmente identificou a necessidade de a sociedade ser informada sobre as descobertas científicas, assim como a necessidade dos cientistas explicarem a ciência à sociedade, teve origem nos países desenvolvidos quando a ciência começou a exercer uma influência explícita na vida diária das pessoas. Ainda segundo Plesis (2008) A comunicação pública de Ciência, Tecnologia e Inovação era vista como um meio de avançar e entender a ciência.

A cobertura midiática da educação superior universitária tem se tornado cada vez mais importante, especialmente no que diz respeito ao tema da inovação tecnológica. A educação superior universitária desempenha um papel fundamental na formação de indivíduos capazes de contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país, e a inovação tecnológica é considerada uma das principais ferramentas para alcançar esse objetivo.

Bueno (2014) jornalismo científico pode ser definido como "um processo social baseado em uma frequente e oportuna relação entre organizações formais (estabelecimentos/redes de editores) e comunidades (público/espectadores) que tem lugar através da mídia (jornais/revistas/ rádio/TV/cinema) e que circula informação atualizada sobre a natureza

científica e tecnológica, de acordo com variados graus de interesse e expectativa (universos culturais e ideológicos)".

A cobertura midiática é uma forma importante de se analisar como a sociedade enxerga a educação superior universitária e sua relação com a inovação tecnológica. Através da análise da cobertura jornalística, é possível identificar tendências e percepções sobre o tema, bem como avaliar o impacto das universidades na economia.

Não há ciência sem sua divulgação e comunicação ao público. A comunicação pública da ciência desempenha um papel central nas sociedades contemporâneas, não somente no sentido, enfatizado e bem estudado, da importância do conhecimento científico para a formação dos cidadãos e para a gestão das democracias, mas também por uma necessidade da própria ciência (Righetti, 2008).

De acordo com Zorzal (2015), muitos são os conceitos de informação. Na sociedade contemporânea, o conceito de informação desempenha um papel central. O conhecimento e a sua comunicação são fenômenos básicos de toda a sociedade humana, e o surgimento das TICs e seus impactos globais caracterizam a sociedade atual como uma sociedade da informação.

De acordo com Castelfranchi (2013), conhecer as atitudes e as opiniões das pessoas sobre C&T e suas implicações econômicas, políticas ou éticas é atualmente importante para a formulação e a avaliação de políticas públicas.

A compreensão dos processos de aceitação ou rejeição das inovações, a melhoria dos modelos de popularização científica e ensino de ciências, bem como a compreensão dos fatores que influenciam a escolha de carreiras científicas por parte dos jovens, é fundamental para promover a inclusão social.

Para Castelfranchi (2013) em uma era de abundância comunicativa mediatisation, platformisation e digitalização da esfera pública afetaram as formas como produzimos, validamos, circulamos e consumimos conhecimento. Castelfranchi define:

Mediatização é o processo em que a mídia se torna cada vez mais presente em diferentes aspectos da vida social, influenciando a forma como as pessoas se relacionam e como percebem o mundo ao seu redor.

Plataformização refere-se à crescente importância das plataformas digitais na organização da vida social, econômica e política, influenciando a forma como as pessoas se comunicam, consomem e produzem conteúdo, realizam transações comerciais e interagem com as instituições.

A popularização da ciência e a presença ativa de cientistas na esfera pública foram características cruciais no processo de transição para a ciência moderna e sua institucionalização (Gregory e Miller, 1998).

É importante destacar que a inovação tecnológica e a educação superior universitária estão inter-relacionadas. As universidades são um importante veículo para a disseminação de conhecimento e para a formação de indivíduos capazes de contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país. Além disso, a inovação tecnológica é um fator importante para o desenvolvimento econômico e social, e a educação superior universitária tem um papel fundamental na formação de indivíduos capazes de contribuir para essa inovação.

Vivemos em uma era de abundância comunicativa, na qual um sistema de dispositivos de mídia sobrepostos "integra textos, sons e imagens em forma digital compacta, facilmente armazenável, reproduzível e portátil" (Keane 2013).

Benkler, Faris e Roberts, 2018; Mendonça e Bernardes, 2022 afirmam que as transformações afetaram as performances públicas dos cientistas. Eles foram obrigados a adaptar suas táticas e objetivos diante de diversos desafios, que tiveram consequências não apenas para a comunicação pública da ciência, mas para a própria ciência.

Ainda segundo Benkler, Faris e Roberts, 2018; Mendonça e Bernardes, 2022, oito desafios-chave que enfrentam a agência pública desses profissionais são: (1) disseminação de desinformação; (2) ceticismo em relação à ciência e aos especialistas; (3) multiplicação de vozes com ressonância pública; (4) volume e (in)acessibilidade de dados; (5) polarização e fragmentação dos públicos; (6) distribuição algorítmica da comunicação; (7) gramáticas da comunicação pública atual; e (8) uma interação complexa entre arenas discursivas visíveis e invisíveis. Esses desafios revelam múltiplos aspectos de uma crise epistêmica (Benkler, Faris e Roberts, 2018; Mendonça e Bernardes, 2022) que abala os procedimentos de produção do conhecimento e seus diversos usos na política.

De acordo com Dunwoody (2008), as histórias científicas têm aparecido nos meios de comunicação de massa desde que esses canais existem. Os cientistas no final do século XIX viam a popularização como parte de seu trabalho como cientistas. Eles reconheceram que detinham informações valiosas para compartilhar e compreenderam a importância do suporte público, utilizando prontamente os meios mediados disponíveis na época para disseminar suas histórias de descoberta.

Segundo Dunwoody (2008) A cobertura da ciência é um tópico de grande interesse para jornalistas, cientistas e estudiosos da comunicação científica, o que tem gerado muita pesquisa e comentários

Como limitação ao trabalho de divulgação científica, Dimopoulos e Koulaidis (2002) descobriram que quase 75% das histórias de ciência que analisaram de quatro jornais gregos não continham reflexão sobre o "como" metodológico do processo científico, e a discussão dessa dimensão nas histórias restantes era breve e superficial.

A internet revolucionou a forma como a divulgação científica ocorre, tornando-se uma ferramenta crucial para a disseminação de conhecimentos científicos de forma ampla e acessível. Por meio da internet, a divulgação científica tem o potencial de alcançar um público global e diversificado, permitindo que informações e descobertas científicas sejam compartilhadas de maneira rápida e eficaz.

As tecnologias da informação mais recentes permitem que a administração pública esteja presente na internet e também simplificam a transparência do governo. No entanto, é importante examinar de que maneira essa transparência é efetivamente alcançada.

Freitas (2016) complementa que o acesso à internet é atualmente fonte de informação e poder. Entretanto, seu acesso pressupõe condições específicas de formação social, cultural e educacional, o que acaba por excluir parcela da sociedade:

“Ao se excluir parte da população da internet, não se corre o risco apenas de limitar o acesso dessa parcela da sociedade a informações de interesse público e geral, mas também existe a possibilidade de se ignorar culturas e identidades paralelas à dominante, dando pouco espaço para efetiva participação social desta parcela da sociedade (Freitas, 2016, p. 130)”.

A adição pelos governos da maioria das nações desenvolvidas de milhões de páginas de domínio governamental na World Wide Web nos últimos dez anos só torna o governo mais transparente se permitir que os cidadãos encontrem com mais facilidade as informações de que necessitam (Margetts, 2006, p. 201).

“Caso a administração pública enfatize visibilidade, a informação deve ser disponibilizada da forma em que é coletada ou produzida pelos funcionários públicos. Como se sabe, a linguagem burocrática é muitas vezes impeditiva de qualquer inferência. E montanhas de dados (e relatórios e ofícios), sem contextualização, também podem ser pouco úteis quando se pretende extrair inferências precisas. No entanto, a ideia de que os dados devem ser disponibilizados em sua

forma primária, “crua”, tem seus defensores – o que inclui um forte e bem articulado movimento de Open Government (Angélico, 2016, p. 119)”.

A internet, pela primeira vez ao longo da série histórica, ultrapassou a televisão como meio principal para consumo de informações sobre Ciência, Tecnologia e Inovação, (Brasil, 2019). De acordo com a Pnad TIC (IBGE, 2021) entre os 183,9 milhões de pessoas com mais de 10 anos de idade no país; 84,7% utilizam a internet.

A disponibilidade da internet como canal de informação afetou profundamente os padrões de busca de informação do público Dunwoody (2008). Ainda segundo o autor a internet mudará o ambiente de um jornalista de ciência de várias maneiras:

- ✓ E o canal exige não apenas habilidades narrativas fortes, mas também habilidades visuais igualmente fortes; jornalistas de ciência devem se tornar cada vez mais multimídia;
- ✓ a velocidade da internet tornará a rapidez ainda mais importante no negócio de notícias;
- ✓ prazos apertados não nutrem contadores de histórias, mas exigem jornalistas que apreciam a capacidade de "sinalizar" do negócio;
- ✓ a confiabilidade e validade de histórias de ciência serão cada vez mais examinadas à medida que os leitores exercem sua capacidade de buscar múltiplas narrativas sobre o mesmo tópico

As plataformas digitais e os aplicativos de redes sociais possuem alto potencial transformador na sociedade contemporânea, particularmente quando se trata da disseminação de conteúdos científicos e de saúde (WELBOURNE; GRANT, 2016).

Importante olhar para a divulgação científica em plataformas digitais e avaliar sua relevância, suas dinâmicas e suas funções, considerando também as perspectivas críticas sobre o modelo de negócio das empresas que controlam as plataformas digitais e sua interferência na produção e distribuição dos conteúdos que nelas são publicados (MARCUS, 2022; STIER et al., 2018)

Seguindo essa perspectiva, percebe-se que quando o comunicador científico assume o papel de influenciador digital, a divulgação de informações científicas ultrapassa o interesse público e passa a envolver a necessidade de gerar receita por meio de plataformas digitais.

Dito de outro modo, a função social de democratização e popularização do conhecimento assumido pelos divulgadores científicos ora se alia, ora concorre com o objetivo

de se gerar rentabilidade – ou sustentabilidade – financeira para o “negócio” plataformizado (Gomes e Oliveira, 2023).

### **3.4. CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO – CT&I**

A globalização acelerou o processo de mudanças no mundo. As corporações precisam se adaptar aos novos tempos para garantir a sobrevivência. Esse processo de transformação das organizações é dado por meio de procedimentos que exigem inovação.

De acordo com KIM (2005), o termo “inovação” é definido como atividade pioneira, baseada principalmente nas competências internas de uma empresa de desenvolver e introduzir um novo produto no mercado.

O termo inovação é utilizado de maneira geral para exprimir algo novo, inusitado ou original, mas que seja tecnicamente depende de um processo de geração, aceitação e implementação de novas ideias, com a criação de novos produtos ou serviços no ambiente organizacional (FERREIRA; ELISA; CARVALHAIS, 2015).

Para Lima e Medeiros (2012), a definição de inovação é ampla: “É uma ideia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade que resolva adotá-la”. Ou seja, se existe algo novo para o receptor é uma inovação, sem necessariamente envolver procedimentos tecnológicos.

Neves e Neves (2011) afirmam que inovação é definida como “a implementação de um novo produto ou um produto melhorado significativamente (bens ou serviços), um novo processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional [...]”.

Segundo Christensen (2001), existem inovações/tecnologias incrementais e de ruptura. Inovações/Tecnologias Incrementais são aquelas que agregam valor, podendo ser aplicabilidades, qualidade ou novas funções a um negócio e/ou empreendimento que já se apresenta sólido dentro de um mercado em atuação. Inovação/Tecnologias de Ruptura são aquelas que alteram um serviço/produto complexo, oneroso e de baixa acessibilidade e o modifica para algo inovador de fácil aplicabilidade, mais acessível e viável financeiramente. Esse tipo de tecnologia pode criar novas empresas e/ou nichos de mercado.

Na visão de Christensen (2001), as inovações podem ser de Sustentação, de Eficiência ou Criadoras de Mercado. Inovação de Sustentação buscam aperfeiçoar produtos que apresentam bom desempenho, trazendo assim a ideia de agregar novo valor ao produto, sem

que ele se transforme em algo novo. A Inovação de eficiência basicamente possibilita executar mais com menos recursos. Quase sempre apresentam mudanças na forma de execução, como por exemplo, por meio de automação de atividades. Por meio dessa inovação não há alteração característica do produto e nem dos mercados alcançados. Já a Inovação Criadora de Mercado é caracterizada pela capacidade de atingir novos mercados. São inovações que visam a alcançar um público que não consumia o produto/serviço em função do custo ou de características singulares.

Pelas definições, é possível constatar que a implementação de procedimentos novos em um produto ou, no caso do serviço público, em uma ação compreende um processo inovador. Implementar a metodologia de indicadores de desempenho para melhorar e tornar mais efetivos os resultados de uma ação pública é, portanto, um procedimento inovador.

No Brasil, o marco legal de CT&I é compreendido pela Lei no 10.973/04 (conhecida como Lei de Inovação), pela Lei no 13.243/16 e pela EC no 85/15, uma vez que representam os preceitos constitucionais e legais editados pelo Estado Brasileiro para tratar especificamente da pesquisa científica e tecnológica em busca de inovação.

### **3.5. POLÍTICAS PÚBLICAS**

Políticas Públicas representam ações do governo na realização de ações de caráter público que afetam diretamente a população. Executar intervenções públicas é algo correlato ao poder público, de caráter contínuo e com finalidade que seja beneficiar a população.

Souza (2007) afirma que não existe só uma definição para políticas públicas e nem a melhor definição. Lima e Medeiros (2012) pondera que política pública é o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, colocar o ‘governo em ação’ e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente).

Observa-se que por se tratar de ação que executa recursos públicos existe a necessidade de haver a ação, analisar a ação, avaliar a forma e propor alteração caso seja necessário. A execução ou implementação das políticas públicas são feitas por meio dos programas de governo.

Segundo o Manual Técnico de Orçamento, o Plano Plurianual organiza-se em programas, entendidos como unidade de gestão, com definições claras de objetivos e resultados

esperados na sociedade. Esses programas são elaborados considerando a Orientação Estratégica do Ministério ou Órgão equivalente, que por sua vez observou a Orientação Estratégica da Presidência da República.

Programa é o instrumento de organização da atuação governamental que articula um conjunto de ações que concorrem para um objetivo comum preestabelecido, mensurado por indicadores instituídos no plano, visando a solução de um problema ou o atendimento de determinada necessidade ou demanda da sociedade (MTO, 2020).

O desenvolvimento dessas ações ainda ocorre por meio de processos administrativos normatizados por meio do próprio órgão. Na UnB, os diversos setores são chamados “centros de custo”. Pode-se existir uma correlação entre a forma de organização da empresa e a definição das responsabilidades, (Silva, 2019) ressaltam que há uma relação próxima entre as definições de centro de responsabilidade e o organograma de uma organização. Eles reforçam ainda que os centros de custo são apontados como centros de responsabilidade, cujos gerentes são responsabilizados por algum elemento de custo. Observa-se que existe uma organização lógica vinda de políticas públicas, programas de governo, ações e processos internos para a realização das atividades públicas.

### **3.6. AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

Instituições que tem foco nos resultados utilizam indicadores de desempenho, com a finalidade de obter índices capazes de avaliar os resultados obtidos e aprimorar os seus processos, utilizando dessa ferramenta como um instrumento de melhoria da efetividade organizacional.

Garcia (2001) define a avaliação como uma operação na qual é julgado o valor de uma iniciativa organizacional, a partir de padrão comparativo. De acordo com Evangelista (2019) A avaliação de políticas deve ser uma constante no fazer da política pública, com vistas a tentar garantir a estabilidade de projetos e políticas.

De acordo com Rua (2010) as definições de avaliação são muitas, mas um aspecto consensual é a sua característica de atribuição de valor. A decisão de aplicar recursos em uma

ação pública sugere o reconhecimento do valor de seus objetivos pela sociedade. De acordo com o Manual de Avaliação de Impacto na Saúde das Ações de Saneamento (2004).

Embora seja uma atividade muito antiga, apenas recentemente “avaliação de desempenho” vem ganhando um grande destaque nas políticas públicas. Esse fato está ocorrendo em função das exigências das sociedades modernas para a obtenção e controle das aplicações dos recursos públicos (Manual de Avaliação de Impacto na Saúde das Ações de Saneamento, 2004).

Avaliar políticas e programas de governo tem sido um desafio constante tanto para locais onde são desenvolvidas pesquisas quanto para a parte administrativa da máquina pública, levando em consideração a necessidade de aperfeiçoamento, de inovação e de obter metodologias avaliativas que representem as intervenções. O Manual de Avaliação de Impacto na Saúde das Ações de Saneamento (2004), conceitua avaliação como:

A avaliação de programas é reconhecida como um procedimento imprescindível no âmbito das políticas públicas. Ela se faz necessário para otimizar o uso dos recursos disponíveis, fundamentar a tomada de decisão considerando os avanços científicos e a diversidade tecnológica do mercado, informar a população sobre o impacto produzido e realizar projeções do alcance das metas estabelecidas (Manual de Avaliação de Impacto na Saúde das Ações de Saneamento, 2004).

O processo de mensuração de resultados iniciou-se por meio da área de Economia, servindo como método para indicar vantagens e custos de programas públicos. Mas ainda existe notória dificuldade para avaliar programas sociais, principalmente nas áreas de saúde e educação. Ocorre que, nesses setores, os efeitos relativos aos investimentos públicos apresentam difícil mensuração.

Para Pina (2002), a avaliação dos programas governamentais é um poderoso instrumento para elevar a qualidade global das ações e obter respostas orientadas para a melhoria do processo decisório do gestor público.

Segundo Espinoza (2002), avaliação é um instrumento de gestão que tem a finalidade de assegurar o aperfeiçoamento contínuo dos programas e do plano plurianual, visando melhorar seus resultados, otimizar o uso dos recursos da sociedade e dar maior transparência à ação governamental.

De acordo com o MTO (2020), etapa de avaliação é a que tem a função de diagnosticar, analisar os resultados e verificar a efetividade das ações de governo. Consistindo na mensuração de indicadores relacionados à eficiência, eficácia e efetividade das ações.

Observa-se que existem diversos aspectos teóricos com relatos sobre a importância da avaliação de políticas públicas, mas também existem aspectos legais, tais como o Decreto nº. 2.829, de 29 de outubro de 1998. Não sendo diferente os aspectos que devem ser atendidos pela área de educação, inclusive das instituições de ensino superior.

De acordo com Marchelli (2007), o termo accountability se aplica aos agentes da gestão pública, representando a sua responsabilidade e obrigação de esclarecer a sociedade sobre suas ações, quando para isso forem solicitados. Esta definição foi adequada às instituições de ensino superior, conforme Dias Sobrinho (2008) dizendo que accountability se resume em um sistema de responsabilização da educação superior por meio indicadores, critérios, e instrumentos nacionais e internacionais.

Freire, Crisóstomo e Castro (2007) destacam que o processo de avaliação de instituições de ensino superior (IES) serve de instrumento de autoconhecimento, de tomada de decisão e sobretudo demonstra aspectos de gestão e de desempenho.

Fica clara a importância da implementação da avaliação de resultados, seja ela, por aspectos legais, técnicos, gerenciais ou até políticos. Por meio da avaliação das intervenções e/ou investimentos é possível balizar os gestores para aprimorar os processos públicos, alcançar os resultados esperados pela sociedade, e promover melhorias na eficiência, eficácia e efetividade das ações públicas.

Vale ressaltar que se tornou inevitável para o serviço público implementar processos de inovação em suas atividades, estando cada vez mais próximos a postura das empresas privadas, que primam por melhorias contínuas em seus resultados.

### **3.7. INDICADORES**

Existem algumas formas de avaliar as políticas públicas, uma das técnicas mais utilizadas são os indicadores de desempenho. Indicadores de desempenho são úteis para avaliar o cumprimento dos objetivos estratégicos, o andamento dos fatores críticos de sucesso e o

desempenho, com a conseqüente influência no comportamento das pessoas (Ferreira e Otley, 2009). Um sistema de medição versátil deve incorporar elementos tangíveis e intangíveis para garantir a qualidade (Palaniappan, Suganthi e Shagirbasha, 2021).

O termo “indicador” é originário do latim *indicare*, que significa descobrir, apontar, anunciar, estimar. O indicador comunica ou informa sobre o progresso em direção a uma determinada meta, e é utilizado como um recurso para deixar mais perceptível uma tendência ou fenômeno não imediatamente detectável por meio dos dados isolados (Bellen, 2005).

A proposição de indicadores como ferramenta de avaliação compreende a aplicação de modelos simplificados da realidade, que visam apresentar os resultados mensurados, de modo a aumentar a capacidade de comunicação de dados brutos e de adaptar as informações à linguagem e aos interesses dos diferentes atores sociais.

Para os gestores, são ferramentas essenciais ao processo de tomadas de decisões e para a sociedade são instrumentos importantes para o controle social. Não são elementos explicativos ou descritivos, mas informações pontuais no tempo e no espaço, cuja integração e evolução permitem o acompanhamento dinâmico da realidade (Magalhães Júnior, 2007).

Esses indicadores também têm objetivos informacionais e são utilizados para avaliar o desempenho em diferentes níveis organizacionais (Franco-Santos, Lucianetti e Bourne, 2012).

Os indicadores são capazes de medir resultados demonstrando de forma clara se a execução alcançou ou não o planejado. Os indicadores necessitam ter características que façam com que eles sejam possíveis de serem utilizados e tragam confiança.

De acordo com o TCU (2011) as características essenciais de um indicador: Validade, Comparabilidade, Estabilidade, Homogeneidade, Praticidade, Independência, Confiabilidade, Seletividade, Compreensão, Completude, Economicidade, Acessibilidade, Tempestividade, Objetividade, Portabilidade, Invariância de Escala.

Os indicadores são sinais vitais da organização, pois, conforme afirma Carregaro (2003), comunicam o que é importante para toda a organização, a estratégia do primeiro escalão para os demais níveis, resultados dos processos, o controle e a melhoria dentro dos processos no sentido inverso.

Existem diversas definições a respeito de indicadores. Segundo Figueiredo (1996), indicadores são dados que possibilitam obter informações e resultados, por meio de um valor quantitativo, realizado por um prazo (uma função estatística), de sistemas ou processos, produto ou serviço.

Um indicador pode ser um dado individual ou um agregado de informações, sendo que um bom indicador deve conter os seguintes atributos: simples de entender; quantificação estatística e lógica coerente; e comunicar eficientemente o estado do fenômeno observado (Mueller et al., 1997).

Um dado, para a construção de indicadores, pode ter como base “um valor quantitativo referente a um fato ou circunstância”, um “número bruto que ainda não sofreu qualquer espécie de tratamento estatístico” (BRASIL, 2005).

Segundo Rua (2010, p.22), os indicadores são “unidades de medida que representam ou quantificam um insumo, um resultado, uma característica ou o desempenho de um processo, de um serviço, de um produto”.

Os indicadores são ferramentas para proporcionar uma informação mais clara e fácil de ser compreendida. Segundo Caribé (2009), o produto desse modelo, seja ele numérico ou simbólico, frente a uma escala ou parâmetros de referência, mostra a situação relativa de um determinado problema ou aspecto da realidade considerado importante ou relevante, em função do que lhe é possível estabelecer e orientar decisões, ações e atividades.

Segundo Garcia (2001), “os indicadores mensuram os movimentos significativos de todas as variáveis técnicas e politicamente relevantes para a condução estratégica de um plano, programa, projeto ou instituição”.

Pode-se verificar que os indicadores servem para numerosas funções. Entre elas, as de apurar informações relevantes sobre a gestão, acompanhar o andamento das atividades desenvolvidas e a mensurar o quanto se alcançou em relação a execução dos objetivos.

De acordo com Boynard (2013), “o indicador é um elemento informacional de síntese, obtido a partir de um modelo de relacionamento de variáveis”.

Basso e Pace (2003) “definem que análise e a mensuração de desempenho podem ser definidas literalmente como o processo de se quantificar uma ação, no qual mensuração é o processo de quantificação e a ação é aquilo que provoca o desempenho”.

O tema indicador versa sobre assunto complexo com diversas vertentes, multidisciplinidade e especificidades. Por isso foram definidos pela academia diversas definições de tipos de indicadores, sendo os mais comuns: indicadores de carga de trabalho; de gestão (eficácia, eficiência, de economicidade, efetividade/impacto); e de qualidade.

Os serviços públicos geram ações sociais que visam a melhoria da qualidade de vida da população. Levando em consideração que se trata de recursos públicos é necessário mensurar como estão sendo executados esses gastos.

Segundo Jannuzzi (2005), os indicadores sociais comportam a operacionalização de um conceito ou de uma demanda de interesse programático, eles indicam e aproximam em termos funcionais a dimensões sociais de interesse definidas a partir de escolhas teóricas ou políticas realizadas anteriormente.

A definição de qual tipo de indicador utilizar depende do objetivo a ser alcançado pela instituição. Em organizações complexas, com diversos tipos de atividades ou com amplas atividades distintas, vários tipos de indicadores podem ser utilizados.

Existem alguns tipos de indicadores, entre eles os indicadores de desempenho, que são definidos como aqueles que se referem à realização de compromissos assumidos, ao cumprimento daquilo a que estava obrigado pelas competências inerentes à função ou cargo ou ainda pela responsabilidade atribuído circunstancial ou permanentemente a uma função dirigente ou a um órgão (Garcia, 2001).

Um indicador representa uma variável mensurável, cujo intuito é fazer avaliar para medir um resultado. Os indicadores devem estar normalizados, para permitir a comparabilidade, com a visualização das tendências no tempo e nos dados da própria organização, da concorrência e com os referenciais de excelência (Fernandes, 2004; VIEIRA, 2008). Somente pode ser mensurado aquilo que existe um parâmetro de comparação, ou seja, para ser avaliado é necessário haver um planejamento dos objetivos.

O conceito básico diz que indicador de desempenho é um número, percentagem ou razão que mede um aspecto do desempenho, com o objetivo de comparar esta medida com metas preestabelecidas. Ainda de acordo com a publicação, indicadores de desempenho são instrumentos de seleção e organização das informações relativas à gestão, com base em critérios de utilidade para avaliação da qualidade e dos resultados da gestão (Revista do TCU, 2004).

O Guia Referencial para Medição de Desempenho e Manual para Construção de Indicadores (BRASIL, 2009), da Secretaria de Gestão do Ministério do Planejamento, ressalta que os indicadores não são simplesmente números.

Isso acarreta na definição de que eles atribuem valores a um determinado objetivo. Os indicadores contribuem para medir um atributo relevantes sobre os procedimentos da gestão, das atividades e sobre o alcance de objetivos pré-estabelecidos. Esse entendimento implica que um indicador apenas tem significado quando ele agrega valor institucional. Agregar valor significa proceder com procedimentos inovadores que podem alterar/modificar a forma de proceder uma demanda da organização.

Para mensurar a política pública voltada para o setor educação pode-se utilizar indicadores. Existem diferentes metodologias e indicadores-chave de desempenho que podem ser usados para avaliar a qualidade do serviço no ensino superior (Camilleri, 2021).

## **4. MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA**

### **4.1. DESCRIÇÃO DA PESQUISA**

A escolha da metodologia é feita em concordância com a compreensão de Minayo (2002), que define metodologia como "o caminho do pensamento e a prática utilizados na abordagem da realidade". Lakatos e Marconi (1991) conceitua método “como o caminho pelo qual se chega a determinado resultado” e metodologia “como ações desenvolvidas no método, tendo dentro das suas etapas uma explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata”.

Foram empregadas as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. De acordo com Vergara (1998), a pesquisa documental é aquela realizada em documentos conservados em órgãos ou com indivíduos, enquanto a pesquisa bibliográfica é baseada em materiais publicados em livros, revistas e jornais.

De acordo com Mazucato (2018), o uso de pesquisa documental na pesquisa científica está relacionado à especificidade e nuances do objeto e da temática investigados, bem como à necessidade de obter de forma efetiva um conjunto de pistas, informações e dados mais concretos e diferenciados sobre a temática e o escopo da pesquisa.

A pesquisa proposta será de caráter exploratório. De acordo com Vergara (1998), essa modalidade é aquela em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. A dissertação é caracterizada pela pesquisa quantitativa descritiva. Quanto aos métodos de coleta de dados, o estudo foi composto por meio de um conjunto documental, colhido por meio de relatórios mensais das atividades desenvolvidas pela Secom.

Os dados têm como fonte primária os portais institucionais (citar os meios de comunicação), recolhidos em formato mensal, observando o período de janeiro a dezembro, dos anos de 2021 e 2022.

Segundo Menezes et al (2019), a abordagem descritiva está alinhada com a definição de que esse tipo de investigação tem como objetivo descrever as características de uma população, fenômeno ou experiência estudada, levando em consideração os aspectos relacionados à formulação das perguntas que guiam a pesquisa.

De acordo com Menezes et al (2019, pg. 38), a distinção entre uma pesquisa essencialmente bibliográfica e a presente pesquisa reside no fato de que esta última busca fazer uso de informações ainda não exploradas. “Devido a isso, o pesquisador tem a vantagem de ir

direto à fonte, sem que haja a possibilidade de reproduzir um erro ou uma análise precipitada, como pode ocorrer na bibliográfica”. Como é o caso da utilização de dados primários diretamente extraídos das informações gerenciais da Secom/UnB.

Nesse sentido, é relevante ressaltar a originalidade da presente pesquisa, uma vez que busca confrontar dados pouco investigados, referências teóricas internacionais e informações empíricas, agregando uma abordagem inovadora ao campo de estudo em questão.

A utilização desse tipo de pesquisa se dá em função de que, embora a Universidade utilize ferramentas de mensuração de resultado, é importante agregar valor técnico-científico de caráter inovador, com a finalidade de produzir resultados melhores.

Conforme Mazucato et al. (2018) afirmam, a abordagem quantitativa está estreitamente associada à formulação de hipóteses, definição de variáveis, coleta quantitativa de dados e uso de técnicas estatísticas. Dessa forma, o material de referência influencia diretamente a condução das análises e das proposições. A coleta e tabulação dos dados também são realizadas de acordo com essas condições e são analisadas estatisticamente.

Para Mazucato (2018), o uso de pesquisa documental na pesquisa científica está relacionado à especificidade e nuances do objeto e da temática investigados, bem como à necessidade de obter de forma efetiva um conjunto de pistas, informações e dados mais concretos e diferenciados sobre a temática e o escopo da pesquisa. Nesse contexto, o recorte utilizado para esta pesquisa baseou-se nos dados coletados dos canais oficiais de divulgação da Universidade de Brasília, especialmente os portais e o *Instagram* da instituição.

O Ato da Reitoria nº. 1086/2022 designa a Secretaria de Comunicação (Secom) como órgão responsável pela gestão dos canais oficiais de comunicação institucional da UnB, trouxe em artigo 2º o rol de canais oficiais de comunicação institucional da UnB sendo eles:

- I – Portal UnB: [www.unb.br](http://www.unb.br);
- II – Portal UnBCiência: [unbciencia.unb.br](http://unbciencia.unb.br);
- III – Portal UnBNotícias: [noticias.unb.br](http://noticias.unb.br);
- IV – UnBImagens: [unbimagens.unb.br](http://unbimagens.unb.br);
- V – Revista Darcy: [revistadarcy.unb.br](http://revistadarcy.unb.br);
- VI – *Instagram*: @unb\_oficial;
- VII – *Twitter*: @unb\_oficial;
- VIII – *Facebook*: @unb\_oficial;
- IX – Flickr: [unb\\_agencia](https://www.flickr.com/photos/unb_agencia/);
- X – YouTube: <https://www.youtube.com/user/AgenciaUnB>.

Observando o Ato da Reitoria nº. 1086/2022, foram capturados dados de fonte primária, referente ao período de janeiro a dezembro, dos anos de 2021 e 2022. Essa escolha foi feita visando a possibilidade de coleta direta de dados junto às editorias da Secretaria de Comunicação - Secom/UnB, para garantir a obtenção de informações concretas e diferenciadas sobre a temática e o escopo da pesquisa.

A revisão bibliográfica desta pesquisa foi embasada em documentos técnico-científicos, bem como em estudos e experiências. Para tanto, foram realizadas buscas em bases de dados de referência como: Livros Acadêmicos, Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES/MEC, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Repositório Institucional da UnB, e o Portal Scopus. Também são fontes de pesquisa os portais eletrônicos institucionais da Universidade e de diversos órgãos institucionais e empresas privadas.

Nesta seção, foram abordados conceitos que visam subsidiar a compreensão da pesquisa. Buscou-se na literatura pelas palavras-chave: “Universidade”, “University”, “Ensino Superior”, “Higher Education”, “Media Coverage”, “Ciência”, “Inovação”, “Tecnologia”, “Comunicação Pública”, “Divulgação Científica”, “Políticas Públicas”, “Avaliação de Política Públicas”, e “Indicadores”.

Foram realizadas pesquisas em três momentos distintos:

- 1) foram utilizadas as palavras-chaves sem nenhum tipo de estruturação, buscando por artigos científicos e material técnico (relatórios, livros, etc) e/ou acadêmicos (teses, dissertações);
- 2) busca em artigos científicos sem estruturação de pesquisa com critério para artigos em publicações científicas com classificação CAPES “A” e “B”;
- 3) pesquisa estruturada utilizando método booleano no portal Scopus utilizando as palavras-chave: Media Coverage, Higher Education, Universidade, Comunicação Pública, Divulgação Científica, Ciência, Inovação e Tecnologia, Objetivos Chave de Resultado – OKR, Indicador chave de performance – KPI, Indicadores, Indicadores de desempenho, métricas e avaliação de desempenho ("Objectives and Key Results" OR "Key Performance Indicator" OR "performance indicators" AND "indicators AND "metrics" AND" performance evaluation").

Foi viável elaborar uma síntese das consultas efetuadas nos bancos de dados. Ao realizar buscas abrangentes nas plataformas da Capes, Google e Scopus, foram obtidos diversos resultados. No entanto, ao realizar um refinamento simples utilizando palavras-chave pré-definidas e aplicar filtros analíticos nos títulos e palavras-chave, foi possível consideravelmente

reduzir a quantidade de dados. Dessa forma, foram selecionados os resultados que foram considerados relevantes para a pesquisa, conforme evidenciado na tabela nº. 1.

**Tabela nº. 1 - Base de dados**

<b>Base de dados</b>	<b>Resultados Totais selecionados para a pesquisa</b>	
Banco de Teses e Dissertações	1	1
Google Acadêmico	17.600	Não definido
Periódicos Capes	12	4
Repositório UnB	15	8
Scielo	60	7
Scopus	104	5
Handbooks	34	20

Fonte: elaboração própria. Dados pesquisados em 2022 e 2023.

Termos utilizados (booleano ou não): Media Coverage, Higher Education, Universidade, Comunicação Pública, Divulgação Científica, Ciência, Inovação e Tecnologia, Objetivos Chave de Resultado – OKR, Indicador chave de performance – KPI, Indicadores, Indicadores de desempenho, métricas e avaliação de desempenho ("Objectives and Key Results" OR "Key Performance Indicator" OR "performance indicators" AND "indicators AND "metrics" AND" performance evaluation").

## **4.2. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS**

Os conceitos de dados primários e secundários são termos utilizados na pesquisa e coleta de informações, e se referem aos diferentes tipos de dados disponíveis. Dados primários são aqueles obtidos diretamente do local ou fonte original de pesquisa. São dados coletados especificamente para um estudo em particular, sendo originalmente gerados ou registrados para fins de pesquisa. Esses dados são obtidos por meio de métodos como questionários, entrevistas, observações diretas, experimentos e coleta de amostras.

Durante o período de 2 (dois) anos, janeiro a dezembro, 2021 e 2022, foram coletados dados primários das atividades realizadas pela Secom/UnB. Os dados obtidos permitem construir indicadores que podem mensurar e avaliar as atividades realizadas pela Secretaria.

Os dados foram captados diretamente nas coordenações existentes na Secom/UnB. Ao total, foram extraídos e consolidados dados das atividades de produção de conteúdo (abrange os portais institucionais, as redes sociais e revista de divulgação científica Darcy); os dados da editoria de Relações Institucionais (engloba as atividades de Assessoria de Imprensa e Comunicação Institucional); e os dados da produção da editoria de Design (equipes de Design Gráfico e Fotografia). Para cada núcleo foram mapeados os serviços/atividades a serem mensurados, conforme a tabela nº 02.

Tabela nº. 02: Serviços/Atividades Mensurados

Indicador	Serviço/Atividade	Onde Extrair	Período	Período de Mensuração	Forma	Classificação
Quantitativo	Matérias Publicadas nos Portais Institucionais (Quantidade e Acessos)	Acesso ao serviço gerencial/administrativo do site (google analytics)	2021 e 2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	
Qualitativo	Matérias Publicadas nos Portais Institucionais (Quantidade e Acessos de Matérias de CT&I)	Acesso ao serviço gerencial/administrativo do site (google analytics)	2021 e 2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	Parâmetro de Tipo de Matéria
Quantitativo	Revista Darcy (Visualização de Conteúdo)	Acesso ao serviço gerencial/administrativo do site (google analytics)	2021 a 2023	Semestral	Acesso no mês de maio/2023.	
Quantitativo	Postagens nas Redes Sociais ( <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> ) - (Quantidade, Alcance e Interações).	Acesso ao serviço gerencial/administrativo das Redes Sociais	2021 a 2023	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	
Qualitativo	Postagens nas Redes Sociais ( <i>Instagram</i> ) (Quantidade, Alcance e Interações das matérias de CT&I)	Acesso ao serviço gerencial/administrativo das Redes Sociais	2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	Parâmetro de Tipo de Matéria
Quantitativo	Monitoramento da Marca UnB na Mídia.	Sistema de Clipping	2021 e 2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	
Quantitativo	Atendimentos de Assessoria de Imprensa.	Sistema secom.unb.br (majoritariamente), e-mail, telefone e WhatsApp (eventualmente).	2021 e 2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	
Quantitativo	Assessoria Ativa + Boletim UnB na Mídia.	Sistema de Clipping e Whatsapp	2021 e 2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	
Quantitativo	Prêmio Parceiros da Imprensa (Ranking de Professores Premiados).	Sistema secom.unb.br (majoritariamente), e-mail, telefone e WhatsApp (eventualmente).	2021 e 2022	Anual	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	
Quantitativo	Efemérides que sejam relevantes para a instituição; projetos relacionados a produtos e ferramentas acadêmicas e administrativas; campanhas temáticas que sejam relevantes à comunidade; mobilização estratégica da comunidade acadêmica; grandes eventos institucionais.	Relatório Mensal	2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	

Quantitativo	Gestão da marca e identidade visual; Produção Gráfica; Artes para as mídias sociais; artes para mídias impressas; estruturação de layouts institucionais; apoio gráfico.	Relatório Mensal	2021 e 2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	
Quantitativo	Cobertura foto jornalística de pautas ordinárias; produção de imagem e/ou vídeos para redes sociais; produção de acervo fotográfico institucional; gestão do arquivo fotográfico e audiovisual	Relatório Mensal	2021 e 2022	Mensal	Acesso no Mês Posterior, na primeira quinzena.	

Fonte: Secom

Para fins da construção de indicadores que mensurem a divulgação da ciência por meio das atividades realizadas na Secom/UnB, foram analisados os seguintes dados, conforme consta na tabela nº. 02.

Por meio desses dados foi possível elaborar um diagnóstico quantitativo, das atividades realizadas pela Secom/UnB, no recorte de tempo definido, mapeando a produção dessas editorias por mês. Após esse diagnóstico foram estabelecidos indicadores de desempenho para mensuração do trabalho feito pela Secom/UnB.

Para essa análise é necessário conhecer alguns conceitos básicos, entende-se:

**Acessos às Matérias de Portais:** refere-se à quantidade de vezes que as matérias publicadas nos portais institucionais são visualizadas ou abertas pelos usuários;

**Visualização de Conteúdo:** em uma página na internet refere-se ao ato de um usuário ver e ler o conteúdo presente nessa página;

**Alcance/Impressões:** número total de pessoas que foram expostas a uma determinada postagem, anúncio ou conteúdo específico em uma plataforma de mídia social;

**Interações nas redes sociais:** referem-se às ações realizadas pelos usuários como curtidas, comentários, compartilhamentos, retweets, marcações, cliques em links e outros tipos de engajamento com o conteúdo.

Foi realizado um trabalho de análise desses dados para estabelecer parâmetros visando a organização dos Portais Institucionais e das Mídias Sociais (*Instagram*), com o objetivo de qualificar os dados por área de divulgação. Um dos parâmetros estabelecidos foi a categoria "Ciência, Tecnologia e Inovação– CT&I", que foi aplicada para classificar matérias e postagens relacionadas à divulgação da produção científica da Universidade, os parâmetros de classificação estão descritos na tabela nº. 03.

Tabela nº. 03 – Ferramentas – Parâmetro de Qualificação das Matérias

Classificação	Parâmetro
Artigo de Opinião	Artigos de Opinião publicados na página de artigos e produzidos por pesquisadores, professores ou técnicos, não necessariamente que trabalham na Secom.
Ciência, Tecnologia e Inovação	Matérias que de alguma forma divulgaram pesquisas científicas produzidos pelas Unidades Acadêmicas da UnB
Extensão	Matérias que tenham ligação à Extensão, que contenham assuntos correlatos, como editais, bolsas, ou ações da Semana Universitária, ou ainda ligada ao Decanato de Extensão - DEX.
Gestão - Administração	Matérias que contenham informes gerais da administração, podem tratar sobre editais, vestibulares, reuniões internas, reuniões de colegiados, melhorias diversas (exceto obras de infraestrutura), informes, atividades da gestão e dos campi, dentre outros.

Gestão - Obra	Matérias que contenham informações sobre obras no campus, seja obras finalizadas, em execução, ou em planejamento.
Gestão - Política	Matérias que contenham informações externas à UnB, como reuniões com deputados, senadores, órgãos, governos, secretários, embaixadas, ranking internacionais, dentre outros.

Fonte: Secom

Através deste trabalho, foi possível estabelecer indicadores que evidenciam o papel da Secom/UnB na promoção da divulgação científica. Além disso, é possível estabelecer metas futuras visando aprimorar o percentual de divulgação científica realizado pela Secretaria de Comunicação. A apresentação dos resultados empíricos é feita utilizando o editor de planilhas Excel, e está distribuída ao longo das partes textual e pós-textual do estudo.

## 5. DESENVOLVIMENTO

### 5.1. Diagnóstico da Secretaria de Comunicação – Secom/UnB

De acordo com Secom/UnB (2023), a sua missão é “ser responsável por informar a comunidade interna e externa sobre atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição. Dá transparência aos atos da administração e aos fatos associados à UnB que produzam efeitos na comunidade acadêmica. Zelar pela imagem, responsabilidade ética, intelectual e administrativa da instituição”.

Observa-se que a missão da Secom está vinculada as atividades e finalidades da missão da UnB, sendo responsável por contribuir com a execução e compromisso da Universidade. Ainda de acordo com Secom/UnB (2023) “os valores do trabalho desenvolvido pela Secom incluem compromisso com a verdade, apartidarismo e respeito aos princípios da Universidade. As atividades da secretaria valorizam a diversidade, a integração da comunidade acadêmica e o uso racional dos recursos públicos”.

Pode-se constatar que a Secom/UnB aborda o tripé composto por ensino, pesquisa e extensão em seu conteúdo produzido. O objetivo é concentrar-se no benefício da sociedade, através da promoção de eventos relacionados à ciência, difundindo o conhecimento acerca da pesquisa, inovação e tecnologia desenvolvidos pela comunidade da Universidade de Brasília. De acordo com Secom/UnB (2023) “os textos e as ações veiculados buscam garantir notoriedade aos avanços científicos, à tecnologia e à inovação, além de estimular uma agenda positiva da produção acadêmica”.

Em 1986, por meio do Ato da Reitoria nº. 093/1986, assinado pelo Reitor da época, professor Cristovam Buarque, foi criada a Assessoria de Comunicação Social, como centro de custo da Universidade de Brasília.

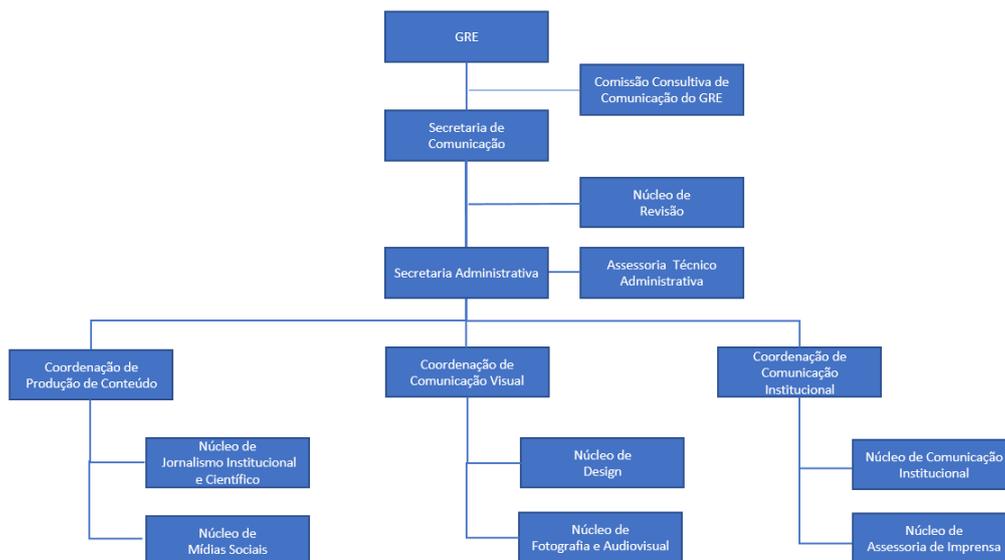
No ano de 2008, por meio do Ato da Reitoria nº. 2098/2008, assinado pelo Reitor *pro tempore*, professor Roberto Aguiar, foi criada a Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília – Secom/UnB. Isso significa que a Secom completará, em novembro de 2023, 15 anos da sua criação. Em 2021 foi constituído novo Ato da Reitoria nº. 0617/2021 com o intuito de definir as atribuições e a estrutura organizacional da Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília (Secom/GRE), assessoria vinculada ao Gabinete do(a) Reitor(a).

O Ato nº. 0617/2021 trouxe em seu Artigo 2º as atribuições que são competência da Secom/UnB:

- I. desenvolver soluções de comunicação com o objetivo de informar a comunidade interna e a sociedade em geral sobre as atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão da Universidade de Brasília;
- II. dar transparência aos atos da Administração Superior e aos fatos associados à Universidade de Brasília;
- III. zelar pela imagem da instituição e gerir o uso da marca Universidade de Brasília, em conformidade com a missão institucional;
- IV. gerir os canais de comunicação a ela atribuídos pela Reitoria;
- V. dar encaminhamento, no seu âmbito de atuação, às demandas de comunicação da Administração Superior, das Unidades Acadêmicas e das Unidades Administrativas da Universidade de Brasília;
- VI. desenvolver atividades de assessoria de imprensa da Universidade de Brasília;
- VII. planejar, criar e produzir campanhas, ações e peças de comunicação institucional, em conformidade com o Estatuto o Regimento Geral e o Projeto Político-Pedagógico Institucional da UnB, bem como o interesse institucional;
- VIII. atuar em parceria com a Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom/GRE) nas atividades de assessoria e consultoria em comunicação relacionadas à Administração Superior.

Ainda de acordo com o Ato nº. 0617/2021 em seu Artigo 3º está disposto a estrutura organizacional da Secom/UnB, conforme apresentado no organograma nº. 02.

Figura nº. 01: Estrutura Organizacional da Secom/UnB



Fonte: UnB (2021).

De acordo com o organograma definido no Ato da nº. 0617/2021, foram definidas a estrutura e responsabilidade de cada subdivisão da Secom:

- i. **Secretário de Comunicação:** responsável geral pela gestão técnica e administrativa da Secretaria junto à Administração Superior e pela representação institucional da unidade.
- ii. **Núcleo de Revisão:** responsável pelos serviços de revisão dos conteúdos e documentos produzidos pela unidade.
- iii. **Secretaria Administrativa:** assessorar o(a) secretário(a) na gestão do fluxo de serviços técnicos e das atividades administrativas e substituí-lo(a) eventualmente.
  - a. **Assessoria Técnico Administrativa:** responsável pelo suporte às atividades de gestão e de administração, bem como pelo apoio técnico em TI à unidade.
- iv. **Coordenação de Produção de Conteúdo:** responsável pela produção de conteúdo e sua disponibilização de acordo com o perfil dos usuários dos canais oficiais da UnB;
  1. **Núcleos de Jornalismo Institucional e Científico:** responsável pela gestão jornalística dos portais institucionais da UnB;
  2. **Núcleo de Mídias Sociais:** responsável pela gestão das mídias sociais oficiais da UnB;
- v. **Coordenação de Comunicação Visual:** responsável pela comunicação visual e pelo sistema de identidade visual em todos os canais oficiais da UnB;
  1. **Núcleo de Design:** responsável pela gestão da área de criação de arte e design;
  2. **Núcleo de Fotografia e Audiovisual:** responsável pela gestão da criação da área de foto e audiovisual da Secom;
- vi. **Coordenadoria de Comunicação Institucional:** responsável por desenvolver projetos de comunicação institucional que objetivem obter o maior impacto positivo junto à sociedade e junto à comunidade universitária.
  1. **Núcleo de Comunicação Institucional:** responsável pela gestão e produção de Projetos de Comunicação (ações e campanhas de comunicação institucional).
  2. **Núcleo de Assessoria de Imprensa:** responsável pela gestão da comunicação por meio da assessoria de imprensa;

Observando as responsabilidades de cada área, existem outros atos ligados a estrutura e responsabilidade da Secom, tais como:

- 1) Ato da Reitoria nº. 2159/2008: Estabelece novos padrões de uso da marca UnB definidos no novo Manual de Identidade Visual, e dá outras providências;

- 2) Ato da Reitoria nº. 2516/2009: Institui, no âmbito da UnB, o Prêmio Parceiro da Imprensa;
- 3) Ato da Reitoria nº. 2368/2019: Constitui o Comitê de Gestão de Comunicação e Documentação da UnB;
- 4) Ato da Reitoria nº. 2137/2019: Constitui o Conselho Editorial da revista Darcy, e dá outras providências;
- 5) Ato da Reitoria nº. 0493/2021: Constitui a Comissão Consultiva Permanente de Comunicação do Gabinete da Reitora;
- 6) Ato da Reitoria nº 1086/2022: Designa a Secretaria de Comunicação (Secom) como órgão responsável pela gestão dos canais oficiais de comunicação institucional da UnB;
- 7) Ato da Reitoria nº. 0320/2022: Altera a composição do Conselho Editorial da Revista Darcy.

Ao analisar a organização da Secom e suas atribuições, incluindo a definição de sua missão, visão de futuro e regulamentos que orientam suas atividades, é possível compreender sua estrutura e funcionamento.

Considerando que uma das responsabilidades da Secom é informar a comunidade interna e externa sobre as atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição, foram definidas atividades e produtos específicos para cada editoria com o objetivo de cumprir esse papel.

O Ato da Reitoria nº. 1086/2022 que designa a Secretaria de Comunicação (Secom) como órgão responsável pela gestão dos canais oficiais de comunicação institucional da UnB, trouxe em artigo 2º o rol de canais oficiais de comunicação institucional da UnB sendo eles:

- I – Portal UnB: [www.unb.br](http://www.unb.br);
- II – Portal UnBCiência: [unbciencia.unb.br](http://unbciencia.unb.br);
- III – Portal UnBNotícias: [noticias.unb.br](http://noticias.unb.br);
- IV – UnBImagens: [unbimagens.unb.br](http://unbimagens.unb.br);
- V – Revista Darcy: [revistadarcy.unb.br](http://revistadarcy.unb.br);
- VI – *Instagram*: @unb\_oficial;
- VII – *Twitter*: @unb\_oficial;
- VIII – *Facebook*: @unb\_oficial;
- IX – Flickr: [unb\\_agencia](https://www.flickr.com/photos/unb_agencia/);
- X – YouTube: <https://www.youtube.com/user/AgenciaUnB>.

Em relação ao trecho que fala sobre “Zelar pela imagem, responsabilidade ética,

intelectual e administrativa da instituição”, observa-se a competência da Secom conforme o Ato da Reitoria nº. 2159/2008 que “Estabelece novos padrões de uso da marca UnB definidos no novo Manual de Identidade Visual, e dá outras providências”, onde em seu Artigo 2º. determina que fica “delegada à gestão da comunicação da marca à Secretaria de Comunicação (Secom), com a função de fiscalizar o uso correto da marca de acordo com os Padrões do Manual de Identidade Visual da UnB ...”.

Pode-se constatar que as atividades desenvolvidas pela Secom visam atingir a efetividade de sua missão institucional, a qual contribui para o cumprimento da missão e visão institucional da UnB. Sendo assim foi possível mapear qual é o papel de cada coordenação da Secom. Esse mapeamento foi feito por meio de um diagnóstico institucional, feita em todas as unidades da Secom. As informações descritas nas seções abaixo, estão em documentos internos da Secom, foram construídos na estrutura que trata da modernização da Secretaria.

### 5.1.1. Secretaria de Comunicação

- a) **Como se define:** Responsável pela coordenação geral da Secretaria de Comunicação (Secom) e por sua representação - interna e externamente à Universidade, em assuntos e eventos relativos à comunicação institucional.
- b) **O que faz (produtos e serviços):** Coordena, de forma integrada, a elaboração, execução e monitoramento do planejamento institucional e orçamentário da Secom. Coordena ações e atividades de comunicação e técnico-administrativas em diálogo com as coordenações, núcleos e assessorias da Secretaria. Participa de – ou designa representantes para – reuniões, comissões e grupos de trabalho, (em que seja necessária a participação direta da secretária), a fim de contribuir com o planejamento e a gestão estratégica da Universidade e alinhar as ações da Secom ao interesse institucional e à Administração Superior. Articula esforços e parcerias com atores diversos (internos e externos) para a consecução dos objetivos da Secretaria. Assessoria a Administração Superior no estabelecimento de políticas e diretrizes nos assuntos de competência da Secom.
- c) **A quem atende:** Prioritariamente, ao Gabinete da Reitoria e ao(a) vice-reitor(a) e ao quadro interno da Secom; secundariamente a unidades administrativas e acadêmicas, em casos específicos e ações de interesse estratégico para a instituição.
- d) **A Quem demanda internamente:** Coordenações, núcleos e assessorias da Secom.
- e) **Desafios:** Elaborar o Regimento Interno da Secom e a política de comunicação da Universidade. Fortalecer práticas e estratégias de comunicação integrada.

### 5.1.2. Secretaria Administrativa

- a) **Como se define:** Responsável pela coordenação e execução de processos técnico-administrativos relativos à gestão e gerenciamento da Secretaria de Comunicação (Secom).
- b) **O que faz (produtos e serviços):** Executa e monitora, de forma integrada, o planejamento institucional e orçamentário da Secom. Orienta, [conduz] e supervisiona ações e atividades técnico-administrativas relativas à gestão de pessoas, do patrimônio e ao gerenciamento de contratos e serviços. Participa de reuniões, comissões e grupos de trabalho intra e interinstitucionais relacionados à gestão e ao gerenciamento da Secom. Coordena a elaboração, o aperfeiçoamento e a apresentação de indicadores, relatórios e estudos para análise e aprimoramento do desempenho da Secretaria de Comunicação. Substitui a(o) Secretária(o) de Comunicação, quando necessário.
- c) **A quem atende:** À(o) Secretária(o) de Comunicação e ao quadro interno da Secom.
- d) **A Quem demanda internamente:** Assessorias e coordenações da Secom.
- e) **Desafios:** Estabelecer a função no organograma da Secom, com comissão de direção (CD) associada; consolidar fluxos administrativos internos a partir da efetivação desta função; reconstituir o orçamento da Secom.

### 5.1.3. Núcleo de Revisão (NR)

- a) **Como se define:** O Núcleo de Revisão é responsável por serviços de revisão de conteúdo e de documentos produzidos pela Secom.
- b) **O que faz (produtos e serviços):** Manual de Redação e Procedimentos, revisão de conteúdo dos produtos de comunicação sob tutela da Secom: site UnBNotícias, site UnBCiência, revista Darcy, destaques noticiosos da capa do portal, informativo UnBHoje; revisão de documentos produzidos na Secom; gestão do conteúdo estático do Portal UnB; revisão, inclusão e publicação de artigos de opinião no sistema do UnB Notícias.
- c) **A quem atende:** à Secom; secundariamente a unidades administrativas, em casos específicos e ações de interesse estratégico para a instituição.
- d) **A quem demanda:** o Núcleo de Revisão é demandado e devolve o produto após a resolução do serviço.
- e) **Desafios:** Aprimoramentos dos fluxos internos de produção da Secom para inserção das atividades de revisão de conteúdo em tempo hábil.

### 5.1.4. Assessoria Técnico-Administrativa

- a) **Como se define:** A Assessoria Técnico-Administrativa é responsável pelo suporte a atividades de gestão e de administração no contexto interno da Secom
- b) **O que faz (produtos e serviços):** Gestão de documentos e arquivos; Elaboração de documentos e processos administrativos; Assessoria para elaboração de documentos e processos administrativos; Repasse

interno de comunicações de amplo interesse; Uso de sistemas administrativos; Gestão de manutenção (infraestrutura e equipamentos); Gestão de logística de materiais de consumo, de equipamentos, de transportes, de produtos; Gestão patrimonial (mobiliário e equipamentos); Apoio ao planejamento e à administração dos recursos financeiros; Apoio aos planejamentos de gestão de pessoal.

- c) **A quem atende:** à Secretaria de Comunicação.
- d) **A quem demanda:** à Secretaria de Comunicação, ao Núcleo de Revisão, à Secretaria Administrativa, à Coordenação de Produção de Conteúdo, ao Núcleo de Jornalismo, ao Núcleo de Mídias Sociais, à Coordenação de Comunicação Visual, ao Núcleo de Design, ao Núcleo de Fotografia e Audiovisual, à Coordenação de Comunicação Institucional, ao Núcleo de Comunicação Institucional, ao Núcleo de Assessoria de Imprensa.
- e) **Desafios:** Liderar geração e consolidação de dados e indicadores de resultados; Apoiar a formalização de fluxos, normas e processos internos; Monitorar necessidades de atualização de manuais e documentos internos; Gerenciar orçamento; Dimensionar força de trabalho.

### 5.1.5. Núcleo de Tecnologia da Informação e Comunicação

- a) **Como se define:** O Núcleo de Tecnologia da Informação e Comunicação (NTIC) é responsável pelo suporte técnico e operacional da rede de dados, do parque computacional e de sistemas gerenciadores de conteúdo, pelo desenvolvimento de sites e pelo apoio ao desenvolvimento de sistemas de comunicação em geral no âmbito de gestão da Secretaria de Comunicação.
- b) **O que faz (produtos e serviços):** Suporte de 1º nível na operacionalização de redes e computadores, de sistemas operacionais, de sistemas gestores de conteúdo e de sistemas de informação e comunicação; construção, manutenção e operacionalização de sites; apoio ao desenvolvimento de componentes, módulos, plugins e templates.
- c) **A quem atende:** à Secretaria de Comunicação.
- d) **A quem demanda:** o Núcleo de Tecnologia da Informação e Comunicação é demandado e devolve o produto após a resolução do serviço.
- e) **Desafios:** Elaboração de plano de atualização dos sites gerenciados pela Secom; Pesquisa de componentes, módulos, plugins e extensões do Joomla para multimídia, controle automático de métricas e variações de estilo; Inserção do Wordpress como gerenciador de conteúdos; Atualização de templates junto ao Núcleo de Design para a folha de estilo do portal; Finalização dos ajustes de acessibilidade no portal da UnB; Definição de estratégia para reprodução dos ajustes de acessibilidade do portal a outras páginas unb.br.

## 5.2. Coordenadoria de Comunicação Institucional

### 5.2.1. Núcleo de Comunicação Institucional (NCI)

- a) **Como se define:** o Núcleo é responsável pelo desenvolvimento em comunicação de projetos institucionais. É quem planeja e demanda de outros núcleos da Secretaria de Comunicação ações e produtos para dar visibilidade a tais projetos.
- b) **O que faz (produtos e serviços):**
- i. planos de comunicação;
  - ii. projetos de comunicação;
  - iii. campanhas institucionais.
  - iv. avaliação das demandas e respectivo encaminhamento;
  - v. solicitação de adequação, junto ao solicitante do pedido, ao formato de briefing;
  - vi. interação com núcleos internos para solicitação de: materiais de apoio, peças gráficas, conteúdos para mídias sociais, conteúdo jornalístico;
  - vii. acompanhamento junto ao solicitante durante a produção;
  - viii. monitoramento das ações de comunicação;
  - ix. elaboração de relatório final.
- c) **A quem atende:** à Secretaria de Comunicação e ao Gabinete da Reitoria; secundariamente a unidades administrativas e acadêmicas, em ações de interesse estratégico para a instituição.
- d) **A quem demanda:** Núcleo de Revisão, Núcleo de Assessoria de Imprensa, Coordenação de Produção de Conteúdo (Núcleos de Jornalismo e Mídias Sociais), Coordenação de Comunicação Visual (Núcleos de Design e de Fotografia e Audiovisual), Assessoria Técnico-Administrativa, Núcleo de Tecnologia da Informação e Comunicação.
- e) **Desafios:** definir quando uma demanda é projeto e quando é ação pontual; consolidar fluxos entre NCI e os demais núcleos da Secom; aprimorar a comunicação integrada entre os núcleos da Secom; padronizar relatório final de projetos.

Figura nº. 02 – Comunicação Institucional

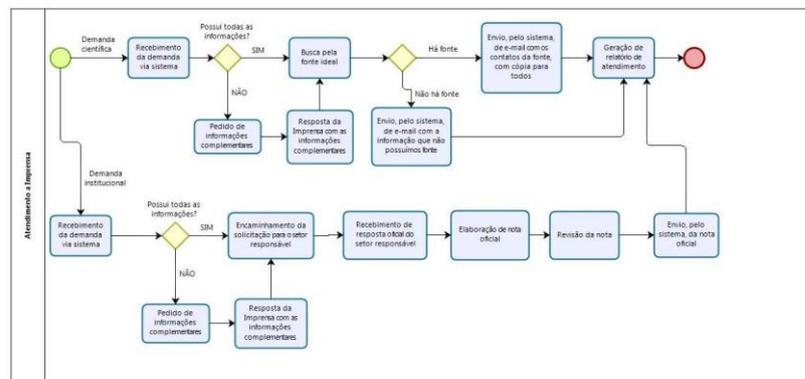


Fonte: Secom

## 5.2.2 Núcleo de Assessoria de Imprensa (NAI)

- a) **Como se define:** O Núcleo de Assessoria de Imprensa planeja, gerencia e opera diferentes ações de comunicação voltadas para o relacionamento institucional da UnB com a imprensa local, nacional e internacional.
- b) **O que faz (produtos e serviços):**
- i. atendimento à imprensa;
  - ii. envio de sugestões de pauta e de notas institucionais;
  - iii. assessoria ativa (pré-produção de pautas especiais ou exclusivas);
  - iv. gestão da seção Artigos de Opinião do portal da UnB;
  - v. realização de clipping;
  - vi. envio de clipping às fontes;
  - vii. atualização do banco de fontes da Secom UnB;
  - viii. desenvolvimento do boletim UnB na Mídia;
  - ix. oferta curso de media training;
  - x. promove o Parceiros da Imprensa.
- c) **A quem atende:** [demandante de conteúdos]: profissionais de imprensa, Gabinete da Reitora, Secretaria de Comunicação e, secundariamente, unidades administrativas e acadêmicas em ações de interesse estratégico para a instituição. | [público atendido]: profissionais de imprensa.
- d) **A quem demanda:** Assessoria de Comunicação Institucional, Núcleo de Comunicação Institucional, Núcleo de Fotografia e Audiovisual, Núcleo de Design, Núcleo de Revisão e Núcleo de Jornalismo, Núcleo de Mídias Sociais.
- e) **Desafios:** Obter aparelho e contas institucionais para conversar com os públicos da assessoria por meio de aplicativo de mensagens; desenvolver sala de imprensa no Portal da UnB; Contribuir para o aprimoramento dos fluxos de comunicação estratégica das unidades junto à Secom; Desenvolver mailing list mais robusta de veículos de imprensa; Desenvolver parcerias para viabilizar o Parceiros da Imprensa de forma periódica e sustentável.

Figura nº. 03 – Atendimento à Imprensa

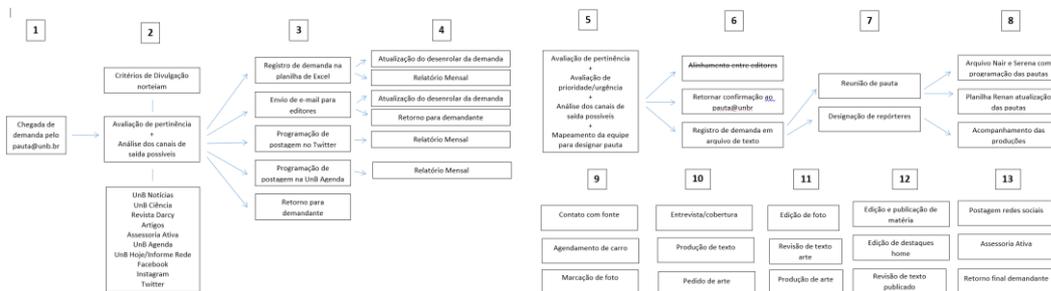


### 5.3. Coordenação de Produção de Conteúdo

#### 5.3.1 Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico (NJIC)

- a) **Como se define:** O Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico é responsável pela produção e edição de conteúdos informativos para alimentar os produtos de comunicação sob tutela da Secom: site UnBNotícias, site UnBCiência, revista Darcy, destaques noticiosos da capa do portal, informativo UnBHoje; apoia as mídias sociais oficiais e a assessoria ativa.
- b) **O que faz (produtos e serviços):**
- gestão estratégica de solicitações, de pautas, de produções e da home do portal;
  - coberturas e anúncios de eventos;
  - informativos de prestação de serviço;
  - reportagens de cunho acadêmico, administrativo, de divulgação científica e cultural;
  - reportagens especiais;
  - entrevistas;
  - edições de conteúdo.
- c) **A quem atende:** à Secretaria de Comunicação e ao Gabinete da Reitora, secundariamente a unidades administrativas e acadêmicas em ações de interesse estratégico para a instituição.
- d) **A quem demanda:** Núcleo de Mídias Sociais, Núcleo de Revisão, Núcleo de Design, Núcleo de Fotografia e Audiovisual, Núcleo de Comunicação Institucional, Núcleo de Assessoria de Imprensa, Assessoria de Comunicação Institucional/GRE. Administrativo e TI
- e) **Desafios:** elaboração de documentação interna (manuais de procedimentos, tutoriais, fluxogramas, projetos editoriais, calendários, entre outros); ênfase em produção multimídia; ênfase no relacionamento com parceiros de comunicação institucional; buscar ferramentas de otimização das rotinas de comunicação; desenvolvimento de site institucional da Secom.

Figura nº. 04: Fluxo de Demandas da Coordenação de Produção de Conteúdo



Fonte: Secom

### 5.3.2. Núcleo de Mídias Sociais (NMS)

- a) **Como se define:** O Núcleo de Mídias Sociais responsável pelo planejamento, produção de conteúdo, gerenciamento e monitoramento dos perfis oficiais da UnB nas mídias sociais.
- b) **O que faz (produtos e serviços):**
  - i. planejamento de conteúdo para os diversos formatos das redes;
  - ii. produção de textos para legenda de publicações e para material visual ou audiovisual (artes, fotos, vídeos);
  - iii. atendimento aos usuários das mídias sociais por meio de comentários públicos e mensagens privadas;
  - iv. monitoramento de conteúdos relativos à UnB nas mídias sociais, incluindo monitoramento de outros perfis administrativos e acadêmicos;
  - v. produção de relatórios com indicadores dos perfis oficiais;
  - vi. interação com demais perfis institucionais da UnB;
  - vii. participação em projetos e campanhas institucionais por meio das mídias sociais.
- c) **A quem atende:** demandante de conteúdos: à Secretaria de Comunicação e ao Gabinete da Reitora, secundariamente a unidades administrativas e acadêmicas em ações de interesse estratégico para a instituição | público atendido: comunidade interna e externa, com informações institucionais seguras e validadas.
- d) **A quem demanda:** Núcleo de Fotografia e Audiovisual, Núcleo de Design, Núcleo de Revisão, Núcleo de Jornalismo, Núcleo de Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação Institucional.
- e) **Desafios:** Planejar de conteúdo com mais antecedência. Contribuir com a gestão de crises de imagem da UnB. Expandir quantidade de seguidores. Ampliar interação e engajamento com seguidores. Sistematizar avaliações de resultados de alcance para aperfeiçoamento das produções.

## 5.4. Coordenação de Comunicação Visual

### 5.4.1 Núcleo de Design (ND)

- a) **Como se define:** O Núcleo de Design é responsável pela gestão da marca e da identidade visual da UnB, com ênfase em oferecer apoio com linguagem visual aos projetos e produtos institucionais.
- b) **O que faz (produtos e serviços):**
  - i. gestão da marca e da identidade visual da UnB;
  - ii. desenho de logotipos institucionais e de marcas de eventos comemorativos;
  - iii. artes para mídias sociais e portal UnB;
  - iv. elaboração de projetos gráficos editoriais e diagramação;
  - v. mídias impressas de divulgação institucional;
  - vi. estudos de layouts e estruturação de sites institucionais;
  - vii. apoio gráfico para produção de material audiovisual.

- c) **A quem atende:** à Secretaria de Comunicação e ao Gabinete da Reitora; secundariamente a unidades administrativas e acadêmicas, em ações de interesse estratégico para a instituição.
- d) **A quem demanda:** Núcleo de Fotografia e Audiovisual, Núcleo de Revisão.
- e) **Desafios:** Oferta de peças animadas, interativas e acessíveis; Elaboração de Manual de Parâmetros para a comunidade - cartão de visita, diagramação de documentos, marcas comemorativas; Elaboração de modelos básicos para a equipe interna da Secom; Elaboração de Capacitação; Realização de apresentações anuais das campanhas; Desenvolvimento do desenho do site da Secom, com aba de campanhas.

#### 5.4.2 Núcleo de Fotografia e Audiovisual (NFA)

- a) **Como se define:** O Núcleo de Fotografia e Audiovisual é responsável pela produção e pela gestão de fotos e vídeos que possam oferecer apoio com linguagem visual aos projetos e produtos institucionais.
- b) **O que faz (produtos e serviços):**
  - i. cobertura foto-jornalística de pautas preestabelecidas internamente;
  - ii. produção de imagem para redes sociais;
  - iii. produção de acervo fotográfico institucional;
  - iv. gestão do arquivo fotográfico e audiovisual;
  - v. produção de conteúdo audiovisual conforme demanda interna.
- c) **A quem atende:** à Secretaria de Comunicação e ao Gabinete da Reitora, secundariamente a unidades administrativas e acadêmicas em ações de interesse estratégico para a instituição.
- d) **A quem demanda:** Núcleo de Comunicação Institucional, Núcleo de Mídias Sociais, Núcleo de Revisão, Núcleo de Design.
- e) **Desafios:** aperfeiçoar gestão do acervo de imagens; estruturar fluxo de produção audiovisual; elaborar critérios de cobertura; propor mecanismo permanente de monitoramento de necessidades de recursos tecnológicos.

## 6. RESULTADOS E ANÁLISE

### 6.1. Indicadores para a Coordenação de Produção de Conteúdo.

A Coordenação de Produção de Conteúdo é composta por dois núcleos-chave: o núcleo de Jornalismo Institucional e Científico, e o núcleo de Mídias Sociais. Esses núcleos desempenham um papel fundamental na criação e divulgação de conteúdo relevante e de qualidade.

O núcleo de Jornalismo Institucional e Científico se concentra na produção de materiais científicos, traduzindo pesquisas complexas em informações acessíveis ao público em geral, abrange ainda a produção de conteúdo sobre a instituição e suas atividades, bem como a divulgação de avanços científicos relevantes. Por fim, o núcleo de Mídias Sociais é responsável por gerenciar as plataformas de mídia social da organização, promovendo o engajamento, disseminando conteúdo e estabelecendo uma presença digital efetiva.

Esses núcleos colaboram para garantir a disseminação eficaz e estratégica de informações em diferentes canais de comunicação. Foram criados os indicadores nomeados como Indicadores do Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico – INJIC e Indicadores do Núcleo de Mídias Sociais – INMS.

Compreende as atividades do Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico: matérias jornalísticas, institucionais e científicas para os portais institucionais da UnB e artigos sobre ciência para a Revista Darcy.

Os indicadores INJIC 1, 2, 3, 4 e 5 se referem aos quantitativos dos portais institucionais da UnB, desenvolvidos pelo Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico, são construídos através do acesso às áreas administrativas desses portais.

Os dados são extraídos regularmente no mês seguinte à publicação, geralmente no início da segunda semana, para permitir que as matérias divulgadas no final do mês tenham um período de maturação. A arquitetura dos portais institucionais da UnB segue a lógica de exibir as matérias mais recentes em primeiro lugar.

Tabela nº. 04: Indicadores INJIC 1,2,3,4 e 5.

Indicador	INJIC 1, 2, 3, 4 e 5
Unidade Responsável	Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico
Finalidade e Utilidade	Identificar a quantidade de matérias publicadas nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar a quantidade mensal de matérias publicadas nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar o percentual mensal de publicações nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar a variação ocorrida no mês atual em relação ao mês anterior, da quantidade de publicações realizadas nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar a média de publicações anual.
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Número de Matérias Publicadas no Portal unb.br; Número de Matérias Publicadas no Portal de Ciência; Número de Matérias Publicadas no Portal de Artigos.
Base/Fontes de Dados	Acesso Administrativo dos Portais

Método de Extração dos dados	Consulta mensal ao acesso administrativo dos portais. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na segunda semana.
------------------------------	---

Fonte: Secom

### **Fórmula n.º. 01: Indicador INJIC 1**

**Número de Matérias Públicas por ano:**  $\sum$  Qtdade de Matérias Publicadas

### **Fórmula n.º. 02: Indicador INJIC 2**

**Média de Matérias Públicas por mês:**  $\frac{\sum \text{Matérias Publicadas nos meses}}{\text{Quantidade Total de Matérias}}$

### **Fórmula n.º. 03: Indicador INJIC 3**

**% das Matérias Públicas por Mês:**  $\left( \frac{\sum \text{Matérias Publicadas no mês}}{\sum \text{Total de Matérias no ano}} \right) \times 100$

### **Fórmula n.º. 04: Indicador INJIC 4**

**% Variação Mensal:**  $\left[ \left( \frac{\sum \text{Matérias Publicadas no mês 2}}{\sum \text{Matérias Publicadas no mês 1}} \right) - 1 \right] \times 100$

### **Fórmula n.º. 05: Indicador INJIC 5**

**Média Anual de Matérias Públicas:**  $\frac{\sum (\text{Matérias Publicas nos anos } X + X1 + X2 + \dots)}{\text{Quantidade de Anos}}$

Os resultados dos indicadores estão dispostos na tabela n.º. 03, conforme extração dos dados por meio do acesso administrativo dos portais institucionais.

Tabela n.º. 05: Resultados dos Indicadores INJIC 1,2,3,4 e 5.

<b>Produção Portais Institucionais</b>						
<b>Mês</b>	<b>2021</b>	<b>% 2021</b>	<b>Variação em relação ao mês anterior 2021</b>	<b>2022</b>	<b>% 2022</b>	<b>Variação em relação ao mês anterior 2022</b>
jan	55	8%		40	6%	
fev	48	7%	-13%	45	7%	13%
mar	72	10%	50%	65	9%	44%
abr	60	9%	-17%	75	11%	15%
mai	63	9%	5%	70	10%	-7%
jun	52	8%	-17%	74	11%	6%
jul	48	7%	-8%	73	11%	-1%
ago	42	6%	-13%	70	10%	-4%
set	79	11%	88%	58	8%	-17%
out	63	9%	-20%	48	7%	-17%
nov	57	8%	-10%	40	6%	-17%

dez	54	8%	-5%	33	5%	-18%
<b>Total</b>	693	100%		691	100%	
<b>Média Mensal</b>	58			58		

Fonte: Secom

Os indicadores INJIC 6, 7, 8, 9 e 10 se referem aos acessos realizados nas matérias publicadas nos portais institucionais da UnB, desenvolvidos pelo Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico. O termo "acessos às matérias de portais" refere-se à quantidade de vezes que as matérias publicadas nos portais institucionais são visualizadas ou abertas pelos usuários. É uma métrica que indica o interesse e engajamento do público em relação ao conteúdo divulgado nos portais.

A forma de extração desse dado é por meio do acesso às áreas administrativas desses portais (*google analytics*). Os dados são extraídos regularmente no mês seguinte à publicação, geralmente no início da segunda semana, para permitir que as matérias divulgadas no final do mês anterior tenham um período de maturação.

Tabela nº. 06: Indicadores INJIC 6 a 10

Indicador	INJIC 6 a 10
Unidade Responsável	Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico
Finalidade e Utilidade	Identificar a quantidade de acessos as matérias publicadas nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar a quantidade de acessos mensal de matérias publicadas nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar o percentual de acessos mensal de publicações nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar a variação ocorrida no mês atual em relação ao mês anterior, da quantidade de acessos as publicações realizadas nos Portais Institucionais Oficiais da UnB; Identificar a média de acessos das publicações.
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Número de Acessos das Matérias Publicadas no Portal unb.br; Número de Acessos das Matérias Publicadas no Portal de Ciência; Número de Acessos das Matérias Publicadas no Portal de Artigos.
Base/Fontes de Dados	Acesso Administrativo dos Portais ( <i>google analytics</i> )
Método de Extração dos dados	Consulta mensal ao acesso administrativo dos portais. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na segunda semana.

Fonte: Secom

### **Fórmula nº. 06: Indicador INJIC 6**

$$Qtdade\ de\ Acessos\ por\ ano: \sum Qtdade\ total\ de\ acessos$$

**Fórmula nº. 07: Indicador INJIC 7**

$$\text{Média de Acessos mensal: } \frac{\sum \text{dos Acessos Mensais}}{\text{Quantidade total de Acessos por ano}}$$

**Fórmula nº. 08: Indicador INJIC 8**

$$\% \text{ de Acessos mensais: } \left( \frac{\sum \text{Acessos Mensais}}{\sum \text{Total de Acessos por ano}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 09: Indicador INJIC 9**

$$\% \text{ Variação Mensal: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Acessos no mês 2}}{\sum \text{Acessos no mês 1}} \right) - 1 \right] \times 100$$

**Fórmula nº. 10: Indicador INJIC 10**

$$\text{Média Anual de Acessos: } \frac{\sum (\text{Acessos nos anos } X + X1 + X2 + \dots)}{\text{Quantidade de Anos}}$$

Tabela nº. 07: Resultados dos Indicadores INJIC 6,7,8, 9 e 10.

Acessos dos Portais Institucionais						
Mês	2021	% 2021	Variação em relação ao mês anterior 2021	2022	% 2022	Variação em relação ao mês anterior 2022
jan	56.283	11%		24.901	5%	
fev	24.354	5%	-57%	41.461	8%	67%
mar	79.111	15%	225%	64.773	13%	56%
abr	27.150	5%	-66%	43.160	9%	-33%
mai	36.068	7%	33%	41.952	8%	-3%
jun	42.595	8%	18%	47.970	10%	14%
jul	46.818	9%	10%	66.493	13%	39%
ago	32.260	6%	-31%	81.289	16%	22%
set	32.825	6%	2%	26.980	5%	-67%
out	43.515	8%	33%	23.658	5%	-12%
nov	68.088	13%	56%	26.964	5%	14%
dez	44.453	8%	-35%	15.341	3%	-43%
<b>Total</b>	533.520	100%		504.942	100%	
<b>Média Mensal</b>	44.460			42.079		
<b>Média Anual</b>	519.231					

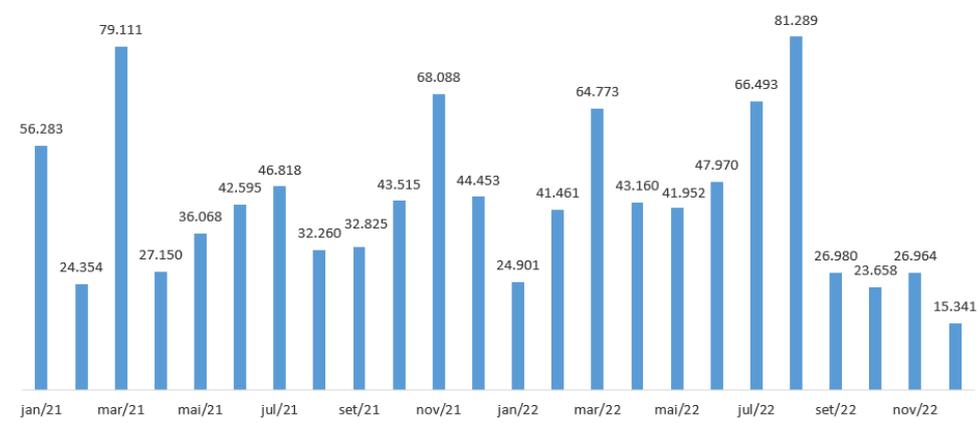
Fonte: Secom

O número expressivo de acessos aos conteúdos produzidos pela Secom é um fator a ser destacado, tendo em vista que as 1.384 matérias publicadas no período alcançaram mais de 1 milhão de acessos. Esse alto índice de acesso às informações divulgadas pela UnB em seus sites institucionais evidencia a relevância desse conteúdo para a comunidade acadêmica e a

sociedade em geral, mostrando que há um interesse por parte do público em conhecer as atividades, realizações e desafios da universidade.

Esse cenário ressalta ainda mais a importância da comunicação eficaz como um meio de aproximar a instituição da sociedade e fortalecer a sua imagem institucional. O Gráfico nº. 01, por sua vez, apresenta os acessos mensais às matérias, destacando os meses de julho de 2022 e março de 2021, que alcançaram em média 80 mil acessos por mês.

Gráfico nº. 02 - % de Matérias Portais Institucionais  
Produção de Conteúdos - (Acessos)



Fonte: *Google Analytics* (2021 e 2022).

Foi adotado como critério a seleção das matérias em destaque aquelas que registraram o maior número de acessos durante o mês. É possível expressar em termos percentuais a proporção que uma determinada matéria em destaque representa em relação ao total de acessos de todas as matérias publicadas no mesmo mês. Por exemplo, no mês de julho de 2022, a matéria sobre a SBPC alcançou um total de 39% dos acessos, considerando a soma de todos os acessos das matérias veiculadas no referido mês.

Tabela nº. 08: Destaques de Matérias por Mês (Maior Quantidade de Acessos no Mês)

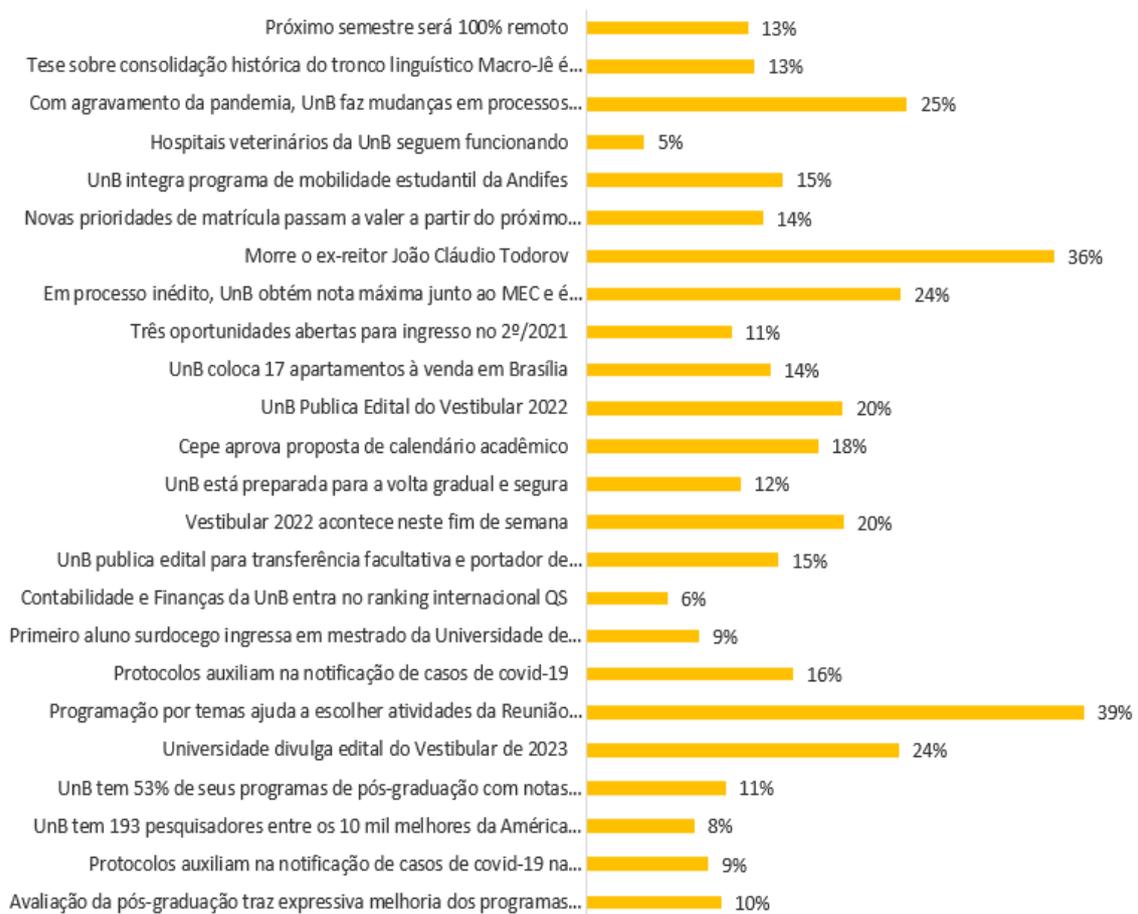
Destaques	Data	Acessos	% do Total no mês
Avaliação da pós-graduação traz expressiva melhoria dos programas da UnB	23/dez/22	1.602	10%
Protocolos auxiliam na notificação de casos de covid-19 na Universidade	11/nov/22	2.551	9%
UnB tem 193 pesquisadores entre os 10 mil melhores da América Latina	17/out/22	1.977	8%
UnB tem 53% de seus programas de pós-graduação com notas entre 5 e 7	13/set/22	2.906	11%

Universidade divulga edital do Vestibular de 2023	15/ago/22	19.694	24%
Programação por temas ajuda a escolher atividades da Reunião Anual da SBPC	15/jul/22	25.670	39%
Protocolos auxiliam na notificação de casos de covid-19	03/jun/22	7.699	16%
Primeiro aluno surdocego ingressa em mestrado da Universidade de Brasília	24/mai/22	3.669	9%
Contabilidade e Finanças da UnB entra no ranking internacional QS	06/abr/22	2.713	6%
UnB publica edital para transferência facultativa e portador de diploma de curso superior	15/mar/22	9.665	15%
Vestibular 2022 acontece neste fim de semana	04/fev/22	8.267	20%
UnB está preparada para a volta gradual e segura	14/jan/21	2.979	12%
Cepe aprova proposta de calendário acadêmico	10/dez/21	7.991	18%
UnB Publica Edital do Vestibular 2022	26/nov/21	13.548	20%
UnB coloca 17 apartamentos à venda em Brasília	07/out/21	6.214	14%
Três oportunidades abertas para ingresso no 2º/2021	21/set/21	3.691	11%
Em processo inédito, UnB obtém nota máxima junto ao MEC e é recredenciada como instituição de ensino superior	05/ago/21	7.870	24%
Morre o ex-reitor João Cláudio Todorov	07/jul/21	17.003	36%
Novas prioridades de matrícula passam a valer a partir do próximo semestre	07/jun/21	5.836	14%
UnB integra programa de mobilidade estudantil da Andifes	07/mai/21	5.498	15%
Hospitais veterinários da UnB seguem funcionando	14/abr/21	1.222	5%
Com agravamento da pandemia, UnB faz mudanças em processos seletivos	25/mar/21	19.700	25%
Tese sobre consolidação histórica do tronco linguístico Macro-Jê é reconhecida internacionalmente	24/fev/21	3.177	13%
Próximo semestre será 100% remoto	14/jan/21	7.045	13%

Fonte: Secom

O percentual mencionado pode ser observado no Gráfico nº. 05, que destaca os meses de julho de 2022, julho de 2021, março de 2021 e agosto de 2022, com representações de 39%, 36%, 25% e 24%, respectivamente.

Gráfico n°. 03: Destaques do Portal  
Produção de Conteúdo - Destaques (% do total)



Fonte: Secom

Os indicadores INJIC 11 e 12 se referem a proporção de acessos em relação a quantidade de matérias publicadas (mensal e anual). Essa proporção identifica em média a quantidade de acessos por publicação.

A forma de extração desse dado é por meio do acesso às áreas administrativas desses portais (*google analytics*). Os dados são extraídos regularmente no mês seguinte à publicação, geralmente no início da segunda semana, para permitir que as matérias divulgadas no final do mês anterior tenham um período de maturação.

Tabela n°. 09: Indicadores INJIC 11 e 12

Indicador	INJIC 11 e 12
Unidade Responsável	Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico
Finalidade e Utilidade	Identificar a proporção de acessos por matéria (mensal e anual);
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual

Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Número de Acessos e Quantidade de Matérias Publicadas no Portal unb.br; Número de Acessos e Quantidade de Matérias Publicadas no Portal de Ciência; Número de Acessos e Quantidade de Matérias Publicadas no Portal de Artigos.
Base/Fontes de Dados	Acesso Administrativo dos Portais ( <i>google analytics</i> )
Método de Extração dos dados	Consulta mensal ao acesso administrativo dos portais. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na segunda semana.

Fonte: Secom

### **Fórmula nº. 11: Indicador INJIC 11**

$$\text{Proporção de Acessos por Matéria Mensal: } \frac{\sum(\text{Acessos no mês})}{\sum(\text{Matérias Publicadas no mês})}$$

### **Fórmula nº. 12: Indicador INJIC 12**

$$\text{Proporção de Acessos por Matéria Anual: } \frac{\sum(\text{Acessos no ano})}{\sum(\text{Matérias Publicadas no ano})}$$

Tabela nº. 10: Resultados dos Indicadores INJIC 11 e 12.

Mês	Qtade 2021	Acessos 2021	Proporção 2021	2022	2022	Proporção 2022
jan	55	56.283	1.023	40	24.901	623
fev	48	24.354	507	45	41.461	921
mar	72	79.111	1.099	65	64.773	997
abr	60	27.150	453	75	43.160	575
mai	63	36.068	573	70	41.952	599
jun	52	42.595	819	74	47.970	648
jul	48	46.818	975	73	66.493	911
ago	42	32.260	768	70	81.289	1.161
set	79	32.825	416	58	26.980	465
out	63	43.515	691	48	23.658	493
nov	57	68.088	1.195	40	26.964	674
dez	54	44.453	823	33	15.341	465
<b>Total</b>	693	533.520	769	691	504.942	731

Fonte: Secom

Em relação a Revista Darcy, como a revista tem sido divulgada de forma online, podemos verificar a quantidade de visualizações de páginas, por meio de acesso ao google analytics. A visualização de um conteúdo em uma página na internet refere-se ao ato de um usuário ver e ler o conteúdo presente nessa página. Essa métrica indica quantas vezes uma página da web foi carregada e exibida para um visitante, cada vez que isso acontece, considera-se uma visualização. A visualização de conteúdo é uma métrica comum para medir o alcance e o engajamento de uma página da web. É frequentemente usada para avaliar o tráfego do site, o

interesse do público e o desempenho de campanhas de marketing ou publicidade online.

Observando que a revista tem publicação semestral, então é importante efetuar essa análise de forma constante, a fim de verificar se houve variações de visualizações. Para essa pesquisa o acesso a área administrativa das páginas foi realizado no mês de maio de 2023. Em todos os acessos percebe-se que existe uma tendência de grande visualização da revista no período do seu lançamento, tem queda de visualizações no decorrer do tempo.

### **Fórmula nº. 13: Indicador INJIC 13**

**Acessos as Revistas :**  $\sum$  das visualizações das edições publicadas

Tabela nº. 11 – Resultados dos Indicadores INJIC 13, 14 e 15.

Edição	Período	Visualização da Revista
28	setembro/22 a março/23	3.544
27	abril a agosto de 2022	6.745
26	outubro/21 a janeiro/22	6.210
25	junho a setembro de 2021	59.967
<b>Total</b>		<b>76.466</b>

Fonte: Secom/UnB

O outro núcleo existente na Coordenação de Jornalismo Institucional e Científico é o Núcleo de Mídias Sociais – NMS. Este Núcleo é responsável pela criação e alimentação dos canais de redes sociais institucionais da UnB. Compreende as mídias sociais oficiais da Universidade os perfis: *Instagram*: @unb\_oficial; *Twitter*: @unb\_oficial; e *Facebook*: @unb\_oficial. De acordo com dados do relatório de gestão da UnB (2022), no final de dezembro de 2022, as redes sociais da Universidade tinham os seguintes números de seguidores:

Figura nº. 05 – Mídias Sociais Oficiais da UnB

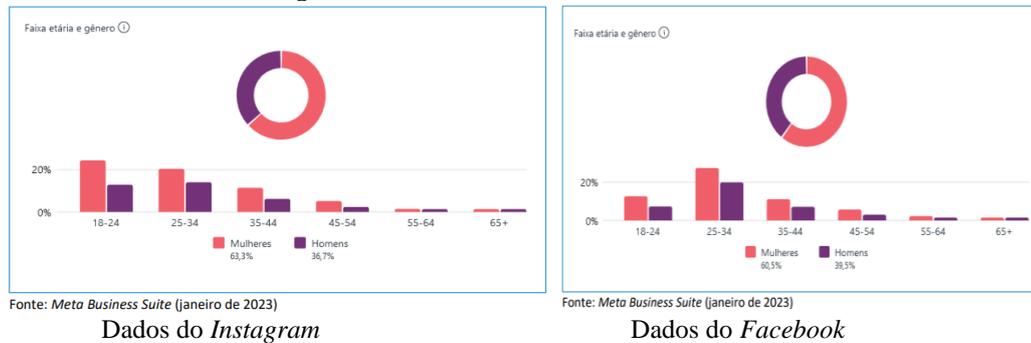


Fonte: Relatório de Gestão da UnB (2022).

Sendo mais de 251 mil seguidores somados as três redes sociais. Conforme consta na tabela nº. 05, somando as três redes sociais, foram feitas 6.682 postagens, no período de 2021 e 2022. Essas postagens foram responsáveis por um alcance médio de quase 1 milhão de usuários das redes.

De acordo com dados extraídos da ferramenta gerencial do *Instagram* e do *Facebook* foi possível conhecer melhor o perfil de quem acessa as mídias sociais da Universidade. Observa-se que a maior parte do público é composto por mulheres, com média de 61,9%. Outro dado importante diz a respeito da idade, o maior público das redes sociais da UnB é composto pela faixa etária que varia entre 18-34 anos, consideravelmente um público mais jovem, conforme demonstrado na figura nº. 06.

Figura nº. 06: Características das Mídias Sociais



Foi feita ainda uma análise das mídias sociais da Universidade, utilizando uma ferramenta chamada de *Fanpage Karma*. O *Fanpage Karma* é uma plataforma de análise de mídia social que fornece uma variedade de métricas para avaliar o desempenho das mídias sociais. Por meio dele é possível analisar métricas que vão desde engajamento, crescimento de seguidores, alcance, médias de acessos, melhores horários de postagem, conforme está demonstrado nas figuras nº. 07, 08 e 09.

Figura nº. 07: Métrica das Mídias Sociais 1.

Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day	Interactions per impression
UnB @unb_oficial	5.0%	117k	0.078%	0.013%	5,9	0.0043%
UnB - Universidade de Brasília @socialunb	2.0%	118k	-0.020%	0.038%	1,2	☆
Universidade de Brasília @unb_oficial	⊖	134k	⊖	1.1%	1,2	☆
Average	3.5%	123k	0.029%	0.39%	2,8	0.0043%

Fonte: Software *Fanpage Karma*

Figura nº. 08: Métrica das Mídias Sociais 2.



Fonte: Software *Fanpage Karma*

Figura nº. 09: Métrica das Mídias Sociais 3.



Fonte: Software *Fanpage Karma*

Em certo sentido, as redes sociais podem ser comparadas a uma forma moderna de panfletagem. Assim como os panfletos impressos, as postagens nas redes sociais têm o objetivo de alcançar um público-alvo e transmitir uma mensagem específica. A transmissão dessa mensagem pode ser mensurada de algumas formas, no caso deste trabalho será utilizada duas métricas: alcance/impressões e interações.

O *Instagram* e o *Facebook* utilizam o termo alcance, o *Twitter* utiliza o termo impressões. Essa métrica se refere ao número total de pessoas que foram expostas a uma determinada postagem, anúncio ou conteúdo específico em uma plataforma de mídia social. O

alcance mede a extensão do público potencial que teve a oportunidade de visualizar o conteúdo, independentemente de terem interagido com ele ou não. O alcance é uma métrica importante para medir a visibilidade e o impacto de uma presença online, ajudando a determinar a eficácia de uma estratégia de marketing ou comunicação nas redes sociais.

A outra forma de mensuração é chamada de interações. As interações nas redes sociais referem-se às ações realizadas pelos usuários em relação a um determinado conteúdo publicado em plataformas de mídia social. Essas interações incluem curtidas, comentários, compartilhamentos, retweets, marcações, cliques em links e outros tipos de engajamento com o conteúdo. As interações indicam a forma como os usuários estão interagindo, respondendo, compartilhando ou se engajando com o conteúdo postado nas redes sociais.

A forma de extração desse dado é por meio do acesso às áreas administrativas/gerenciais das mídias sociais. Os dados são extraídos regularmente no mês seguinte à publicação, geralmente no início da segunda semana, para permitir que as publicações feitas no final do mês anterior tenham um período de maturação.

Tabela nº. 12: Indicadores INMS 01 a 25

Indicador	INMS 01 a 25
Unidade Responsável	Núcleo de Mídias Sociais
Finalidade e Utilidade	Identificar a quantidade de postagens nas mídias sociais (ano e mês); Identificar o percentual de cada mídia social ( <i>Instagram, Facebook e Twitter</i> ) dentro do total publicado nas mídias sociais; Identificar o alcance/impressões das postagens das mídias sociais (ano e mês); Identificar o percentual do alcance/impressão de cada rede social; Identificar o percentual das interações de cada rede social; Identificar a proporção de interações por alcance em cada rede social.
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Número de Postagens nas redes sociais ( <i>Instagram, Facebook e Twitter</i> ); Número de alcance/impressões nas redes sociais; Número de interações nas redes sociais.
Base/Fontes de Dados	Acesso Administrativo/Gerencial das mídias sociais
Método de Extração dos dados	Consulta mensal ao acesso administrativo/gerencial das redes sociais. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na segunda semana.

Fonte: Secom

### ***Fórmula nº. 16: Indicador INMS 01***

***Número de Postagens em Mídias Sociais por ano***

$$: \sum \text{das Postagens no Instagram} + \text{Facebook} + \text{Twitter}$$

**Fórmula nº. 17: Indicador INMS 02**

$$\% \text{ de Postagens no Instagram: } \sum \left( \frac{\text{das postagens no instagram}}{\text{das postagens total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 18: Indicador INMS 03**

$$\% \text{ de Postagens no Instagram no mês: } \sum \left( \frac{\text{das postagens no Instagram no mês}}{\text{das postagens anual no Instagram}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 19: Indicador INMS 04**

$$\% \text{ de Postagens no Facebook : } \sum \left( \frac{\text{das postagens no facebook}}{\text{das postagens total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 20: Indicador INMS 05**

$$\% \text{ de Postagens no Facebook no mês: } \sum \left( \frac{\text{das postagens no facebook no mês}}{\text{das postagens anual no Facebook}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 21: Indicador INMS 06**

$$\% \text{ de Postagens no Twitter : } \sum \left( \frac{\text{das postagens no Twitter}}{\text{das postagens total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 22: Indicador INMS 07**

$$\% \text{ de Postagens no Twitter no mês: } \sum \left( \frac{\text{das postagens no Twitter no mês}}{\text{das postagens anual no Twitter}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 23: Indicador INMS 08**

**Alcance das Mídias Sociais no ano**

$$: \sum \text{do alcance das postagens no Instagram + Facebook + Twitter}$$

**Fórmula nº. 24: Indicador INMS 09**

$$\% \text{ de Alcance do Instagram: } \sum \left( \frac{\text{do alcance das postagens no instagram}}{\text{do alcance total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 25: Indicador INMS 10**

$$\% \text{ de Alcance das Postagens no Instagram no mês: } \sum \left( \frac{\text{do alcance no Instagram no mês}}{\text{do alcance anual no Instagram}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 26: Indicador INMS 11****Média de Alcance das Postagens no Instagram**

$$: \sum \left( \frac{\text{do alcance no Instagram no mês}}{\text{Quantidade de postagens mensais Instagram}} \right)$$

**Fórmula nº. 27: Indicador INMS 12**

$$\% \text{ de Alcance do Facebook: } \sum \left( \frac{\text{do alcance das postagens no Facebook}}{\text{do alcance total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 28: Indicador INMS 13**

$$\% \text{ de Alcance das Postagens no Facebook no mês: } \sum \left( \frac{\text{do alcance no Facebook no mês}}{\text{do alcance anual no Facebook}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 29: Indicador INMS 14****Média de Alcance das Postagens no Facebook**

$$: \sum \left( \frac{\text{do alcance no Facebook no mês}}{\text{Quantidade de postagens mensais Facebook}} \right)$$

**Fórmula nº. 30: Indicador INMS 15**

$$\% \text{ de Impressões do Twitter: } \sum \left( \frac{\text{das Impressões das postagens no Twitter}}{\text{do alcance/impressões total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 31: Indicador INMS 16**

$$\% \text{ de Impressões das Postagens no Twitter no mês: } \sum \left( \frac{\text{das Impressões no Twitter no mês}}{\text{das Impressões anual no Twitter}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 32: Indicador INMS 17****Média de Impressões das Postagens no Twitter**

$$: \sum \left( \frac{\text{das Impressões no Twitter no mês}}{\text{Quantidade de postagens mensais Twitter}} \right)$$

**Fórmula nº. 33: Indicador INMS 18****Interações das Mídias Sociais no ano**

$$: \sum \text{das interações das postagens no Instagram + Facebook + Twitter}$$

**Fórmula nº. 34: Indicador INMS 19**

$$\% \text{ de Interações do Instagram: } \sum \left( \frac{\text{das interações das postagens no instagram}}{\text{das interações total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 35: Indicador INMS 20**

$$\% \text{ das Interações no Instagram no mês: } \sum \left( \frac{\text{das interações no Instagram no mês}}{\text{das interações anuais no Instagram}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 36: Indicador INMS 21**

$$\% \text{ de Interações do Facebook: } \sum \left( \frac{\text{das interações das postagens no Facebook}}{\text{das interações total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 37: Indicador INMS 22**

$$\% \text{ das Interações no Facebook no mês: } \sum \left( \frac{\text{das interações no Facebook no mês}}{\text{das interações anuais no Facebook}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 38: Indicador INMS 23**

$$\% \text{ de Interações do Twitter: } \sum \left( \frac{\text{das interações das postagens no Twitter}}{\text{das interações total}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 39: Indicador INMS 24**

$$\% \text{ das Interações no Facebook no mês: } \sum \left( \frac{\text{das interações no Twiter no mês}}{\text{das interações anuais no Twitter}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 40: Indicador INMS 25**

$$\% \text{ de Interações em relação ao Alcance: } \sum \left( \frac{\text{das interações na rede social no mês}}{\text{do alcance mensal na rede social}} \right) \times 100$$

Tabela nº. 13 – Resultados dos Indicadores INMS (2022) – INMS 01 a 25

Rede Social	Mês	Postagem	% Postagens	Alcance	% Alcance	% Média Alcance	Interações	% Interações	% de Interações em relação ao Alcance
Facebook	jan	37	10%	254.386	15%	6.875	12.799	17%	5%
	fev	29	8%	200.418	12%	6.911	11.810	15%	6%
	mar	36	10%	154.969	9%	4.305	7.043	9%	5%
	abr	27	7%	142.334	8%	5.272	8.712	11%	6%
	mai	33	9%	134.918	8%	4.088	5.963	8%	4%
	jun	40	11%	185.894	11%	4.647	8.771	11%	5%
	jul	28	7%	118.025	7%	4.215	5.184	7%	4%
	ago	29	8%	108.428	6%	3.739	4.706	6%	4%
	set	28	7%	103.967	6%	3.713	5.154	7%	5%
	out	35	9%	118.874	7%	3.396	2.914	4%	2%
	nov	24	6%	77.476	5%	3.228	1.252	2%	2%
	dez	32	8%	98.232	6%	3.070	2.259	3%	2%
Facebook		378	18%	1.697.921	12%	4.492	76.567	9%	5%

Total									
<i>Instagram</i>	jan	32	8%	670.024	7%	20.938	49.153	7%	7%
	fev	25	6%	574.670	6%	22.987	56.715	9%	10%
	mar	28	7%	647.667	7%	23.131	64.383	10%	10%
	abr	26	6%	527.773	6%	20.299	49.974	8%	9%
	mai	35	9%	639.721	7%	18.278	39.705	6%	6%
	jun	40	10%	1.024.538	11%	25.613	70.225	11%	7%
	jul	32	8%	690.821	7%	21.588	40.139	6%	6%
	ago	32	8%	981.571	11%	30.674	63.936	10%	7%
	set	31	8%	756.702	8%	24.410	54.645	8%	7%
	out	56	14%	1.224.619	13%	21.868	70.043	11%	6%
	nov	35	9%	721.135	8%	20.604	39.465	6%	5%
	dez	37	9%	881.742	9%	23.831	62.211	9%	7%
<b><i>Instagram Total</i></b>	<b>409</b>	<b>20%</b>	<b>9.340.983</b>	<b>66%</b>	<b>22.839</b>	<b>660.594</b>	<b>79%</b>	<b>7%</b>	
<i>Twitter</i>	jan	81	6%	337.287	11%	4.164	11.107	11%	3%
	fev	83	6%	29.075	1%	350	618	1%	2%
	mar	137	11%	470.634	15%	3.435	18.253	18%	4%
	abr	116	9%	50.377	2%	434	1.864	2%	4%
	mai	119	9%	309.333	10%	2.599	73	0%	0%
	jun	121	9%	356.703	11%	2.948	14.134	14%	4%
	jul	89	7%	272.721	9%	3.064	12.320	12%	5%
	ago	101	8%	278.879	9%	2.761	11.042	11%	4%
	set	107	8%	221.878	7%	2.074	7.152	7%	3%
	out	121	9%	253.001	8%	2.091	8.891	9%	4%
	nov	123	10%	304.909	10%	2.479	7.661	8%	3%
	dez	93	7%	278.587	9%	2.996	7.754	8%	3%
<b><i>Twitter Total</i></b>	<b>1291</b>	<b>62%</b>	<b>3.163.384</b>	<b>22%</b>	<b>2.450</b>	<b>100.869</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	
<b>Total Geral</b>	<b>2078</b>		<b>14.202.288</b>			<b>838.030</b>			

Fonte: Secom

Para representar as postagens com maior destaque no mês foi adotado como critério a seleção de *Posts* que tiveram o maior alcance no mês. A tabela nº. 08 mostra os *Posts* em destaque no mês, considerando aqueles com maior alcance no mês. Houve uma variação significativa em relação à média mensal de acessos, geralmente positiva, com alguns destaques sendo acessados mais de 140% acima da média do mês.

Tabela nº. 14: Destaques nas Mídias Sociais

Destaques					
Mídia	Assunto	Data	Alcance da Publicação	Média de Alcances mensal	% em Relação à Média Mensal
Instagram	Com os últimos cortes efetuados pelo governo federal, a Universidade de Brasília (UnB) encontra-se sem dinheiro para realizar pagamentos em dezembro.	05/dez	74.078	29.896	148%
Instagram	EXTRA, EXTRA, EXTRA: tem gente nova chegando na @unb_oficial	07/nov	64.079	26.314	144%
Instagram	A Universidade de Brasília segue celebrando os reconhecimentos internacionais conquistados pela comunidade acadêmica	18/out	62.025	27.355	127%
Instagram	A Universidade de Brasília comemora o desempenho no resultado do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) 2021.	20/set	64.435	28.123	129%
Instagram	Quer estudar na UnB? A gente explica como!	20/ago	78.416	37.334	110%
Instagram	Em janeiro de 2023, as atividades de Extensão precisam compor, no mínimo, 10% do total da carga horária curricular dos cursos de graduação em todo o país.	09/jul	65.132	29.754	119%
Instagram	O edital tão aguardado do Acesso Enem UnB foi publicado! 🎉	03/jun	65.522	33.309	97%
Instagram	Primeiro aluno surdocego a se formar na Universidade de Brasília	30/mai	46.867	24.966	88%
Instagram	A Universidade de Brasília (UnB) faz parte das 4,4% melhores universidades do mundo!	25/abr	47.717	28.645	67%
Instagram	Próximo Semestre da UnB será presencial	31/mar	53.786	30.871	74%
Instagram	UnB é 8º melhor do Brasil, aponta ranking espanhol	05/fev	56616	33.536	69%
Instagram	Equipe UnB/Embrapa vence torneio internacional de biologia sintética	07/jan	50.047	39.969	25%
Instagram	A prática de esportes, no Centro Olímpico da UnB (CO), estará de volta a partir de janeiro!	01/dez	50.000	45.250	10%
Instagram	Chegou a vez do Vestibular Tradicional, gente! Tem edital novo no ar.	26/nov	68.572	97.100	-29%
Instagram	Estamos entre as 7 melhores universidades federais brasileiras! 💙💚 É o que indica a nova avaliação anual do @timeshigheredstudent. A pesquisa analisou universidades de economias emergentes em todo o mundo. www.noticias.unb.br (link no story e na bio).	22/out	52.518	30.400	73%
Facebook	Post do 7 de Setembro	07/set	112.000	47.870	134%
Instagram	Em processo inédito, UnB obtém nota máxima junto ao MEC e é recredenciada como instituição de ensino superior	06/ago	65.805	41.400	59%
Instagram	Parabéns aos aprovados na terceira chamada do Acesso Enem UnB 1/2021!	09/jul	38.183	38.700	-1%
Instagram	Pode comemorar: saiu a lista de aprovados do Acesso Enem UnB 1.2021	02/jun	54.332	50.300	8%

<i>Instagram</i>	Seja no campo ou na cidade, no ambiente doméstico ou empresarial, nas ruas ou nos escritórios, todo trabalho importa e é digno de reconhecimento.	01/mai	16.962	34.100	-50%
<i>Instagram</i>	Candidato(a) da seleção Acesso Enem UnB	01/abr	40.824	45.240	-10%
<i>Instagram</i>	Com agravamento da pandemia, UnB faz mudanças em processos seletivos	25/mar	50.041	45.813	9%
<i>Twitter</i>	UnB terá maior planta de geração de energia solar entre as universidades federais	03/fev	76.300	44.463	72%
<i>Instagram</i>	Calouros, estão com dúvidas sobre como verificar os dias e horários de suas disciplinas?	25/jan	38.374	61.730	-38%

Fonte: Secom/UnB - \* Postagens compreendem: *Facebook + Instagram + Twitter*

## 6.2. Indicadores para a Coordenação de Comunicação Institucional.

A Coordenação de Comunicação Institucional é composta por dois núcleos principais: o núcleo de assessoria de imprensa e o núcleo de comunicação institucional. Esses dois setores trabalham em conjunto para fornecer uma comunicação eficaz e estratégica para a organização.

A equipe de assessoria de imprensa é responsável por gerenciar as relações com a mídia, divulgando informações relevantes e respondendo a consultas da imprensa. Já o núcleo de comunicação institucional tem como objetivo desenvolver e implementar estratégias de comunicação interna e externa, garantindo uma imagem consistente e positiva da instituição. Para os núcleos foram criados os indicadores: Indicadores Núcleo de Assessoria de Imprensa – INAI e Indicadores Núcleo de Comunicação Institucional – INCI.

Compreende as atividades do Núcleo de Assessoria de Imprensa: monitoramento da marca UnB na Mídia, atendimentos da área de Assessoria de Imprensa, Assessoria Ativa, Boletim UnB na Mídia e Prêmio Pesquisador Parceiro da Imprensa.

- 1) Monitoramento da Marca UnB na Mídia: Acompanhamento e análise da presença da UnB nos diversos meios de comunicação;
- 2) Assessoria de Imprensa: Integração dos professores, pesquisadores e gestores da UnB na divulgação de suas pesquisas, bem como no atendimento aos veículos de comunicação;
- 3) Assessoria Ativa: Atuação direta na proposição de pautas para a grande mídia, buscando destacar as atividades relevantes da UnB;
- 4) Prêmio Pesquisador Parceiro da Imprensa: Reconhecimento concedido aos professores/pesquisadores que mais contribuíram com entrevistas e declarações à imprensa em determinado período.

O monitoramento das notícias veiculadas na imprensa sobre a UnB são fundamentais para subsidiar as decisões da Administração, das Unidades Acadêmicas e para a formulação de estratégias de comunicação. Esse monitoramento é feito por meio do sistema de clipping, contratado pela Universidade de empresa privada, por requerer um tipo de tecnologia que a UnB não dispõe.

O serviço de clipping desempenha um papel importante na monitorização e acompanhamento das atividades e notícias relacionadas à Universidade de Brasília (UnB). O termo "clipping" refere-se ao processo de coleta, seleção e registro sistemático de notícias, artigos, matérias e menções sobre uma organização ou tema específico. No contexto da UnB, o serviço de clipping busca reunir informações relevantes sobre a universidade provenientes de diferentes fontes de mídia, como jornais, revistas, sites, blogs, redes sociais, entre outros.

O objetivo principal do serviço de clipping é fornecer à UnB uma visão abrangente e atualizada do que está sendo divulgado sobre a instituição na mídia. Isso inclui tanto as notícias positivas, como conquistas acadêmicas, pesquisas de destaque, eventos de sucesso e reconhecimento externo, quanto as notícias negativas, como críticas, controvérsias ou problemas enfrentados pela universidade.

Tabela nº. 15: Indicadores INAI 01 a 04

Indicador	INAI 01 a 04
Unidade Responsável	Núcleo de Assessoria de Imprensa
Finalidade e Utilidade	Identificar a quantidade de menções ao termo UnB (monitoramento) na mídia; Identificar o percentual de monitoramento do termo UnB mensal em relação ao anual; Identificar a variação da menção do termo UnB, entre o mês mensurado e média anual; Identificar a média de mensal de menções do termo UnB na mídia;
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Termo UnB na mídia local, estadual, nacional e internacional divulgados em diferentes fontes de mídia, como jornais, revistas, sites, blogs, redes sociais, entre outros
Base/Fontes de Dados	Sistema de Clipping
Método de Extração dos dados	Consulta mensal ao acesso administrativo/gerencial do serviço de clipping. O acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena do mês, com notícias do mês anterior.

Fonte: Secom

**Fórmula nº. 41: Indicador INAI 01**

**Monitoramento da UnB na Mídia no ano :**  $\sum$  do Monitoramento da UnB na Mídia

**Fórmula nº. 42: Indicador INAI 02**

**% do Monitoramento da UnB na Mídia no mês:**  $\sum \left( \frac{\text{Monitoramento no mês}}{\text{Monitoramento Anual}} \right) \times 100$

**Fórmula nº. 43: Indicador INAI 03**

**Varição do Monitoramento mensal em relação a Média:**  $\sum \left( \frac{\text{Monitoramento mensal}}{\text{Média de Monitoramento Mensal}} \right) \times 100$

**Fórmula nº. 44: Indicador INAI 04**

**Média de Monitoramento Mensal :**  $\sum \left( \frac{\text{dos Monitoramento nos meses}}{\text{Quantidade de meses}} \right)$

Tabela nº. 16 – Resultados dos Indicadores INAI 01 a 04.

Mês	2021	% 2021	Variação em relação a Média (2021)	2022	% 2022	Variação em relação a Média (2021)
	Monitoramento			Monitoramento		
jan	764	7%	-17%	968	15%	80%
fev	612	6%	-33%	892	14%	65%
mar	1155	10%	26%	782	12%	45%
abr	1311	12%	43%	627	10%	16%
mai	1036	9%	13%	475	7%	-12%
jun	864	8%	-6%	502	8%	-7%
jul	798	7%	-13%	522	8%	-3%
ago	777	7%	-16%	311	5%	-42%
set	1081	10%	18%	363	6%	-33%
out	983	9%	7%	212	3%	-61%
nov	870	8%	-5%	344	5%	-36%
dez	784	7%	-15%	471	7%	-13%
<b>Total</b>	<b>11.035</b>			<b>6.469</b>		
<b>Total Geral</b>	<b>17.504</b>					
<b>Média Mensal</b>	<b>920</b>			<b>539</b>		
<b>Média Anual</b>	<b>8.752</b>					

Fonte: Secom

Outra atividade realizada pelo núcleo diz a respeito ao Atendimento à Imprensa. Esse serviço consiste em atender aos profissionais de imprensa que entram em contato com a Secom, a procura de fontes institucionais. Esse serviço gera fortalecimento da imagem da

UnB perante sociedade por meio da inserção da comunidade acadêmica em pautas na imprensa.

As demandas chegam na Universidade por meio do Sistema [secom.unb.br](http://secom.unb.br) (majoritariamente), e-mail institucional, telefone institucional e WhatsApp (eventualmente). A Secom possui um banco de dados dos professores/pesquisadores da Universidade que contém quais os assuntos aqueles profissionais são especialistas. O serviço consiste em um contato prévio com os professores/pesquisadores para verificar a possibilidade do profissional atender à imprensa.

Tabela nº. 17: Indicadores INAI 05 a 08

Indicador	INAI 05 a 08
Unidade Responsável	Núcleo de Mídias Sociais
Finalidade e Utilidade	Identificar a quantidade de Atendimentos à Imprensa (ano e mês); Identificar o percentual de Atendimento à Imprensa por mês em relação ao total do ano; Identificar a média de Atendimentos à Imprensa por ano; Identificar a média de Atendimentos à Imprensa por dia;
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Atendimentos realizados à imprensa.
Base/Fontes de Dados	Sistema <a href="http://secom.unb.br">secom.unb.br</a> (majoritariamente), e-mail, telefone e WhatsApp (eventualmente).
Método de Extração dos dados	Somatório das solicitações de Atendimento à Imprensa ocorridas no mês. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena.

Fonte: Secom

#### **Fórmula nº. 45: Indicador INAI 05**

**Quantidade de Atendimentos à Imprensa:**  $\sum$  dos Atendimentos à Imprensa

#### **Fórmula nº. 46: Indicador INAI 06**

**% de Atendimento à Imprensa mensal:**  $\sum \left( \frac{\text{Atendimentos no mês}}{\text{Atendimentos Anual}} \right) \times 100$

#### **Fórmula nº. 47: Indicador INAI 07**

**Média de Atendimentos:**  $\sum \left( \frac{\text{dos atendimentos nos meses}}{\text{Quantidade de meses}} \right)$

#### **Fórmula nº. 48: Indicador INAI 08**

**Atendimentos à Imprensa por dia:**  $\left( \frac{\text{Média Mensal de Atendimentos}}{\text{Média de Dias Úteis por mês}} \right)$

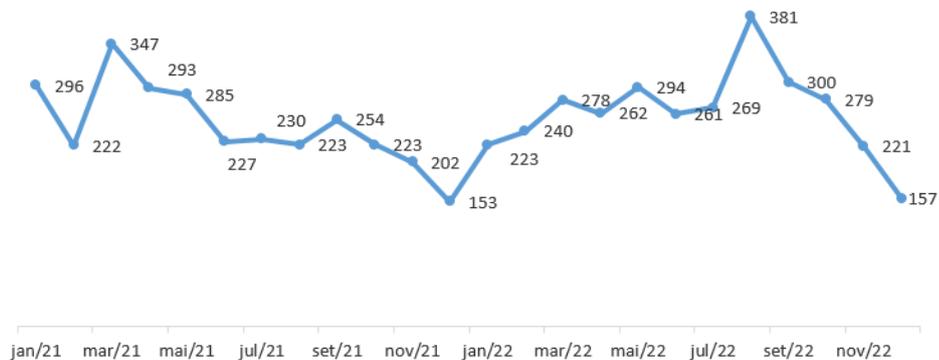
Tabela n°. 18 – Resultados dos Indicadores INAI 05 a 08.

Mês	2021	% 2021	2022	% 2022
	Atendimento à Imprensa		Atendimento à Imprensa	
jan	296	10%	223	7%
fev	222	8%	240	8%
mar	347	12%	278	9%
abr	293	10%	262	8%
mai	285	10%	294	9%
jun	227	8%	261	8%
jul	230	8%	269	8%
ago	223	8%	381	12%
set	254	9%	300	9%
out	223	8%	279	9%
nov	202	7%	221	7%
dez	153	5%	157	5%
<b>Total</b>	<b>2.955</b>		<b>3.165</b>	
<b>Média Mensal</b>	<b>246</b>		<b>264</b>	
<b>Atendimentos por Dia*</b>	<b>12</b>		<b>13</b>	

Fonte: Secom (\*foram considerados 20 dias úteis/mês)

Esse serviço contribui para fortalecer a imagem da UnB perante a sociedade, ao inserir a comunidade acadêmica em pautas veiculadas na imprensa. Além disso, o atendimento à imprensa permite a consolidação da relação institucional entre a UnB e os veículos de comunicação, facilitando o acesso durante episódios de crise e proporcionando maior facilidade para esclarecer e dar visibilidade ao posicionamento institucional da Universidade. O gráfico n°. 03 demonstra os atendimentos realizados mês a mês.

Gráfico n°. 04 – Atendimentos à Imprensa (por mês)  
Atendimento à Imprensa



Fonte: Banco de Dados Secom

Esse serviço de Assessoria de Imprensa resultou em uma premiação feita pela Secom, o Prêmio Parceiros da Imprensa da Universidade de Brasília - UnB, oficializado pelo Ato da Reitoria n. 2.516/2009. Esse prêmio desempenha um papel importante ao impulsionar o diálogo entre a Universidade e os veículos de comunicação social, projetando suas conquistas acadêmicas, científicas e tecnológicas como ferramentas transformadoras nos cenários local, nacional e internacional.

A Universidade de Brasília reconhece os veículos de comunicação como parceiros fundamentais para levar as notícias aos cidadãos. Diferentes meios na divulgação de atos públicos e facilitam o acesso à informação. Ao homenagear docentes, pesquisadores e técnico-administrativos da UnB que mais atenderam a imprensa, a instituição busca consolidar uma relação de confiança entre a Universidade, a imprensa e os de comunicação auxiliam especialistas. Essa iniciativa visa fortalecer o vínculo e a cooperação entre as partes envolvidas, promovendo a divulgação de conhecimentos e a visibilidade das realizações da UnB.

A edição 2022 do Prêmio Parceiros da Imprensa concede certificados digitais a até 70 profissionais que mais atenderam a imprensa, em pedidos mediados pela Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília (Secom/UnB), entre julho de 2021 e junho de 2022. Este ano, os destaques quantitativos nas categorias exatas e engenharias, humanidades, saúde e vida e meio ambiente, além da categoria especial de atendimentos relacionados à Covid-19, também receberam troféus. A divisão em áreas está baseada nas classificações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Observando os atendimentos à imprensa feitos pelos profissionais da UnB foi possível estabelecer um ranking, por motivos de confidencialidade, não será citado o nome dos profissionais, mas feito apenas a classificação dos 10 primeiros pesquisadores que mais foram solicitados e atenderam a imprensa, no período. Considerando os 10 primeiros a média de atendimento à imprensa foi de mais de 50 atendimentos no período, conforme disposto na tabela nº. 19.

Tabela nº. 19: Ranking de Atendimentos à Imprensa

Ranking	Quantidade de Entrevistas	Média de Atendimentos
1º	93	52
2º	69	
3º	60	
4º	58	
5º	47	
6º	42	
7º	41	

8º	40
9º	36
10º	35

Fonte: Secom

A Assessoria Ativa é outra atividade da NAI. Realizar Assessoria Ativa significa municiar por meio de pautas e/ou matérias produzidas pela Secom que tenham potencial de repercussão em veículos externos. *Press releases* ou informes sobre os temas selecionados são produzidos e enviados à imprensa a partir de *mail list* da assessoria. As ações de assessoria ativa têm contribuído para aumentar a percepção do público em geral sobre os benefícios que a Universidade de Brasília proporciona à sociedade brasileira.

Tabela nº. 20: Indicadores INAI 09 a 13

Indicador	INAI 09 a 13
Unidade Responsável	Núcleo de Assessoria de Imprensa
Finalidade e Utilidade	Identificar o percentual que as demandas de Assessoria de Imprensa representam sobre o total de atividades realizadas; Identificar o percentual que as demandas de Monitoramento representam sobre o total de atividades realizadas; Identificar o percentual que as demandas de Assessoria Ativa e Boletim UnB na Mídia representam sobre o total de atividades realizadas; Identificar a variação mensal em relação ao mês anterior;
Unidade de Medida	Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Número de monitoramento na mídia; Número de assessorias de imprensa realizadas; Número de Assessorias Ativas e Boletim UnB na Mídia.
Base/Fontes de Dados	Sistema secom.unb.br (majoritariamente), e-mail, telefone e WhatsApp (eventualmente), sistema de clipping.
Método de Extração dos dados	Somatório das solicitações de Atendimento à Imprensa, do Monitoramento da UnB na Mídia, das Assessorias Ativas e Boletim UnB na Mídia desenvolvidos no mês. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena

Fonte: Secom

**Fórmula nº. 49: Indicador INAI 09**

$$\% \text{ de Atendimentos: } \sum \left( \frac{\text{total de atendimentos à imprensa}}{\text{Total de Atividades/Serviços}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 50: Indicador INAI 10**

$$\% \text{ de Monitoramento: } \sum \left( \frac{\text{total de Monitoramentos}}{\text{Total de Atividades/Serviços}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 51: Indicador INAI 11**

$$\% \text{ de Assessoria Ativa + Boletim UnB na Mídia: } \sum \left( \frac{\text{total de Assessoria Ativa + Boletim}}{\text{Total de Atividades/Serviços}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 52: Indicador INAI 12**

$$\% \text{ de Atividade ou Serviço mensal: } \sum \left( \frac{\text{total de atividades ou serviço mensal}}{\text{Total de Atividades ou Serviços anual}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 53: Indicador INAI 13**

$$\% \text{ Variação Atividades ou Serviços: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 2}}{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 1}} \right) - 1 \right] \times 100$$

Tabela nº. 21 – Resultados dos Indicadores INAI 09 a 13.

Mês	Atendimento à Imprensa				Monitoramento				Assessoria Ativa + Boletim UnB na Mídia				Total
	2021	2022	Total	%	2021	2022	Total	%	2021	2022	Total	%	
jan	296	223	519	8%	764	968	1.732	10%	87	28	115	8%	2.366
fev	222	240	462	8%	612	892	1.504	9%	13	62	75	5%	2.041
mar	347	278	625	10%	1.155	782	1.937	11%	76	95	171	11%	2.733
abr	293	262	555	9%	1.311	627	1.938	11%	14	80	94	6%	2.587
mai	285	294	579	9%	1.036	475	1.511	9%	10	33	43	3%	2.133
jun	227	261	488	8%	864	502	1.366	8%	20	64	84	6%	1.938
jul	230	269	499	8%	798	522	1.320	8%	6	296	302	20%	2.121
ago	223	381	604	10%	777	311	1.088	6%	7	213	220	14%	1.912
set	254	300	554	9%	1.081	363	1.444	8%	10	65	75	5%	2.073
out	223	279	502	8%	983	212	1.195	7%	128	52	180	12%	1.877
nov	202	221	423	7%	870	344	1.214	7%	10	37	47	3%	1.684
dez	153	157	310	5%	784	471	1.255	7%	97	21	118	8%	1.683
<b>Total</b>	<b>2.955</b>	<b>3.165</b>	<b>6.120</b>	<b>24%</b>	<b>11.035</b>	<b>6.469</b>	<b>17.504</b>	<b>70%</b>	<b>478</b>	<b>1.046</b>	<b>1.524</b>	<b>6%</b>	<b>25.148</b>

Fonte: Secom

O outro núcleo existente na Coordenação de Comunicação Institucional é o Núcleo de Comunicação Institucional. Este Núcleo é responsável pela gestão da comunicação de projetos institucionais, com foco no planejamento da divulgação. O Núcleo foi reestruturado em 2022, com a reestruturação do Núcleo os novos serviços que passaram a compor o núcleo são:

- 1) **efemérides que sejam relevantes para a instituição:** constituem datas importantes para a Universidade aquelas relacionadas a marcos e temas relativos à educação, aos direitos humanos, aos fundadores, aos cuidados com a comunidade e à história da instituição. ex.: Aniversário de Darcy Ribeiro; Mês das Mulheres; Setembro Amarelo; Semana de Ciência, Tecnologia e Inovação , etc.

- 2) **projetos relacionados a produtos e ferramentas acadêmicas e administrativas:** são produtos e ferramentas acadêmicas e administrativas, para efeitos deste documento, aqueles utilizados de forma ampla pelos segmentos da comunidade acadêmica e pela Universidade criados ou geridos. ex.: SIG UnB; Comunica Secom; SEI; Plano de Logística Sustentável (PLS), etc.
- 3) **campanhas temáticas que sejam relevantes à comunidade:** são relevantes à comunidade aquelas campanhas que se mostrem necessárias para mobilizar estudantes, professores e/ou técnicos, de maneira ampla, em torno de um tema, incentivando comportamentos e estimulando mudanças de cultura que tragam em um determinado período de tempo uma gama de resultados predefinidos que impactem positivamente a imagem da Universidade. ex.: campanha temática anual; campanha sobre medidas de segurança nos campi, etc.
- 4) **mobilização estratégica da comunidade acadêmica:** planejamento de ações de amplo alcance junto a estudantes, professores e/ou técnicos com vistas a dar ciência sobre produtos internos e incentivar a participação em iniciativas institucionais de senso comum e grande impacto. ex.: consulta à comunidade acadêmica; consulta para reitor; pesquisa social, etc.
- 5) **grandes eventos institucionais:** eventos estratégicos previstos em calendário anual ordinário da administração superior, que ensejem ampla participação de representantes de dois ou mais segmentos da comunidade acadêmica e redundem em visibilidade positiva para a instituição. ex.: Semana Universitária; Inspira UnB; Prata e Ouro da Casa, etc.

Os dados são contabilizados considerando as atividades realizadas no mês, sendo gerado um relatório mensal, produzido sempre no mês subsequente, durante a primeira quinzena.

Tabela nº. 22: Indicadores INCI 01 e 02

Indicador	INCI 01 a 02
Unidade Responsável	Núcleo de Comunicação Institucional
Finalidade e Utilidade	Identificar o percentual que as demandas de mensal representam sobre o total de atividades realizadas no ano; Identificar a variação mensal em relação ao mês anterior;
Unidade de Medida	Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Somatório dos serviços realizados no mês.
Base/Fontes de Dados	Relatórios Mensais.
Método de Extração dos dados	Somatório das demandas desenvolvidos no mês. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena

Fonte: Secom

**Fórmula nº. 54: Indicador INCI 01**

$$\% \text{ de Atividade ou Serviço mensal: } \sum \left( \frac{\text{total de atividades ou serviço mensal}}{\text{Total de Atividades ou Serviços anual}} \right) \times 100$$

**Fórmula nº. 55: Indicador INCI 02**

$$\% \text{ Variação Atividades ou Serviços: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 2}}{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 1}} \right) - 1 \right] \times 100$$

Tabela nº. 23 – Resultados dos Indicadores INCI 01 e 02.

Mês	Total	%	Variação
	Quantidade de Ações		
jan/22	7	4%	
fev/22	9	6%	29%
mar/22	8	5%	-11%
abr/22	11	7%	38%
mai/22	14	9%	27%
jun/22	15	9%	7%
jul/22	17	10%	13%
ago/22	19	12%	12%
set/22	18	11%	-5%
out/22	18	11%	0%
nov/22	18	11%	0%
dez/22	16	10%	-11%
<b>Total</b>	<b>163</b>		

Fonte: Secom

### 6.3 Indicadores para a Coordenação de Comunicação Visual.

A Coordenação de Comunicação Visual é composta por dois núcleos essenciais: o núcleo de Design e o núcleo de Foto e Audiovisual. Esses núcleos desempenham um papel fundamental na criação de uma identidade visual consistente e impactante para a organização.

Esses núcleos trabalham para transmitir a essência da organização por meio de uma comunicação visual impactante e de alta qualidade. Para esses núcleos foram criados os indicadores: Indicadores do Núcleo de Design – IND e Indicadores do Núcleo de Foto e Audiovisual – INFA.

O Núcleo de Design é responsável pela gestão da marca e da identidade visual da UnB, com ênfase em oferecer apoio com linguagem visual aos projetos institucionais e à produção de texto.

- 1) Gestão da marca e identidade visual;
- 2) Produção gráfica de campanhas institucionais;
- 3) Artes para mídias sociais e portal UnB;
- 4) Elaboração de projetos gráficos editoriais e diagramação;
- 5) Mídias impressas de divulgação institucional;
- 6) Estudos de layouts e estruturação de sites institucionais; e
- 7) Apoio gráfico para produção de material audiovisual.

Os dados são contabilizados considerando as atividades realizadas no mês, sendo gerado um relatório mensal, produzido sempre no mês subsequente, durante a primeira quinzena.

Tabela n°. 24: Indicadores IND 01, 02 e 03

Indicador	IND 01, 02 e 03
Unidade Responsável	Núcleo de Design
Finalidade e Utilidade	Identificar a quantidade de criações realizadas; Identificar o percentual que as demandas de mensal representam sobre o total de atividades realizadas no ano; Identificar a variação mensal em relação ao mês anterior;
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Somatório dos serviços realizados no mês.
Base/Fontes de Dados	Relatórios Mensais.
Método de Extração dos dados	Somatório das demandas desenvolvidos no mês. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena

Fonte: Secom

**Fórmula n°. 56: Indicador IND 01:**

$$\text{Criações Totais do Núcleo de Design: } \sum \text{ das Produções de Design}$$

**Fórmula n°. 57: Indicador IND 02**

$$\% \text{ de Atividade ou Serviço mensal: } \sum \left( \frac{\text{total de atividades ou serviço mensal}}{\text{Total de Atividades ou Serviços anual}} \right) \times 100$$

**Fórmula n°. 58: Indicador IND 03**

$$\% \text{ Variação Atividades ou Serviços: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 2}}{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 1}} \right) - 1 \right] \times 100$$

Tabela nº. 25 – Resultados dos Indicadores IND 01 a 03

Mês	Produções Design 2021	% 2021	Produções Design 2022	% 2022	Total	Variação
jan	42	4%	24	1%	66	
fev	69	7%	25	1%	94	42%
mar	88	8%	209	11%	297	216%
abr	101	10%	133	7%	234	-21%
mai	59	6%	210	11%	269	15%
jun	104	10%	217	11%	321	19%
jul	103	10%	262	14%	365	14%
ago	65	6%	273	14%	338	-7%
set	58	6%	79	4%	137	-59%
out	146	14%	176	9%	322	135%
nov	103	10%	192	10%	295	-8%
dez	100	10%	106	6%	206	-30%
<b>Total</b>	<b>1.038</b>		<b>1.906</b>		<b>2.944</b>	

Fonte: Secom

O Núcleo de Fotografia e Audiovisual é responsável pela gestão da produção de fotos e vídeos que possam oferecer apoio com linguagem visual aos projetos institucionais e à produção de texto. O núcleo é uma das ramificações da Coordenação de Comunicação Visual (CCV), que também conta com o núcleo de Design.

- 1) Cobertura foto jornalística de pautas ordinárias;
- 2) Produção de imagem para redes sociais;
- 3) Produção de acervo fotográfico institucional; e
- 4) Gestão do arquivo fotográfico e audiovisual.

Os dados são contabilizados considerando as atividades realizadas no mês, sendo gerado um relatório mensal, produzido sempre no mês subsequente, durante a primeira quinzena.

Tabela nº. 26: Indicadores INFA 01, 02 e 03

Indicador	INFA 01, 02 e 03
Unidade Responsável	Núcleo de Design
Finalidade e Utilidade	Identificar a quantidade de fotos e/ou vídeos produzidos; Identificar o percentual que as demandas de mensal representam sobre o total de atividades realizadas no ano; Identificar a variação mensal em relação ao mês anterior;
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor

Componentes	Somatório dos serviços realizados no mês.
Base/Fontes de Dados	Relatórios Mensais.
Método de Extração dos dados	Somatório das demandas desenvolvidos no mês. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena

Fonte: Secom

**Fórmula nº. 59: Indicador INFA 01**

**Total de Fotos e/ou Vídeos Produzidos:**  $\sum$  das Produções de Foto e Audiovisual

**Fórmula nº. 60: Indicador INFA 02**

**% de Atividade ou Serviço mensal:**  $\sum \left( \frac{\text{total de atividades ou serviço mensal}}{\text{Total de Atividades ou Serviços anual}} \right) \times 100$

**Fórmula nº. 61: Indicador INFA 03**

**% Variação Atividades ou Serviços:**  $\left[ \left( \frac{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 2}}{\sum \text{Atividades ou Serviços no mês 1}} \right) - 1 \right] \times 100$

Tabela nº. 27 – Resultados dos Indicadores INFA 01 a 03

Mês	Produções Foto e Audiovisual 2021	% 2021	Produções Foto e Audiovisual 2021	2022	Total	Variação
jan	0	0%	24	4%	24	
fev	0	0%	35	6%	35	46%
mar	63	14%	46	8%	109	211%
abr	81	18%	52	9%	133	22%
mai	66	15%	80	13%	146	10%
jun	27	6%	69	11%	96	-34%
jul	17	4%	75	12%	92	-4%
ago	28	6%	76	13%	104	13%
set	38	8%	56	9%	94	-10%
out	46	10%	43	7%	89	-5%
nov	26	6%	24	4%	50	-44%
dez	60	13%	27	4%	87	74%
<b>Total</b>	<b>452</b>		<b>607</b>		<b>1.059</b>	

Fonte: Secom

#### 6.4. Indicadores gerais para a Secretaria de Comunicação.

Outros critérios podem ser utilizados para avaliar as Coordenações, como indicadores que permitam mensurar a produtividade ao longo do tempo ou quantificar a quantidade de atividades que não estão sendo realizadas, como demonstrado nos exemplos de indicadores a seguir. Essas métricas podem ser úteis para avaliar a eficiência de cada equipe de trabalho.

Tabela n°. 28: Indicadores ISecom 01, 02 e 03

Indicador	ISecom 01, 02 e 03
Unidade Responsável	Todos os Núcleos
Finalidade e Utilidade	Identificar o percentual de atividades não realizadas; Identificar o tempo médio de produção das atividades;
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Somatório das atividades demandadas no período; Quantidade de Atividades realizadas dividido por dias úteis.
Base/Fontes de Dados	Relatórios Mensais ou Sistemas de Dados.
Método de Extração dos dados	Somatório das demandas no mês. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena

Fonte: Secom

#### ***Fórmula n°. 62: Indicador ISecom 01***

$$\% \text{ Serviços pendentes: } \left\{ 1 - \left[ \left( \frac{\sum \text{Atividades ou Serviços realizados no período}}{\sum \text{Atividades ou Serviços Total do Período}} \right) \times 100 \right] \right\}$$

#### ***Fórmula n°. 63: Indicador ISecom 02***

$$\text{Tempo Médio de Produção: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Atividades ou Serviços realizados no período}}{\sum \text{Tempo decorrido}} \right) \right]$$

Em relação aos Portais Institucionais foram medidos a quantidade de matérias publicadas por mês no exercício, a quantidade de dias úteis/mês, os acessos. Depois foram feitas análises qualitativas com a separação dos temas publicados nas matérias. Pode-se por exemplo verificar a média de publicações por dia utilizando o indicador, conforme fórmula n°. 64.

#### ***Fórmula n°. 64: Indicador ISecom 03***

$$\text{Produção Média por Dia: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Atividades ou Serviços realizados no período}}{\sum \text{Tempo decorrido (dias úteis)}} \right) \right]$$

Tabela n°. 29 – Portais Institucionais – 2021 (Quantidade)

Mês	Qtidade Materias	Qtidade de Dias úteis (mês)	Indicador Tempo	Acessos	% da Qtidade Média	% de Acessos (Média)
Janeiro	55	20	2,75	56.283	-5%	21%
Fevereiro	48	19	2,53	24.354	-20%	-83%
Março	73	23	3,17	79.707	21%	44%
abril	60	20	3,00	27.150	4%	-64%
maio	63	21	3,00	36.068	8%	-23%
junho	51	22	2,32	41.999	-13%	-6%
julho	48	22	2,18	46.818	-20%	5%
agosto	42	22	1,91	32.260	-38%	-38%
setembro	79	21	3,76	32.825	27%	-35%
outubro	63	20	3,15	43.515	8%	-2%
novembro	57	20	2,85	68.088	-1%	35%
dezembro	54	23	2,35	44.453	-7%	0%
<b>Total</b>	<b>693</b>	<b>253</b>		<b>533.520</b>		
<b>Média por mês</b>	<b>58</b>	<b>21</b>	<b>2,75</b>	<b>44.460</b>		

Fonte: Secom

Observa-se que em média, no exercício de 2021, houve quase 03 matérias publicadas nos portais institucionais por dia, conforme consta na tabela n°. 25.

### 6.5. Indicadores Qualitativos - Difusão da Ciência, Tecnologia e Inovação – CT&I.

A divulgação da ciência, pesquisa e inovação por meio de indicadores qualitativos desempenha um papel crucial na comunicação eficaz dessas áreas. Além dos indicadores quantitativos, como números de publicações, os indicadores qualitativos fornecem insights valiosos sobre o alcance e a importância das descobertas científicas, inovações e tecnologias produzidas pela Universidade.

Ao enfatizar esses aspectos qualitativos, é possível comunicar de maneira mais abrangente e compreensível o impacto e a excelência das atividades científicas e inovadoras, ampliando, dessa forma, a disseminação e a valorização desses campos cruciais para o progresso da sociedade. Para a análise qualitativa, foram determinados os seguintes produtos/serviços:

- 1) Análise Qualitativa das Matérias Publicadas nos Portais Institucionais, período de 2021 e 2022;
- 2) Análise Qualitativa dos *Posts* publicados na mídia social *Instagram*, período de 2022.

Tabela nº. 30: Indicadores ISecom 04 a 15

Indicador	Indicadores ISecom 04 a 15
Unidade Responsável	Núcleo de Produção de Conteúdo
Finalidade e Utilidade	Identificar o percentual de matérias relacionadas a CT&I; Identificar o percentual de acessos das matérias relacionadas a CT&I; Mapear o percentual de matérias de CT&I por área do conhecimento; Identificar o percentual de publicações nas mídias sociais relacionadas a CT&I; Identificar o percentual de alcance das publicações relacionadas a CT&I; Identificar o percentual de interações das publicações relacionadas a CT&I; Mapear o percentual de publicações nas redes sociais de CT&I por área do conhecimento;
Unidade de Medida	Número real positivo ou Percentual
Parâmetro	Quanto maior, melhor
Componentes	Dados dos Portais Institucionais. Dados das Mídias Sociais
Base/Fontes de Dados	Acesso aos sistemas gerenciais/administrativos dos Portais e das Redes Sociais.
Método de Extração dos dados	Extração mensal. O Acesso ocorre sempre no mês posterior, ocorrendo na primeira quinzena.

Fonte: Secom

Ocorre que as matérias podem ser classificadas e qualificadas pelos assuntos que elas se referem, conforme parâmetro definido as matérias publicadas pela Secom foram organizadas em: Artigos de Opinião; Divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação; Matérias de Extensão; Matérias de Gestão – Administração; Matérias de Gestão – Obra; e Matérias de Gestão Política. O parâmetro para essa organização está descrito na tabela nº. 26.

Tabela nº. 31 – Portais Institucionais – Parâmetro de Qualificação das Matérias

<b>Classificação</b>	<b>Parâmetro</b>
Artigo de Opinião	Artigos de Opinião publicados na página de artigos e produzidos por pesquisadores, professores ou técnicos, não necessariamente que trabalhem na Secom.
Ciência, Tecnologia e Inovação	Matérias que de alguma forma divulgaram pesquisas científicas produzidos pelas Unidades Acadêmicas da UnB
Extensão	Matérias que tenham ligação à Extensão, que contenham assuntos correlatos, como editais, bolsas, ou ações da Semana Universitária, ou ainda ligada ao Decanato de Extensão - DEX.
Gestão - Administração	Matérias que contenham informes gerais da administração, podem tratar sobre editais, vestibulares, reuniões internas, reuniões de colegiados, melhorias diversas (exceto obras de infraestrutura), informes, atividades da gestão e dos campis, dentre outros.
Gestão - Obra	Matérias que contenham informações sobre obras no campus, seja obras finalizadas, em execução, ou em planejamento.
Gestão - Política	Matérias que contenham informações externas à UnB, como reuniões com deputados, senadores, órgãos, governos, secretários, embaixadas, ranking internacionais, dentre outros.

Fonte: Secom

Por meio do indicador foi possível qualificar os temas das matérias publicadas, sendo possível avaliar o tamanho do alcance de cada tipo de matéria publicada no exercício.

**Fórmula n.º. 65: Indicador ISecom 04**

$$\% \text{ Matérias por tipo: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Matérias por tipo}}{\sum \text{Total de Matérias}} \right) \times 100 \right]$$

Tabela n.º. 32 – Portais Institucionais – 2021 (Classificação)

Tipo de Matéria	Matérias	Acessos	% de Matérias Produzidas	% de Acessos
Artigo de Opinião	205	64.983	30%	12%
Ciência, Tecnologia e Inovação	133	87.099	19%	16%
Extensão	18	6.374	3%	1%
Gestão - Administração	266	327.131	38%	61%
Gestão - Obra	19	9.041	3%	2%
Gestão - Política	52	38.892	8%	7%
<b>Total</b>	<b>693</b>	<b>533.520</b>		

Fonte: Secom

Sendo possível mensurar a quantidade de matérias que foram publicadas, no período, relacionadas à divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação. De acordo com os dados apresentados em 2021, foi possível mensurar que 133 matérias foram parametrizadas como difusão de temas relacionadas à Ciência, Tecnologia e Inovação produzidos pela UnB, isso representa um total de 19% das publicações no período, alcançando um acesso de mais de 87 mil pessoas.

Das matérias publicadas relacionadas à Ciência, Tecnologia e Inovação, foi possível ainda qualificar elas em relação a área do conhecimento. A divisão em áreas está baseada nas classificações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), acrescido do tema eventos/premiações. Essa classificação está descrita na tabela n.º. 33.

Tabela n.º. 33 – Portais Institucionais – Parâmetro de Qualificação das Matérias

Classificação	Parâmetro
Eventos/Premiações	Eventos em geral que tratem sobre a divulgação de CT&I.
Exatas e Engenharias	Engenharias, Matemática, Estatística, Física, FCE, dentre outros
Humanidades	Educação, Letras, Antropologia, Turismo, Direito, Comunicação, Psicologia, Relações Internacionais, dentre outros
Saúde	Medicina, Saúde em geral, HuB, FCE, dentre outros
Vida e meio ambiente	Ciências Biológicas, Ciências Naturais, Ciências Ambientais, Zootecnia, Agro-nomia, Ecologia, FUP, dentre outros.

Fonte: Secom

**Fórmula nº. 66: Indicador ISecom 05**

$$\% \text{ Matérias de C, I\&T por área de Conhecimento: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Matérias por área}}{\sum \text{Total de Matérias de C, I\&T}} \right) \times 100 \right]$$

Tabela nº. 34 – Matérias Ciência, Tecnologia e Inovação– 2021 (Classificação)

Classificação	Matérias	Acessos	% de Matérias Produzidas	% de Acessos
Eventos/Premiações	15	7.921	11%	9%
Exatas e Engenharias	24	14.489	18%	17%
Humanidades	33	22.706	25%	26%
Saúde	45	30.275	34%	35%
Vida e meio ambiente	16	11.708	12%	13%
<b>Total Geral</b>	<b>133</b>	<b>87.099</b>		

Fonte: Secom

Observa-se que do total de matérias publicadas o maior percentual foi relacionado a matérias da área de conhecimento da Saúde, tanto em quantidade quanto em acessos, com 34 e 35%, respectivamente, conforme demonstrado na tabela nº. 34.

Ao utilizar as métricas do indicador descrito na fórmula nº. 65, é possível constatar uma redução de aproximadamente 5% na comparação entre 2021 e 2022 em relação à quantidade de artigos publicados sobre Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I), diminuindo de 19% para 14%. Como resultado, os acessos também foram afetados, registrando uma queda de cerca de 6% durante o período analisado, conforme apresentado na Tabela nº. 35.

Tabela nº. 35 – Portais Institucionais – 2022 (Classificação)

Tipo de Matéria	Matérias	Alcance	% de Matérias Produzidas	% de Alcance
Artigo de Opinião	205	64.350	30%	13%
Ciência, Tecnologia e Inovação	94	52.131	14%	10%
Extensão	17	7.884	2%	2%
Gestão - Administração	305	338.804	44%	67%
Gestão - Obra	20	10.741	3%	2%
Gestão - Política	53	33.198	8%	7%
<b>Total</b>	<b>694</b>	<b>507.108</b>		

Fonte: Secom

Ao realizar a análise na área de correspondência, aplicando a fórmula nº. 66, constatou-se novamente que a área da saúde recebeu uma atenção significativa. No entanto, o destaque principal foi dado à categoria de Eventos/Premiações. Isso pode ser atribuído à realização do evento da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) na Universidade de Brasília

(UnB) durante o ano de 2022, conforme indicado na Tabela 36.

Vale a consideração sobre a importância das matérias sobre a Gestão – Administração onde tem uma participação significativa na quantidade e no número de acessos. No exercício de 2021 essas matérias representam mais de 60% dos acessos no ano de 2021 e 67% dos acessos no ano de 2022, isso demonstra a importância desse conteúdo, conforme demonstrado nas tabelas nº. 32 e 35.

Tabela nº. 36 – Matérias Ciência, Tecnologia e Inovação– 2022 (Classificação)

Classificação	Matérias	Alcance	% de Matérias Produzidas	% de Alcance
Eventos/Premiações	29	15.740	31%	30%
Exatas e Engenharias	16	7.752	17%	15%
Humanidades	18	7.396	19%	14%
Saúde	19	11.523	20%	22%
Vida e meio ambiente	12	9.720	13%	19%
<b>Total Geral</b>	<b>94</b>	<b>52.131</b>		

Fonte: Secom

Uma maneira qualificada de avaliar as publicações realizadas pela Secom é por meio das mídias sociais. Ao analisar os dados apresentados, optou-se por focar na plataforma *Instagram* devido ao seu destaque e popularidade atual. Isso não implica que as publicações no *Twitter* e *Facebook* sejam menos importantes, mas a escolha do *Instagram* foi baseada no critério de melhor desempenho e tendência atual.

Também foi levado em consideração o período de avaliação, correspondente ao exercício de 2022. Ao contrário dos portais institucionais, as redes sociais têm uma natureza mais imediatista, sendo mais confiável analisar os dados mais recentes disponíveis, os dados das 03 (três) mídias sociais consta na tabela nº. 37.

Os dados são extraídos das ferramentas gerenciais/administrativas das mídias sociais. Eles são extraídos de forma mensal, sendo o acesso realizado no mês subsequente, ocorrendo na primeira quinzena do mês posterior, quase sempre na segunda semana, a fim de possibilitar que as postagens que ocorrem no final do mês, tenham um tempo de maturação na plataforma.

Entende-se por alcance número total de pessoas que foram expostas a uma determinada postagem, anúncio ou conteúdo específico em uma plataforma de mídia social. As interações nas redes sociais referem-se às ações realizadas pelos usuários como curtidas, comentários, compartilhamentos, *retweets*, marcações, cliques em links e outros tipos de engajamento com o conteúdo.

Tabela nº. 37 – Mídias Sociais – 2022 (Quantidade)

Rede Social	Mês	Postagem	% Postagens	Alcance	% Alcance	% Média Alcance	Interações	% Interações	% de Interações em relação ao Alcance
<b>Facebook</b>	<b>jan</b>	37	10%	254.386	15%	6.875	12.799	17%	5%
	<b>fev</b>	29	8%	200.418	12%	6.911	11.810	15%	6%
	<b>mar</b>	36	10%	154.969	9%	4.305	7.043	9%	5%
	<b>abr</b>	27	7%	142.334	8%	5.272	8.712	11%	6%
	<b>mai</b>	33	9%	134.918	8%	4.088	5.963	8%	4%
	<b>jun</b>	40	11%	185.894	11%	4.647	8.771	11%	5%
	<b>jul</b>	28	7%	118.025	7%	4.215	5.184	7%	4%
	<b>ago</b>	29	8%	108.428	6%	3.739	4.706	6%	4%
	<b>set</b>	28	7%	103.967	6%	3.713	5.154	7%	5%
	<b>out</b>	35	9%	118.874	7%	3.396	2.914	4%	2%
	<b>nov</b>	24	6%	77.476	5%	3.228	1.252	2%	2%
	<b>dez</b>	32	8%	98.232	6%	3.070	2.259	3%	2%
<b>Facebook Total</b>		<b>378</b>	<b>18%</b>	<b>1.697.921</b>	<b>12%</b>	<b>4.492</b>	<b>76.567</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>
<b>Instagram</b>	<b>jan</b>	32	8%	670.024	7%	20.938	49.153	7%	7%
	<b>fev</b>	25	6%	574.670	6%	22.987	56.715	9%	10%
	<b>mar</b>	28	7%	647.667	7%	23.131	64.383	10%	10%
	<b>abr</b>	26	6%	527.773	6%	20.299	49.974	8%	9%
	<b>mai</b>	35	9%	639.721	7%	18.278	39.705	6%	6%
	<b>jun</b>	40	10%	1.024.538	11%	25.613	70.225	11%	7%
	<b>jul</b>	32	8%	690.821	7%	21.588	40.139	6%	6%
	<b>ago</b>	32	8%	981.571	11%	30.674	63.936	10%	7%
	<b>set</b>	31	8%	756.702	8%	24.410	54.645	8%	7%
	<b>out</b>	56	14%	1.224.619	13%	21.868	70.043	11%	6%
	<b>nov</b>	35	9%	721.135	8%	20.604	39.465	6%	5%
	<b>dez</b>	37	9%	881.742	9%	23.831	62.211	9%	7%

<b>Instagram Total</b>	<b>409</b>	<b>20%</b>	<b>9.340.983</b>	<b>66%</b>	<b>22.839</b>	<b>660.594</b>	<b>79%</b>	<b>7%</b>
<b>jan</b>	81	6%	337.287	11%	4.164	11.107	11%	3%
<b>fev</b>	83	6%	29.075	1%	350	618	1%	2%
<b>mar</b>	137	11%	470.634	15%	3.435	18.253	18%	4%
<b>abr</b>	116	9%	50.377	2%	434	1.864	2%	4%
<b>mai</b>	119	9%	309.333	10%	2.599	73	0%	0%
<b>Twitter jun</b>	121	9%	356.703	11%	2.948	14.134	14%	4%
<b>jul</b>	89	7%	272.721	9%	3.064	12.320	12%	5%
<b>ago</b>	101	8%	278.879	9%	2.761	11.042	11%	4%
<b>set</b>	107	8%	221.878	7%	2.074	7.152	7%	3%
<b>out</b>	121	9%	253.001	8%	2.091	8.891	9%	4%
<b>nov</b>	123	10%	304.909	10%	2.479	7.661	8%	3%
<b>dez</b>	93	7%	278.587	9%	2.996	7.754	8%	3%
<b>Twitter Total</b>	<b>1291</b>	<b>62%</b>	<b>3.163.384</b>	<b>22%</b>	<b>2.450</b>	<b>100.869</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>
<b>Total Geral</b>	<b>2078</b>		<b>14.202.288</b>			<b>838.030</b>		

Fonte: Secom

Com base nos dados apresentados nas tabelas n.º 37 e 38, é possível observar que a rede social *Instagram* obteve um alcance total de mais de 9 milhões durante o exercício de 2022. Esse valor representa aproximadamente 66% do alcance total no período, demonstrando a significativa influência e alcance dessa plataforma em relação às demais mídias sociais. O mesmo destaque pode ser dado às interações, uma vez que as 409 publicações realizadas no *Instagram* acumularam mais de 660 mil interações, representando cerca de 79% do total de interações em todas as mídias sociais analisadas.

Tabela n.º 38 – Mídias Sociais – 2022 (Resumo)

<b>Dados das Mídias Sociais - 2022</b>					
<b>Rede Social</b>	<b>Perfil</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Postagens</b>	<b>Alcance/Impressões</b>	<b>Interações</b>
<i>Instagram</i>	@unb_oficial	133.000	409	9.340.983	660.594
<i>Facebook</i>	@unb_oficial	122.000	378	1.697.921	76.567
<i>Twitter</i>	@unb_oficial	116.798	1.291	3.163.384	100.869
<b>Total</b>		<b>371.798</b>	<b>2.078</b>	<b>14.202.288</b>	<b>838.030</b>

Fonte: Secom

**Fórmula n.º 67: Indicador ISecom 06**

$$\text{Proporção de Alcance por Posts: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Alcance}}{\sum \text{Postagens}} \right) \right]$$

**Fórmula n.º 68: Indicador ISecom 07**

$$\text{Proporção de Interações por Posts: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Interações}}{\sum \text{Postagens}} \right) \right]$$

**Fórmula n.º 69: Indicador ISecom 08**

$$\text{Proporção de alcances por interações: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Alcance}}{\sum \text{Interações}} \right) \right]$$

Tabela n.º 39 – *Instagram* Proporções – 2022

<b>Dados das Mídias Sociais - 2022</b>			
<b>Rede Social</b>	<b>Alcance/Impressões por Posts</b>	<b>Interações por Posts</b>	<b>Alcance por Interações</b>
<i>Instagram</i>	22.839	1.615	14
<i>Facebook</i>	4.492	203	22
<i>Twitter</i>	2.450	78	31
<b>Total</b>	<b>29.781</b>	<b>1.896</b>	<b>68</b>

Fonte: Secom

A tabela n.º 39 apresenta dados que mostram a relação entre as postagens, o alcance e as interações. Ao analisar os números, podemos observar que, no *Instagram*, cada postagem alcançou mais de 22 mil pessoas, com uma média de 1.615 interações por postagem. Essa média

indica que, a cada 14 pessoas alcançadas, uma pessoa interagiu na postagem.

Para fins de classificação das postagens do *Instagram* foi observada as mesmas métricas utilizadas para a parametrização dos portais institucionais. Os *Posts* realizados no ano de 2022, foram categorizados em: Divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação; Matérias de Extensão; Matérias de Gestão – Administração; Matérias de Gestão – Obra; e Matérias de Gestão Política. Essa divisão está descrita na tabela nº. 33 que definiu os parâmetros de classificação.

**Fórmula nº. 70: Indicador ISecom 09**

$$\% \text{ Posts por tipo: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Posts por tipo}}{\sum \text{Total de Posts}} \right) \times 100 \right]$$

**Fórmula nº. 71: Indicador ISecom 10**

$$\% \text{ Acessos por tipo: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Alcance por tipo}}{\sum \text{Total de Alcance}} \right) \times 100 \right]$$

**Fórmula nº. 72: Indicador ISecom 11**

$$\% \text{ Interações por tipo: } \left[ \left( \frac{\sum \text{Interações por tipo}}{\sum \text{Total de Interações}} \right) \times 100 \right]$$

Aplicando as formulações nº. 70, 71 e 72, foi possível demonstrar que em relação ao total de *Posts* realizados, no ano de 2022, 29% representa publicações relacionadas a divulgação de Ciência, Inovação e Tecnologia, em relação ao alcance o total é de 22% e de interações de 21%, conforme consta na tabela nº. 40.

Tabela nº. 40 – Mídias Sociais *Instagram* – 2022 (Classificação)

Classificação	Qtidade	Alcance	Interações	% Qtidade	% Acessos	% Interações
Ciência, Tecnologia e Inovação	117	2.101.032	138.805	29%	22%	21%
Extensão	18	383.147	22.361	4%	4%	3%
Gestão - Administração	236	5.756.338	388.439	58%	62%	59%
Gestão - Obras	1	9.115	220	0%	0%	0%
Gestão - Política	37	1.091.351	110.769	9%	12%	17%
<b>Total Geral</b>	<b>409</b>	<b>9.340.983</b>	<b>660.594</b>			

Fonte: Secom

Ao analisarmos a classificação por tema, foi possível desmembrar as postagens de divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação- CT&I - em diferentes áreas de conhecimento. Essa divisão foi baseada nas classificações estabelecidas pela Coordenação de

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e abrange as seguintes áreas: Exatas e Engenharias, Humanidades, Saúde e Vida e Meio Ambiente, somado o item Eventos/Premiações, conforme parâmetro contido na tabela nº. 34.

**Fórmula nº. 73: Indicador ISecom 12**

$$\% \text{ Posts de C, I\&T por área de Conhecimento: } \left[ \left( \frac{\sum \text{ Posts por área}}{\sum \text{ Total de Posts de C, I\&T}} \right) \times 100 \right]$$

**Fórmula nº. 74: Indicador ISecom 13**

$$\% \text{ Acessos de C, I\&T por área de Conhecimento: } \left[ \left( \frac{\sum \text{ Alcance por área}}{\sum \text{ Total de alcance de C, I\&T}} \right) \times 100 \right]$$

**Fórmula nº. 75: Indicador ISecom 14**

$$\% \text{ Interações de C, I\&T por área de Conhecimento: } \left[ \left( \frac{\sum \text{ Interações por área}}{\sum \text{ Total de Interações de C, I\&T}} \right) \times 100 \right]$$

Tabela nº. 41 –Instagram Postagens de Ciência, Tecnologia e Inovação – 2022 (Classificação)

Classificação	Qtde	Alcance	Interações	% Quantidade	% Alcance	% Interações
Eventos/Premiações	68	994.095	44.854	58%	47%	32%
Exatas e Engenharias	8	155.134	13.919	7%	7%	10%
Humanidades	15	343.669	31.088	13%	16%	22%
Saúde	13	256.179	16.617	11%	12%	12%
Vida e meio ambiente	13	351.955	32.327	11%	17%	23%
<b>Total Geral</b>	<b>117</b>	<b>2.101.032</b>	<b>138.805</b>			

Fonte: Secom

A aplicação das formulas nº. 73, 74 e 75 apresentou a divisão das postagens por área de conhecimento. Considerando apenas as áreas de conhecimento observa-se que em relação a quantidade a área de “Humanidades” teve 13% da quantidade, apesar disso a área de Vida e Meio Ambiente foi a que teve mais acessos e interações, conforme demonstrado na tabela nº. 41.

Ao considerar os Eventos/Premiações, verifica-se que representou 58% do total de publicações. É importante destacar que em 2022, a Universidade de Brasília (UnB) sediou a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), o que resultou em uma ampla divulgação desse evento. Além disso, também ocorreram outros eventos significativos, como o Prêmio de Inovação Científica, e o InspiraUnB, que promoveu a divulgação de diversos temas relacionados à Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I).

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar o papel da Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília (Secom/UnB) no processo de divulgação da Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) desenvolvidas pela universidade. A comunicação pública relacionada ao ensino superior desempenha um papel importante na ampla divulgação das pesquisas científicas realizadas nas universidades, especialmente as públicas.

Os objetivos específicos da pesquisa incluíram mapear as atividades desenvolvidas pela Secom, realizar um diagnóstico dessas atividades em um período específico de tempo, produzir indicadores para medir as atividades realizadas pela Secom e definir indicadores que avaliassem a divulgação da CT&I por meio das atividades da Secom. Ao longo dos capítulos da pesquisa, esses objetivos foram alcançados.

No primeiro capítulo desta pesquisa, foi feita uma introdução ao contexto do estudo, fornecendo uma visão geral do tema abordado. Além disso, foi apresentada a metodologia elaborada para a realização da pesquisa, incluindo as técnicas e abordagens utilizadas. O capítulo também descreveu o objetivo geral da pesquisa, bem como os objetivos específicos que foram estabelecidos. Além disso, foi detalhada a estruturação do estudo, ou seja, como o conteúdo da pesquisa foi organizado em diferentes seções. Por fim, foi fornecida a justificativa para a realização da pesquisa, explicando a importância e relevância do estudo.

No capítulo dedicado à revisão da literatura, foram explorados os temas relacionados à pesquisa. Os temas abordados foram referentes à Comunicação Pública; Ensino Superior e a Difusão da Ciência; Divulgação da Ciência, Tecnologia e Inovação– CT&I; Ciência, Tecnologia e Inovação– CT&I; Políticas Públicas; Avaliação de Políticas Públicas; e Indicadores.

A metodologia empregada neste estudo foi descrita no capítulo 04. A pesquisa proposta segue uma abordagem exploratória e utiliza principalmente métodos quantitativos descritivos. Além disso, foram aplicadas técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Os dados coletados foram obtidos a partir de fontes primárias, ou seja, foram capturados diretamente para este estudo. A revisão bibliográfica desta pesquisa foi embasada em documentos técnicos e científicos relevantes, bem como em estudos e experiências relacionados ao tema em questão.

Na próxima seção da metodologia, foi abordado o processo de tratamento dos dados primários. Esses dados foram coletados de acordo com a produção mensal das

Coordenações/Núcleos responsáveis pelas atividades principais da Secom. Foi estabelecida uma lista de atividades, serviços ou produtos que seriam mensurados. Além disso, foi definida uma forma de padronização para os conteúdos produzidos nos sites institucionais e no *Instagram*, com o objetivo de garantir a qualidade e consistência dos dados. Esse processo de padronização visou facilitar a análise e interpretação dos dados obtidos, proporcionando uma base sólida para a análise dos resultados.

Para compreender o papel desempenhado pela Secom, realizou-se uma análise minuciosa de sua missão institucional e como seu trabalho contribui para o alcance da missão e visão da Universidade. Essa análise permitiu uma compreensão aprofundada do impacto e relevância das atividades desempenhadas pela Secom no contexto institucional da UnB.

Para realizar essa análise, foram examinados os instrumentos normativos que estabelecem e regulamentam as atividades da Secom, levando em consideração as atualizações ao longo do tempo. Através do normativo mais recente, que engloba a estrutura da Secretaria, foi possível apresentar um organograma que ilustra a organização da Secom, incluindo suas Coordenações e Núcleos. Dessa forma, foi possível visualizar de maneira clara e organizada como a Secretaria está estruturada internamente, permitindo uma compreensão mais precisa de suas áreas de atuação e responsabilidades.

Foi realizado um diagnóstico institucional das atividades desempenhadas pela Secom, que permitiu definir cada coordenação/núcleo com base nos seguintes aspectos: como se define, o que faz, a quem atende, quem demanda e quais são os desafios enfrentados. Essa abordagem proporcionou uma visão abrangente do ambiente interno e externo da organização, possibilitando identificar tanto os pontos positivos quanto os negativos, bem como identificar oportunidades e desafios que podem impactar o desempenho da Secom. Essas informações são essenciais para direcionar a tomada de decisões estratégicas e garantir a eficácia das ações da Secretaria.

O capítulo 06 demonstrou os resultados apurados por meio da captação dos dados coletados. Foram coletados dados primários na Secom das três Coordenações que configuram as atividades principais da Secom. Na Coordenação de Produção de Conteúdo foram coletados dados do Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico e do Núcleo de Mídias Sociais; na Coordenação de Comunicação Institucional foram coletados dados do Núcleo de Assessoria de Imprensa e do Núcleo de Comunicação Institucional; na Coordenação de Comunicação Visual os dados foram coletados no Núcleo de Design e do Núcleo de Foto e Audiovisual.

Utilizando esses dados, foi possível apresentar quantitativamente a quantidade de atividades executadas pelas equipes da Secom durante os períodos de janeiro a dezembro dos anos 2021 e 2022, conforme resumo demonstrado na tabela nº. 42. Essas informações foram compiladas em tabelas, gráficos e imagens, que permitiram uma representação visual clara e elucidativa da produção mensal, alcance das atividades, médias e variações ao longo desses períodos. Essa forma de apresentação dos dados proporcionou uma compreensão mais fácil e completa da produção da Secom, facilitando a análise e o monitoramento das atividades realizadas ao longo do tempo.

Tabela nº. 42 – Resumo dos Resultados apurados

<b>Atividade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Unidade</b>	<b>Acessos/Alcance/Visualizações</b>	<b>Interações</b>
Matérias Publicadas nos Portais Institucionais (Quantidade e Acessos)	1.387	Publicações	1.040.628	
Revista Darcy (Visualização de Conteúdo)	4	Edições	76.466	
Postagens nas Redes Sociais (Instagram, Facebook e Twitter) - (Quantidade, Alcance e Interações).	2.078	Postagens	14.202.288	838.030
Monitoramento da Marca UnB na Mídia.	17.504	Citações		
Atendimentos de Assessoria de Imprensa.	6.120	Atendimentos		
Assessoria Ativa + Boletim UnB na Mídia.	1.524	Assessorias		
Prêmio Parceiros da Imprensa (Ranking de Professores Premiados).	1	Prêmio		
Efemérides que sejam relevantes para a instituição; projetos relacionados a produtos e ferramentas acadêmicas e administrativas; campanhas temáticas que sejam relevantes à comunidade; mobilização estratégica da comunidade acadêmica; grandes eventos institucionais.	163	Atividades		
Gestão da marca e identidade visual; Produção Gráfica; Artes para as mídias sociais; artes para mídias impressas; estruturação de layouts institucionais; apoio gráfico.	2.944	Produções		
Cobertura foto jornalística de pautas ordinárias; produção de imagem e/ou vídeos para redes sociais; produção de acervo fotográfico institucional; gestão do arquivo fotográfico e audiovisual	1.059	Produções		

Fonte: Secom

Foram construídos indicadores quantitativos para as Coordenações da Secom. Para a Coordenação de Produção de Conteúdo os indicadores foram divididos em: Indicadores do Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico – INJIC e Indicadores do Núcleo de Mídias Sociais – INMS. Para a Coordenação de Comunicação Institucional os indicadores foram divididos em: Indicadores Núcleo de Assessoria de Imprensa – INAI e Indicadores Núcleo de

Comunicação Institucional – INCI. Para a Coordenação de Comunicação Visual os indicadores foram divididos em: Indicadores do Núcleo de Design – IND e Indicadores do Núcleo de Foto e Audiovisual – INFA. A tabela nº. 42 demonstra a divisão dos indicadores construídos.

Tabela nº. 43 – Indicadores por Coordenação

Coordenação	Núcleo	Indicador	Quantidade
Coordenação de Produção de Conteúdo	Núcleo de Jornalismo Institucional e Científico	INJIC	15
Coordenação de Produção de Conteúdo	Núcleo de Mídias Sociais	INMS	25
Coordenação de Comunicação Institucional	Núcleo de Assessoria de Imprensa	INAI	13
Coordenação de Comunicação Institucional	Núcleo de Comunicação Institucional	INCI	2
Coordenação de Comunicação Visual	Núcleo de Design	IND	3
Coordenação de Comunicação Visual	Núcleo de Foto e Audiovisual	INFA	3
Gerais da Secom		ISecom	15
<b>Total</b>			<b>63</b>

Fonte: autor

Por meio dos indicadores foi possível mensurar as atividades realizadas. Os indicadores em geral medem a produção mensal, a média produzida, os percentuais em relação ao total ou ao tempo. Para uma análise ainda mais detalhada foram qualificados alguns dados, a fim de quantificar a produção da Secom e a sua contribuição para a divulgação da Ciência, Tecnologia e Inovação produzidas pela UnB.

Por meio da análise dos dados fica evidente que a Secom desempenha a sua função institucional por meio de suas atividades. Pode-se constatar que a Secretaria de Comunicação realiza efetivamente a divulgação do conteúdo científico por meio de uma variedade de ações, destacando-se o Prêmio Parceiros da Imprensa, a Revista Darcy, as publicações nos portais institucionais e as postagens nas mídias sociais oficiais.

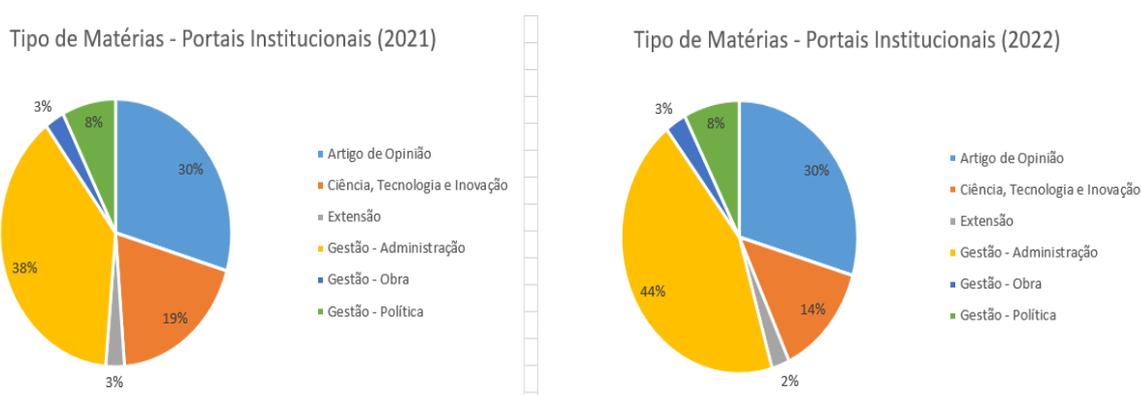
Observa-se que a Secom cumpre a sua função institucional, por meio das suas atividades. É possível verificar que a Secretaria de Comunicação faz o trabalho de divulgação do conteúdo científico, por meio das suas mais diversas atividades, em especial no prêmio parceiros da imprensa, na Revista Darcy, nas publicações nos Portais e nas postagens nas mídias sociais.

Para as matérias publicadas nos portais institucionais foram observados a produção no período de janeiro a dezembro, dos exercícios de 2021 e 2022. Para fins de análise qualitativa as matérias publicadas foram categorizadas conforme parâmetro em: Artigo de Opinião;

Ciência, Tecnologia e Inovação– CT&I; Extensão; Gestão – Administração; Gestão – Obra; Gestão – Política.

Observando o cálculo do indicador de matérias por tipo observa-se que as publicações referentes a CT&I representam, em termos de quantidade, 19% e 14%, respectivamente para 2021 e 2022. O que significa que menos de 20% do publicado por ano é referente à Ciência, Inovação e Tecnologia, conforme demonstrado nos gráficos.

Gráficos n°. 05 e 06 – Tipos de Matérias dos Portais Institucionais (2021 e 2022)



Fonte: Secom

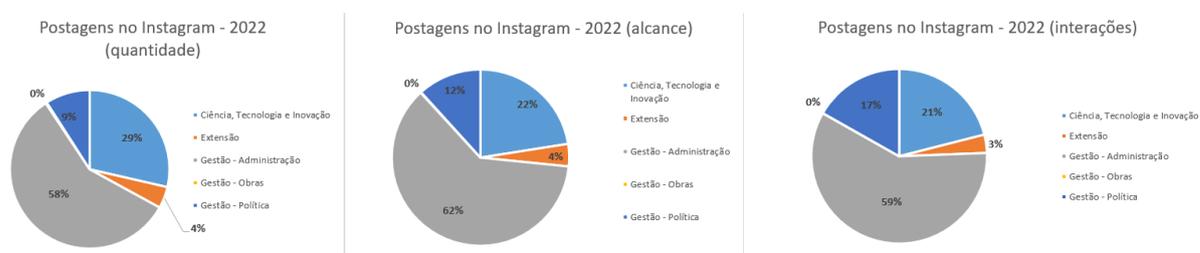
Também foi realizada uma análise das matérias publicadas relativas a assuntos de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) no que diz respeito às áreas de conhecimento. Para essa análise, as postagens foram categorizadas em: eventos/premiações, exatas e engenharia, humanidades, saúde e vida e meio ambiente. Nesta classificação o destaque fica para as matérias de Saúde e Humanidades que foram as mais recorrentes e tiveram os mais acessos, conforme os dados analisados.

É possível observar que, considerando as mídias sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, o número total de seguidores ultrapassa os 370 mil. Durante o exercício de 2022 (de janeiro a dezembro), foram realizadas mais de 2.078 postagens, com um alcance/impressão de mais de 14 milhões de usuários e um total de mais de 838 mil interações. Isso significa que, no período analisado, cada postagem alcançou aproximadamente 30 mil pessoas e obteve mais de 1.800 interações em média.

É importante destacar o desempenho do *Instagram*, que alcançou mais de 9,3 milhões de usuários e obteve 660 mil interações, evidenciando a relevância dessa plataforma em termos de alcance e engajamento.

Para a análise qualitativa foram consideradas os dados de publicações no *Instagram* no exercício de 2022. Nesta rede, os dados foram categorizados para melhor organização. Todas as publicações foram divididas em 5 categorias: Ciência, Inovação e Tecnologia, Extensão, Gestão - Administração, Gestão - Obras e Gestão Política. Notou-se que as publicações relacionadas a Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) representam aproximadamente 29% do total de postagens na plataforma. Em termos de alcance, essas postagens alcançaram mais de 2 milhões de pessoas, o que corresponde a cerca de 22% do público alcançado. Em relação às interações, as postagens de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) representam 21% do total, com mais de 138 mil interações nas publicações de CT&I, conforme os gráficos n.º. 06, 07 e 08.

Gráficos n.º. 07, 08 e 09 – Postagens no *Instagram* (2022)



Fonte: Secom

Também foi realizada uma análise das postagens de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) no que diz respeito às áreas de conhecimento. Para essa análise, as postagens foram categorizadas em: eventos/premiações, exatas e engenharia, humanidades, saúde e vida e meio ambiente. No exercício de 2022, a categoria de eventos/premiações relacionados à CT&I no *Instagram* teve o maior número de publicações, o que pode ser justificado principalmente pela realização da SBPC na UnB neste ano.

Quanto às áreas de conhecimento, a quantidade de postagens foi bastante equilibrada. No entanto, é importante destacar as interações com as postagens nas áreas de Vida e Meio Ambiente e Humanidades, que alcançaram um total de 23% e 22% das interações, respectivamente. Isso significa que mais de 30 mil interações foram registradas nessas áreas específicas.

Com base nos dados analisados e nos resultados obtidos pelos indicadores, sugere-se aumentar o número de postagens relacionadas à área de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I). Observa-se que as postagens dos portais institucionais representam menos de 20% do

total anual, e no *Instagram*, esse número não chega a 30%.

É importante ressaltar que as postagens de CT&I são atrativas e demonstram resultados satisfatórios em termos de acesso, alcance e interações. Portanto, seria benéfico aumentar a frequência dessas postagens para aproveitar o potencial de engajamento que elas possuem. É importante ressaltar que a análise foi baseada nos dados coletados, não considerando as questões técnicas e específicas da área de Comunicação para a realização dessas publicações.

Recomenda-se que o trabalho de análise de dados seja mantido, com a coleta de dados para cada Coordenação, a fim de alimentar os indicadores e dar continuidade à série histórica. Essa prática permitirá acompanhar e avaliar o desempenho ao longo do tempo, proporcionando uma visão mais abrangente e embasada para futuras tomadas de decisão. Além disso, manter a captura regular dos dados garantirá a integridade e atualização dos indicadores, fornecendo informações precisas e atualizadas para análises posteriores.

Recomenda-se aplicar os indicadores para fins de transparência e informação das ações da Secom. Além disso, é importante ajustar os indicadores necessários para preencher os Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, Relatórios de Gestão e a Autoavaliação Institucional, especificamente relacionados à Secom. Essa prática garantirá que as atividades e resultados da Secom sejam acompanhados de forma transparente e que haja uma avaliação precisa do desempenho institucional. Ao adequar os indicadores, será possível obter dados relevantes e atualizados para fornecer informações sólidas e embasadas nas atividades realizadas pela Secom, permitindo uma análise mais precisa e informada da sua atuação.

Recomenda-se prosseguir com o estudo visando aprimorar e tornar mais efetivos e eficazes os indicadores propostos. A continuidade dessa análise permitirá uma compreensão mais aprofundada dos indicadores e suas métricas, possibilitando identificar áreas de melhoria e otimização. Além disso, ao persistir no estudo, será possível avaliar a aplicabilidade dos indicadores, ajustando-os conforme necessário e garantindo que sejam relevantes para a tomada de decisões estratégicas.

Recomenda-se que os resultados obtidos sejam utilizados pela gestão da Secretaria de Comunicação como base para promover melhorias e realizar os ajustes necessários, visando alcançar de forma mais efetiva as atividades da Secom. Ao utilizar os resultados apurados, a gestão terá acesso a informações valiosas que poderão orientar a tomada de decisões estratégicas, identificar áreas de oportunidade e implementar ações corretivas.

Recomenda-se que os resultados obtidos sejam compartilhados com a Comissão

Consultiva Permanente de Comunicação do Gabinete da Reitora, com o objetivo de serem avaliados e para que sejam propostas melhorias, principalmente no que se refere às divulgações de Ciência, Informação e Tecnologia - CT&I. Ao observar que professores da Universidade compõem a comissão, será possível obter insights valiosos e contribuições especializadas que podem impulsionar aprimoramentos nas estratégias de comunicação relacionadas à CT&I. A participação da Comissão Consultiva permitirá uma análise mais aprofundada dos resultados e oferecerá recomendações e sugestões que visam otimizar as divulgações, garantindo uma comunicação eficaz e adequada nessa área específica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, S. *Ciência e Estado no Brasil Moderno: um Estudo sobre o CNPq*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 1988.

ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? *Revista Ciência da Informação*, v. 25, n. 3, p. 396-404, 1996. Disponível em: [https://brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/03/pdf\\_4e539ea33c\\_0008773.pdf](https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/03/pdf_4e539ea33c_0008773.pdf). Acesso em: 29 mar. 2023.

ANANDAKRISHNAN, M. *Planning and popularizing science and technology for development*. United Nations. Tycooly Publishing, Oxford, 1985. PREWITT, K. (1983). "Scientific illiteracy and democratic theory". *Daedalus*, n.112, pp.49-64.

ANGÉLICO, F. *Transparência, accountability e tecnologia: Contornando o dilema do lado da oferta. Democracia digital: Publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016, p. 113-128.

ANTERO, S. A. *Monitoramento e avaliação do Programa de Erradicação do Trabalho Escravo*. *Revista de Administração Pública*. 2008.

BRASIL. *Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, Câmara dos Deputados, 41. ed., 112 p., 2014.

BRASIL. *Percepção Pública da Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil: 2018-2019. Relatório dos resultados da enquete sobre percepção pública da C&T no Brasil*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2019.

BRASIL. *Guia Referencial para Medição de Desempenho e Manual para Construção de Indicadores*. Secretaria de Gestão. Ministério do Planejamento - MP. Brasília/DF, 2009.

BRASIL. *Indicadores de Desempenho*. *Revista do TCU*. Brasília/DF, 2004.

BRASIL. *Lei Orçamentária Anual – LOA 2020*. Autógrafo – Câmara dos Deputados, Brasília. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/orcamento-da-uniao/leis-orcamentarias/loa>>, acesso em 23 de outubro de 2020.

BRASIL. *Manual Técnico de Orçamento - 2020*. Ministério da Economia, Brasília. Disponível em <[www1.siof.planejamento.gov.br/mto/doku.php/mto2020](http://www1.siof.planejamento.gov.br/mto/doku.php/mto2020)>, acesso em 23 de outubro de 2020.

BRASIL. Ministério da Educação – MEC. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/secretaria-de-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior-seres/apresentacao>>. Acesso em jun/2023.

BRASIL. Ministério da Educação – MEC. Disponível em <<http://pne.mec.gov.br/>>. Acesso em jun/2023.

BRASIL. Relatório de Gestão UnB – 2019. Decanato de Planejamento e Orçamento – DPO. Universidade de Brasília – UnB. Disponível em <[http://www.dpo.unb.br/images/dpl/PUB\\_RG2019\\_310820\\_v1\\_aprovadoCAD.pdf](http://www.dpo.unb.br/images/dpl/PUB_RG2019_310820_v1_aprovadoCAD.pdf)>. Acesso em 27 outubro de 2020.

BASSO, L. F. C.; PACE, E.S.U. Uma análise crítica da direção da causalidade no Balanced Scorecard. ERA – Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, 2003.

BAUER, M.W. Survey research on public understanding of Science. Handbook of public communication of science and technology / edited by Massimiano Bucchi and Brian Trench. Communication in science–Handbooks, manuals, etc. Q223.H344 2008.

BELLEN, H. M. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

Benkler, Yochai, Faris, and Hal Roberts. 2018. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. New York: Oxford University Press.

BONACCORSI, A.; BELINGHERI, P.; BLASI, B.; ROMAGNOSI, S. Self-made university rankings: Categorization tactics and communication activism in Italian universities. Research Evaluation, 31(1), 2022, 1–14 doi: 10.1093/reseval/rvab010 Advance Access Publication Date: 13 December 2021.

BOYNARD, K.M.S. Indicadores de Gestão em Conflito com Indicadores de Qualidade? Lições Econômicas para a Gestão Universitária. Mestrado Profissional em Economia. Programa de Pós-Graduação em Economia. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FACE. Universidade de Brasília. Brasília/DF, 2013.

BUENO, W. C. A divulgação da produção científica no Brasil: A visibilidade da pesquisa nos portais das universidades brasileiras. Ação Midiática, ed. 7, p. 1-15, jan/jun 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36340/22901>. Acesso em: 12 jan. 2023.

CAPES. Documento disponibilizado à CAPES apresenta desempenho e tendências na pesquisa brasileira. Brasília, DF, **Notícias Capes**, 17 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/8726-documento-disponibilizado-a-capes-apresenta-desempenho-e-tendencias-na-pesquisa-brasileira>> Acesso em 25 fev. 2023.

CAMILLERI, M, A. Avaliando a qualidade do serviço e o desempenho das instituições de ensino superior: uma revisão sistemática e uma perspectiva pós-COVID-19. Revista Internacional de Ciências da Qualidade e Serviço. 2021, pp. 268-281.

CARREGARO, J. C. Proposta de indicadores de desempenho às distribuidoras de energia federalizadas do setor elétrico brasileiro. 2003. 70 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

CARIBÉ, R. de C. do V. Sistema de indicadores: uma introdução. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 6, n. 2, p.1-23, jan./jun. 2009.

CASTELFRANCHI, Y.; Vilela, E. M.; Lima, L. B.; Moreira, I.C.; Massarani, L. As opiniões dos brasileiros sobre Ciência, Tecnologia e Inovação : o ‘paradoxo’ da relação entre informação e atitudes. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.20, supl., nov. 2013, p.1163-1183.

CASTRO, J. E.G.de; FREIRE, F. de S.; CRISÓSTOMO, V. L. Análise do desempenho acadêmico e indicadores de gestão das IFES. *Revista Produção Online*, Florianópolis, v. 7, n. 4, p. 5-25, jul. 2007.

CHRISTENSEN, C. M. O dilema da inovação. São Paulo: Makron Books, 2001.

CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. Orientações para a Implementação da Lei de Acesso à Informação nas ouvidorias Públicas: rumo ao sistema participativo. Brasília: CGU, 2012.

CROSS, D.; THOMSON, S; SIBCLAIR, A. *Research in Brazil: A report for CAPES by Clarivate Analytics*. Clarivate Analytics, 2018. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/17012018-CAPES-InCitesReport-Final.pdf>> Acesso em: 25 fev. 2023.

DIAS SOBRINHO, J. Avaliação da Educação Superior: Avanços e Riscos. *Eccos: Revista Científica*, v. 10, p. 67-93, 2008.

DIMOPOULOS, K.; KOULAUDIS, V. (2002) ‘The socio-epistemic constitution of science and technology in the Greek press: an analysis of its presentation’, *Public Understanding of Science*, 11: 225–41.

DUNWOODY, S. Science journalism. *Handbook of public communication of science and technology / edited by Massimiano Bucchi and Brian Trench. Communication in science–Handbooks, manuals, etc.* Q223.H344 2008.

ESPINOZA, N. A. N. Metodologia de Avaliação da Execução dos Programas de Governo pelo órgão central do Sistema de Controle Interno do Poder Executivo Federal. Dissertação de Pós-Graduação, Coordenação Geral de Pós-Graduação, da Pesquisa e Extensão do Instituto de Ciências Sociais – ICS da Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal, Brasília, 2002.

EVANGELISTA, G. L. L. Indicadores de Avaliação da Gestão Orçamentária da Universidade de Brasília. Dissertação de Mestrado em Gestão Pública. Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública, Faculdade de Planaltina – FUP, Universidade de Brasília – UnB. Brasília, 2019.

FARIA, E. O. Do cluster ao ecossistema industrial: uma análise do comportamento das organizações em direção a um modelo circular de produção sob a lente da Simbiose Industrial. Tese de Doutorado – Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS/UnB. Universidade de Brasília. Brasília, 2022.

FERNANDES, D. R. Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial. *Revista da FAE*, Curitiba, v.7, n.1, p.1-18, jan./jun.2004.

FERREIRA, A.; OTLEY D. The design and use of performance management systems: an extended framework for analysis. *Management Accounting Research*. v. 20, n. 4, p. 263-282, dez. 2009.

FERREIRA, R. R.; ELISA, M. P.; CARVALHAIS, J. N. Inovações em Organizações Públicas: estudo dos fatores que influenciam um ambiente inovador no Estado de Minas Gerais. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, v. 12, n. 3, p. 7-27, jul./set.. 2015.

FIGUEIREDO, M. D. Metodologia para o Desenvolvimento de Indicadores Estratégicos e Operacionais. Dissertação de Mestrado, Departamento de Engenharia de Sistemas, Instituto Militar de Engenharia, Rio de Janeiro. 1996.

FILGUEIRAS, F. A política pública de transparência no Brasil: Tecnologias, publicidade e accountability. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando (org). *Democracia digital: Publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016, p. 79-111.

FLORINI, Ann. The Battle Over Transparency. In: FLORINI, Ann (Org.). *The Right To Know: Transparency for an Open World*. Nova York: Columbia University Press, 2007, p. 1-16.

FONTES, M. Marketing social revisitado. *Novos paradigmas do \vêrcado social*. Editora Cidade Futura, Florianópolis, 2001, 248 pp.

FRANCO-SANTOS, M.; LUCIANETTI, L.; BOURNE, M. Contemporary performance measurement systems: a review of their consequences and a framework for research. *Management Accounting Research*, v. 23, n. 2, p. 79-119, jun. 2012.

FREIRE, Fátima de Souza; CRISÓSTOMO, Vicente Lima; CASTRO, Juscelino Emanuel Gomes de. Análise do desempenho acadêmico e indicadores de gestão das IFES. *Revista Produção Online*, Florianópolis, v. 7, n. 4, p. 5-25, jul. 2007.

FREITAS, C. S. Mecanismos de Dominação Simbólica nas Redes de Participação – Política Digital. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2016, p. 111-136.

FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e Políticas Públicas*, Brasília, n. 21, p. 211-259, 2000.

DUARTE, J.. Comunicação pública, 2007, p. 1-7. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 29 mar. 2023.

GARCIA, R. C. Subsídios para Organizar Avaliações da Ação Governamental. *Planejamento e Políticas Públicas*. IPEA. Brasília, n. 23, p. 7-70, jan./jun. 2001.

GERALDES, E.; SOUSA, J. As dimensões comunicacionais da Lei de Acesso à Informação Pública. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. 36, 2013. Manaus. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1502-1.pdf>>.

Acesso em: 29 mar. 2023.

GERALDES, E.; SOUSA, J. Encontro marcado: a LAI como política de comunicação nas Organizações públicas. In: Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação, 12, 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-GeraldesSousa.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2023.

GIACOMONI, J. Orçamento público, 12 ed. Editora Atlas. São Paulo/SP, 2003.

GOMES, R.O.M.; OLIVEIRA, G.P. Divulgação Científica em Plataforma: Análise de Conteúdo do Canal Manual do Mundo no Youtube e no Tiktok. Brazilian Creative Industries Journal. Novo Hamburgo, v. 3, nº. 1, p. 90-119. jan./jun. 2023.

Gregory, J.; Miller, S. (1998) Science in Public: Communication, Culture, and Credibility, Cambridge, MA: Basic Books.

GUIMARÃES, C.R.S. Comunicação Estratégica para a mudança social no contexto da implementação de Políticas Públicas. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Brasília, 2002.

HEALD, D. Varieties of transparency. In: HOOD, Christopher; HEALD, David (org). Transparency: the key to better governance? Nova York: Oxford University Press, 2006, p. 25-43.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD Contínua. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>>. Acesso em: 10 abr 2023.

JANKEVICIUS, J. V. A pesquisa científica e as funções da Universidade. Semina: Ciências Biológicas e da Saúde. UEL. Londrina/PR. Vol 16, No 2, p. 328-330, jun. 1995. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminabio/article/view/7056>. Acesso em: 03 abr 2023.

JANNUZZI, P. de M. Indicadores para Diagnóstico, Monitoramento e Avaliação de Programas Sociais no Brasil. Revista do Serviço Público, Brasília: Enap, v. 56, n. 2, p. 137-160, abr./jun. 2005.

Keane, J. (2013). Democracy and Media Decadence. Nova Iorque: Cambridge University Press.

KIM, L. Da imitação à inovação: a dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia. Editora Unicamp. Campinas/SP, 2005.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza. Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, p. 71-96, 2012.

KUNSCH, M. M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. Metodologia científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, M.L.de.O; MEDEIROS, J.J. Empreendedores de políticas públicas na implementação de programas governamentais. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 46, n. 5, p. 1251-1270, set./out. 2012.

LOPES, C. A. The brazilian model of digital inclusion : what we can ( and what we can not ) learn with it. In: WORLD CONGRESS OF COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT, 2006, Rome. Annals ... Rome, 2006.

LOPES, C. A. Estado mínimo, segredo máximo: a reforma do aparelho do Estado e o acesso à informação pública no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 29.,2006, Brasília. Anais... Brasília, 2006.

LÓPEZ, J.C.J. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p.61-80.

MAGALHÃES JÚNIOR, A. P. Indicadores ambientais e recursos hídricos: realidade e perspectivas para o Brasil a partir da experiência francesa. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

MATOS, H. Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas / Heloiza Matos (org.) – São Paulo : ECA/USP, 2012. 411 p.

MATOS, P. A. O uso da LAI por Servidores Públicos Federais como Instrumento de Informação Trabalhista: Formas de se Pensar a Transparência do Estado. 2018. 156 f. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado) — Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

MARCHELLI, P.S. O Sistema de Avaliação Externa dos Padrões de Qualidade da Educação Superior no Brasil: Considerações sobre os indicadores. Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação. Universidade de São Paulo – USP – 2007, São Paulo/SP.

MARCUS, J. Scott. Content Mediation by US Online Platforms: Dealing with Content that Is Harmful but not Illegal. SSRN, p. 1-12, 2022. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4047373](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4047373). Acesso em: 03 abr 2023.

MARGETTS, H. Transparency and digital government. In: HOOD, Christopher; HEALD, David (org). Transparency: the key to better governance? Nova York: Oxford University Press, 2006, p. 197-210.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Ciberpolítica. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Internet e transparência política. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando (org). Democracia digital: Publicidade, instituições e confronto político. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016, p. 55-78.

MAZUCATO, T et al. (org). Metodologia da pesquisa e do trabalho científico. Penápolis: Funep, 2018.

MENDEL, T. Liberdade de informação: um estudo de direito comparado. 2. ed. Brasília: Unesco, 2009.

MENDONÇA, R.F.; CASTELFRANCHI, Y. Knowledge on Stage: Public Roles of Scientists In Times of Communicative Abundance. *Javnost - The Public*, 29:2, 147-164.

MENDONÇA, R. F., Bernardes, C. B. 2022 (forthcoming). “Crise Epistêmica e Democracia: Amadores, Especialistas e o Deslocamento dos Campos Bourdiesianos.” In *Participação, Ativismos e Desdemocratização*, edited by Débora Almeida, Luciana Tatagiba, Adrian Gurza Lavalle, and Marcelo Kunrath. São Paulo: Editora Unesp.

MENEZES, A. H. N et al. (org). Metodologia científica teoria e aplicação na metodologia científica. Petrolina: UVSF, 2019.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. in *Comunicação Pública*, Jorge Duarte (org), 3ªed, SP: Atlas, 2012.

MUELLER ,C. C.; TORRES, M.; MORAIS, M. P. Referencial básico para a construção de um sistema de indicadores urbanos. IPEA, Brasília, 1997.

MINAYO, M. C. et al. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.

NERESINI, F.; PELLEGRINI, G. Evaluating public communication of science and technology. *Handbook of public communication of science and technology / edited by Massimiano Bucchi and Brian Trench. Communication in science—Handbooks, manuals, etc. Q223.H344 2008.*

NEVES, C. E. B.; NEVES, F. M. Pesquisa e inovação: novos desafios para a educação superior no Brasil e na Alemanha. Caderno CRH, Salvador, 2011.

PALANIAPPAN, U. , SUGANTHI, L. e SHAGIRBASHA, S. (2021), "Construindo um padrão de referência – uma estrutura de referência para avaliar instituições de gestão de ensino superior", *Benchmarking: An International Journal* , Vol. 28 No. 8, pp. 2382-2406.

PAULINO, F.O.; SILVA, L. M. Jornalismo, transparência e aplicação da Lei de Acesso à Informação nas Universidades Federais. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em 160 Jornalismo (SBPJor), Curitiba, 2012. Disponível em <http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?p=11689>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PARADA, E. Política y las políticas públicas. In: SARAIVA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. (Org.). *Políticas Públicas: coletânea*. Brasília: ENAP, v. 1., 2009, p. 67-95.

PINA, M. S. A Utilização de Indicadores para Aferir a Qualidade dos Serviços Prestados pelo Programa: Atendimento ambulatorial, emergencial e hospitalar. Brasília, 2002.

PIRES, K. M. Características, limites e possibilidade da Transparência em Universidades Públicas: Os casos das Universidades Federais do Centro-Oeste. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília - UnB, Brasília, 2018.

PLESSIS, H. Public communication of science and technology in developing countries. Handbook of public communication of science and technology / edited by Massimiano Bucchi and Brian Trench. Communication in science—Handbooks, manuals, etc. Q223.H344 2008.

RIBEIRO, Darcy. A universidade necessária. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.

Ribeiro, D. (1969). A universidade necessária. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

RIGHETTI, S.; VOGT, C.; Castelfranchi, Y.; EVANGELISTA, R.; MUNIZ, I. Projeto SAPO: um barômetro de Ciência, Tecnologia e Inovação na mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

RODRIGUES, G. M. Indicadores de “transparência ativa” em instituições públicas: análise dos portais de universidades públicas federais. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.9, n.2, p. 423-438, 2013.

RUA, M. G. Políticas Públicas. Segunda Ed. Florianópolis-SC: UFSC, 2012.

RUA, M. das G. Avaliação de Políticas, Programas e Projetos: Notas Introdutórias, (versão atualizada em 2010).

SANTOS, H. R.L. Lei de Acesso à Informação e Comunicação em Universidades Federais: Conexões, Perspectivas e Desafios. Defesa de Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Brasília, 2018.

SAÚDE. Manual de avaliação de impacto na saúde das ações de saneamento: Marco conceitual e estratégia metodológica. Brasília, Ministério da Saúde, 2004.

SECCHI, L. Políticas públicas. Conceitos, esquemas de análise e casos práticos. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, H. M. N. G. da. Efeito de Centros Financeiros de Responsabilidade na Folga Orçamentária. Dissertação (Mestrado - Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade de Brasília, 2019.

SOUZA, C. Estado da arte da pesquisa em políticas públicas. Políticas públicas no Brasil. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007, p. 65-86.

STIER, S. et al. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences and the Mediation of Political Communication of Facebook and Twitter. Political Communication, v. 35, n.1, p.50-74. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2017.1334728>>. Acesso em: 03 abr

2023.

STIGLITZ, J. Transparency in Government. In: WORLD BANK INSTITUTE. The right to tell: the role of mass media in economic development. Washington, D.C: The World Bank, p. 27-44, 2002.

TCU. Tribunal de Contas da União. Decisão nº 408/2002. Plenário. Auditoria Operacional. Relatório consolidado. Universidades federais. UNB. FUAM. UFGO. UFPE. UFRJ. UFRS. Elaboração de diagnóstico na área de ensino público superior. Levantamento de indicadores de desempenho. Determinação. Ciência ao Congresso Nacional e órgãos de supervisão e controle. Juntada às respectivas contas. Brasília, 2002.

TORQUATO, G. Comunicação na administração pública federal: a imagem dos poderes executivo, legislativo e judiciário. In: TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p.111-137.

TRENCH, B. Universities, science communication and professionalism. Journal of Science Communication 16(05)(2017)C02.

TRENCH, B. Internet Turning science communication inside-out?. Handbook of public communication of science and technology / edited by Massimiano Bucchi and Brian Trench. Communication in science—Handbooks, manuals, etc. Q223.H344 2008.

TURLE, M.; HORDERN, V. Introduction to freedom of information act. Computer Law & Security Report, n.21, 2005.

UnB. Ato da Reitoria nº. 0549/2022. Designa a Secretaria de Comunicação (Secom) como órgão responsável pela gestão dos canais oficiais de comunicação institucional da UnB. Universidade de Brasília. Brasília, 2022.

UnB. Plano Orientador da UnB. Disponível em: < <https://noticias.unb.br/secom>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

UnB. Artigos de Opinião. Disponível em: < <https://noticias.unb.br/artigos-main>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

UnB. Portal de Ciências. Disponível em: < <https://unbciencia.unb.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

UnB. Portal de Notícias. Disponível em: < <https://www.unb.br/a-unb/historia>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

UnB. Revista Darcy. Disponível em: < <https://revistadarcy.unb.br/>>. Acesso em: 06 mai. 2023.

UnB. Sítio oficial. Disponível em: < <https://www.unb.br/administrativo/assessorias-e-secretarias>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

UnB. UnB em Números. Disponível em: < <https://www.unb.br/a-unb/unb-em-numeros>>.

Acesso em: 29 mar. 2023.

UnB. Sítio oficial. Disponível em: <[www.unb.br](http://www.unb.br)>. Acesso em: 29 mar. 2023.

UnB. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Plano de Desenvolvimento Institucional. Brasília: 2017. Disponível em: <[http://planejamentodpo.unb.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid](http://planejamentodpo.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid)> Acesso em: 30 mar. 2023.

VERGARA, S.C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, E. R. F. da C. Características da medição de desempenho organizacional: um estudo descritivo nos hospitais do estado do Rio Grande do Norte. 2008. 107f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) -Programa Multiinstitucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade de Brasília/UEPB/UFPE/UFRN, Natal, RN, 2008.

VOGLER, D.; SCHAFER, M. Growing Influence of University PR on Science News Coverage? A Longitudinal Automated Content Analysis of University Media Releases and Newspaper Coverage in Switzerland, 2003–2017. University of Zurich, Switzerland. International Journal of Communication 14(2020), 3143–3164.

WELBOURNE, D. J.; GRANT, W. J. Science Communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. Public Understanding of Science, v. 25, n. 6, 2016. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177>>. Acesso em: 26 mar 2023.

YIN, R. K. Designing Case Studies. In Case Study Research and Applications: Design and Methods (2017).

ZORZAL, L. Transparência das informações das universidades federais: estudo dos relatórios de gestão à luz dos princípios de boa governança na Administração Pública Federal. 2015. 197 f. Trabalho de conclusão de curso (Doutorado) — Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

\_\_\_\_\_. Decreto nº. 2.829 – 29 out. 1998. Estabelece normas para a elaboração e execução do Plano Plurianual e dos Orçamentos da União, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 1998.

\_\_\_\_\_. Emenda Constitucional 85, de 26 de fevereiro de 2015. Altera e adiciona dispositivos na Constituição Federal para atualizar o tratamento das atividades de ciência, tecnologia e inovação. Diário Oficial da União, Congresso Nacional, Brasília, DF, 27 jun. 2015. Seção 1, p. 4.

\_\_\_\_\_. Lei n. 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 03 dez. 2004. Seção 1, p. 2.

\_\_\_\_\_. Lei n. 13.243, de 11 de janeiro de 2016. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. Diário Oficial da

União, Poder Executivo, Brasília, DF, 12 jan. 2016. Seção 1, p. 1.