

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DAS AGÊNCIAS DE INOVAÇÃO DAS UNIVERSIDADES: UNESP, UNICAMP E USP

Alexandre Jorge China Maluf¹; Laercio José Peres Dos Santos²; Wilson Pereira Batista Júnior³; Profa. Dra. Camila Carneiro Dias Rigolin⁴; Prof. Dr. Sérgio Azevedo Fonseca⁵

Resumo

A análise da comunicação institucional das universidades públicas paulistas através das suas agências de inovação. A comunicação institucional acontece basicamente de duas maneiras: a comunicação científica voltada para disseminação de conteúdo especializado para a comunidade científica; e a divulgação científica voltada para o público em geral, com conteúdo e linguagem mais acessíveis. As agências de inovação da UNESP, UNICAMP e USP tem como uma das suas atribuições a divulgação científica. A partir dos dados levantados foi concluído haver baixa divulgação da pesquisa produzida nessas universidades para o público em geral.

Palavras-chave: Comunicação institucional; Divulgação científica; Agências de inovação.

Abstract

An analysis of the institutional communication of São Paulo's public universities through their innovation agencies. Institutional communication basically takes place in two ways: scientific communication aimed at disseminating specialized content to the scientific community; and scientific dissemination aimed to the general public, with more accessible content and language. The innovation agencies of UNESP, UNICAMP and USP have science communication as one of their tasks. Based on the data collected, it was concluded a low level of dissemination of the research produced at these universities to the general public.

Keywords: Institutional communication; Scientific dissemination; Innovation agencies.

¹ Pós-graduando no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade (PPGAdS) pela UFSCAR, e-mail: alexandre.china@unesp.br

² Pós-graduando no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade (PPGAdS) pela UFSCAR, e-mail: laercio.santos@unesp.br

³ Pós-graduando no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade (PPGAdS) pela UFSCAR, e-mail: wilsoncsm@yahoo.com.br

⁴ Orientadora e Docente no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade (PPGAdS) pela UFSCAR, e-mail: diasrigolin@ufscar.br

⁵ Orientador e Docente no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade (PPGAdS) pela UFSCAR, e-mail: sergio.fonseca@unesp.br

1. INTRODUÇÃO

A definição de comunicação pública é um conceito que está sendo construído no meio acadêmico há alguns anos e ainda possui algumas discordâncias entre os autores. Segundo Brandão (2012), o conceito de comunicação pública é usado com diferentes significados, podendo ser conflitante em determinados aspectos a depender do autor, país e contexto. Essa divergência produz um leque de significados e faz com que a comunicação pública esteja relacionada com diferentes áreas, como a comunicação organizacional, científica, governamental, política (partidária) e sociedade civil organizada (BRANDÃO, 2012).

De acordo com Koçouski (2012), a comunicação pública para a instituição pública tem como funções a de informar, ouvir e contribuir para a manutenção e suporte das relações sociais e das organizações. Nesse sentido, a comunicação pública pode ser definida como uma estratégia comunicativa direcionada ao interesse público, voltada para o atendimento do cidadão ao direito da informação e participação nos assuntos e questões relevantes que afetam toda a sociedade.

Dentro do campo da comunicação pública podem ser encontradas ramificações, como a comunicação da instituição pública ou institucional, comunicação política e a comunicação social (HASWANI, 2013). Sendo que a comunicação institucional estaria relacionada diretamente com a administração pública, destinado a publicização das normas, dos valores das instituições públicas, intermediação e diálogo na relação da sociedade com o Estado. Segundo Monteiro (2012), a comunicação institucional tem o papel de promover os serviços públicos, prestar contas das suas atividades, divulgar informações de utilidade pública, procurando construir uma relação entre indivíduos e instituições.

De acordo com Kunch (2003), a comunicação institucional precisa ser estratégica, alinhada também com os princípios e interesses da própria instituição, difundindo a sua imagem, área de atuação, projetos e resultados. É essencial que o papel dos Institutos de Ciência e Tecnologia (ICT) seja compreendido e para isso é necessário que seja comunicado de maneira eficiente à sociedade. Um dos desafios dos ICTs está na valorização da própria ciência produzida e na construção de uma cultura científica compartilhada com toda a população, sem que fique restrita à comunidade acadêmica (BUENO, 2014).

O presente trabalho se debruça sobre a comunicação institucional das universidades públicas estaduais paulistas. O foco recai sobre a estratégia de comunicação institucional das agências de inovação de UNESP, UNICAMP e USP, analisando as atividades dos perfis oficiais de cada uma delas. O problema que guia a pesquisa é: As Agências Inovação estão

comprometidas na divulgação e compartilhamento do conhecimento produzido nas universidades públicas para o público geral?

O objetivo principal é conceituar a comunicação institucional no âmbito das agências inovação e analisar as redes sociais oficiais dessas agências a fim de verificar e analisar o comprometimento para a divulgação científica.

2. COMUNICAÇÃO INSTUCIONAL DAS AGÊNCIAS DE INOVAÇÃO

A divulgação de informações sobre Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) ocorre basicamente de duas formas, podendo ser por meio da comunicação científica ou pela divulgação científica, diferenciando-se o público-alvo. Na comunicação científica, o objetivo é a disseminação de conteúdo especializado para os próprios membros da comunidade científica, com linguagem técnica, buscando compartilhar informações em áreas específicas do conhecimento. Já a divulgação científica busca popularizar o conhecimento científico tendo como público-alvo a população que não está inserida no meio acadêmico (BUENO, 2010). Para isso é necessário decodificar a linguagem científica para um discurso mais acessível ao público em geral, veiculando o conhecimento produzido em meios de informação mais acessíveis, como as plataformas de redes sociais.

Segundo Bueno (2010), a divulgação científica tem como grande contribuição a democratização de acesso ao conhecimento científico, proporcionando que a sociedade tenha condições de compreender temas técnicos/especializados que impactam diretamente na vida de cada pessoa. Pautas como sustentabilidade energética, preservação ambiental, democracia, entre outros assuntos relevantes podem ser melhor entendidos a partir da divulgação científica. Isso proporciona ao cidadão de fora da comunidade científica debater de modo mais consciente e subsidiar a tomada de decisão em questões importantes.

Além de ampliar o acesso e contribuir na compreensão da ciência, a divulgação científica é uma forma de prestação de contas e transparência sobre os recursos públicos utilizados no financiamento da pesquisa científica pelos Institutos de Ciência e Tecnologia (ICT) mantidos pelo Estado (MOREIRA, 2017).

3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica deste trabalho é de natureza qualitativa, pois, busca explicar e refletir sobre uma realidade de forma contextualizada. Entretanto, também foi adotada uma perspectiva quantitativa, considerando-se a análise dos dados coletados e procedimentos de frequência. Foram adotados procedimentos de análise bibliográfica e documental. A fonte de dados da pesquisa foram publicações e a literatura acerca do tema de Comunicação Institucional e Agência de Inovação. Análise de websites e mídias sociais de universidades e agência de inovação.

Para melhor compreensão deste trabalho, a pesquisa pode ser classificada como de natureza aplicada, tendo-se buscado a compreensão da agência de inovação de universidade pública e a sua contribuição sobre o seu papel institucional na divulgação científica. A pesquisa aplicada é essencialmente orientada à utilização e consequências práticas do conhecimento em uma situação específica e imediata. O enfoque reside na busca por resultados práticos que possam ser aplicados para resolução de problemas e gerar conhecimentos para tratar de interesses locais (Gil, 2008; Marconi; Lakatos, 2021).

4. AGÊNCIA DE INOVAÇÃO: UNESP, UNICAMP E USP

4.1 Agência UNESP de Inovação (AUIN)

Criada em 2007, Agência UNESP de Inovação (AUIN) tem como objetivo realizar estudos de viabilidade das invenções dos pesquisadores da UNESP, atuar na proteção do patrimônio intelectual e nos trâmites necessários para gestão de patentes. De acordo com site institucional, o órgão é responsável por negociar parcerias e transferir tecnologia da universidade para os setores empresariais e sociais por meio de licenciamentos. Como também incentivar e fomentar a cultura empreendedora e inovadora nos diferentes campi da UNESP, além de identificar, divulgar e demonstrar o impacto das empresas filhas da UNESP.

4.2 Agência de Inovação da UNICAMP (Inova UNICAMP)

Criada em 2003, Agência de Inovação da UNICAMP tem o objetivo de estabelecer uma rede de relacionamentos da UNICAMP com a sociedade para incrementar as atividades de pesquisa, ensino e avanço do conhecimento. De acordo com o site institucional, a Inova UNICAMP busca identificar oportunidades e promover atividades que estimulam a inovação e o empreendedorismo, ampliando o impacto do ensino, pesquisa e extensão em favor do desenvolvimento socioeconômico sustentado. A Inova é responsável pela gestão da Incubadora

de Empresas de Base Tecnológica (Incamp) e do Parque Científico e Tecnológico da UNICAMP.

4.3 Agência USP de Inovação (AUSPIN)

Criada em 2005, a Agência USP de Inovação é o Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade de São Paulo (USP), sendo responsável por gerir a política de inovação para promover a utilização do conhecimento científico, tecnológico e cultural produzido na universidade. De acordo com o site institucional, a AUSPIN atua na proteção do patrimônio industrial e intelectual gerado na USP, realizando o registro de patentes, marcas e direitos autorais. Realiza o trabalho de transferência de tecnologias, comprometendo-se colocá-las à disposição da sociedade. A Agência tem também a função de divulgar à sociedade em geral o impacto e os benefícios da ciência desenvolvida pelos pesquisadores da USP. Por meio de incubadoras de empresas, de parques tecnológicos e de treinamentos específicos, promove o empreendedorismo, oferecendo suporte técnico, gerencial e formação complementar ao empreendedor.

5. ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DAS AGÊNCIAS DE INOVAÇÃO

De forma a melhor apresentar os dados, foram definidas métricas para se realizar a análise comparativa entre AUIN, Inova UNICAMP e AUSPIN. Primeiramente, escolheu-se analisar as atividades de divulgação científica a partir da presença das agências de inovação nas principais redes sociais – Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e YouTube. Em complemento, verificou-se também a existência e a alimentação de dados acerca de notícias e de divulgação em área específica nos websites institucionais. Conforme o levantamento de perfis, tem-se as informações sintetizadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Perfis de comunicação institucional das agências de inovação.

	Rede Social	Link
Agência UNESP de Inovação (AUIN)	<i>Instagram</i>	www.instagram.com/auin_unesp
	<i>Facebook</i>	www.facebook.com/unesp.auin
	<i>X (Twitter)</i>	twitter.com/AUIN
	<i>YouTube</i>	www.youtube.com/@agenciaunespdeinovacaoauin8637

	<i>Website Oficial</i>	www.auin.unesp.br
--	------------------------	--

	Rede Social	Link
Agência de Inovação da UNICAMP (Inova UNICAMP)	<i>Instagram</i>	www.instagram.com/Inovaunicamp
	<i>Facebook</i>	www.facebook.com/InovaUnicamp
	<i>X (Twitter)</i>	twitter.com/InovaUnicamp
	<i>YouTube</i>	www.youtube.com/@InovaUnicamp
	<i>Website Oficial</i>	www.inova.unicamp.br

	Rede Social	Link
Agência USP de Inovação (AUSPIN)	<i>Instagram</i>	www.instagram.com/uspinovacao
	<i>Facebook</i>	www.facebook.com/inovauspcentrodeinovacaodausp
	<i>X (Twitter)</i>	twitter.com/InovaUSP
	<i>YouTube</i>	www.youtube.com/@uspinovacao5833
	<i>Website Oficial</i>	www.inovacao.usp.br

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em continuidade, de modo a observar com maior acuidade como cada uma das agências têm lidado com a divulgação científica junto aos possíveis públicos-alvo – estudantes de graduação e pós-graduação, servidores docentes e técnico-administrativos, além de empreendedores, inventores e demais atores sociais e cidadãos interessados pelas atividades de inovação tecnológica –, aferiram-se as “postagens” (publicação e promoção de notas, notícias, vídeos e imagens sobre inovação) realizadas entre o período de dezembro de 2023 e fevereiro de 2024. Em tempo, escolheu-se tal período por coincidir com o encerramento dos anos letivo e fiscal de cada uma das universidades, momentos em que ocorrem as prestações de contas à sociedade e a realização de retrospectivas do que foi realizado no decorrer do ano, bem como do planejamento e do chamamento para novas atividades planejadas para o próximo exercício. E, para ampliar a perspectiva comparativa, vislumbram-se também o quantitativo de seguidores que cada uma das agências possui, conforme a soma de todas as redes sociais, e o quantitativo de perfis de interesse que cada uma segue, também na soma de todas as redes sociais, em contraposição ao total de “postagens” realizadas na rede, somando-se perfis e atividades publicadas nos *websites* institucionais.

Os resultados, conforme registro na tabela 1, apresentam três possíveis estratégias distintas para cada uma das agências. Veja que:

Tabela 1 – Comparativo de total de seguidores/seguindo nas redes sociais versus total de postagens nas redes sociais/site.

Agência	Total de Seguidores nas Redes Sociais: Instagram, Facebook, X(Twitter), YouTube	Total de perfis Seguindo nas Redes Sociais: Instagram, Facebook, X(Twitter), YouTube	Total de Postagens nas Redes Sociais: Instagram, Facebook, X(Twitter), YouTube, Website
AUIN	8276	6702	49
Inova UNICAMP	12416	256	250
AUSPIN	8243	176	46

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em observação aos quantitativos, percebe-se três cenários distintos. A Inova UNICAMP possui maior volume de ações e de seguidores, tendo baixo interesse por seguir outras instituições e perfis de potenciais interações institucionais, econômicas, científicas e sociais. A AUIN, por seu turno, possui quase um terço a menos de seguidores que a Inova UNICAMP, assim como tem um quinto de ações comunicacionais, e busca, de certa forma, relacionar-se com um grande número de perfis. E a AUSPIN, em proximidade aos números de seguidores e de ações da AUIN, difere-se justamente pela menor busca por interação com outras instâncias e possíveis perfis de colaboração.

Ainda assim, não ficam claras as tendências e nem em quais redes sociais as estratégias estão baseadas. Para melhor interpretação, abre-se a análise para cada um dos levantamentos e verifica-se mais detalhadamente o que cada uma das agências produziu quantitativamente em materiais, de maneira a verificar em que redes cada uma das agências atua de maneira mais vocacionada, seja pelo número de seguidores, seja pelo número de “postagens”. Fatores adicionais também podem ser evidenciados por meio de tal abertura, inferindo-se sobre os públicos e faixa etárias envolvidas, somando-se ainda as formas de engajamento construídas no decorrer de suas existências – tanto da criação dos perfis, como da própria estruturação da agência de inovação.

A Tabela 2 organiza os principais dados de forma segmentada por conjuntos de “redes sociais”, “seguidores”, “seguindo”, “número de postagens” em cada um dos meses (de dezembro de 2023 a fevereiro de 2024) e o “total de postagens”:

Tabela 2 – Comparativo de ações nas redes sociais.

	Rede Social	Seguidores	Seguindo	Número de Postagens	Total de Postagens (3 meses)
AUIN	<i>Instagram</i>	6927	6610	Dezembro/23: 12 Janeiro/24: 2 Fevereiro/24: 13	27
	<i>Facebook</i>	1200	Não se aplica	Dezembro/23: 7 Janeiro/24: 2 Fevereiro/24: 12	21
	<i>X (Twitter)</i>	149	92	Dezembro/23: 0 Janeiro/24: 0 Fevereiro/24: 0	0
	<i>YouTube</i>	142	Não se aplica	Dezembro/23: 0 Janeiro/24: 0 Fevereiro/24: 0	0
	<i>Website Oficial</i>	Não se aplica	Não se aplica	Dezembro/23: 0 Janeiro/24: 1 Fevereiro/24: 0	1
Inova UNICAMP	<i>Instagram</i>	6454	177	Dezembro/23: 15 Janeiro/24: 6 Fevereiro/24: 14	35
	<i>Facebook</i>	8000	Não se aplica	Dezembro/23: 42 Janeiro/24: 36 Fevereiro/24: 37	115
	<i>X (Twitter)</i>	3062	79	Dezembro/23: 41 Janeiro/24: 24 Fevereiro/24: 30	95
	<i>YouTube</i>	2100	Não se aplica	Dezembro/23: 4 Janeiro/24: 0 Fevereiro/24: 0	4
	<i>Website Oficial</i>	Não se aplica	Não se aplica	Dezembro/23: 0 Janeiro/24: 0 Fevereiro/24: 1	1
AUSPIN	<i>Instagram</i>	4716	173	Dezembro/23: 15 Janeiro/24: 12 Fevereiro/24: 15	42
	<i>Facebook</i>	288	Não se aplica	Dezembro/23: 0 Janeiro/24: 0 Fevereiro/24: 0	0
	<i>X (Twitter)</i>	59	3	Dezembro/23: 0 Janeiro/24: 0 Fevereiro/24: 0	0

<i>YouTube</i>	3180	Não se aplica	Dezembro/23:	2	3
			Janeiro/24:	0	
			Fevereiro/24:	1	
<i>Website Oficial</i>	Não se aplica	Não se aplica	Dezembro/23:	0	1
			Janeiro/24:	0	
			Fevereiro/24:	1	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a Inova UNICAMP, a mais antiga das três, as ações estão baseadas em grande parte no *Facebook*, seguida por *X* (antigo *Twitter*) e, em menor proporção, no *Instagram*. Deduz-se que, tanto na perspectiva temporal, quanto na questão de público-alvo segmentado, o trabalho desenvolvido na Unicamp busca alcançar um perfil de usuário mais maduro, por volta da faixa etária de mais de 30 anos, mais caracterizada por jovens cientistas, acadêmicos e indivíduos em momento de consolidação de atuação em alguma das áreas (gestão, inovação, ciência ou empreendedorismo), em compasso com início de suas atividades de comunicação nas redes sociais com mais presença à época de sua consolidação (o *Facebook* e o *Twitter*). De forma mais recente, com o deslocamento de interesses e de perfis ao *Instagram*, rede mais muito utilizada por jovens universitários e segmentos da população brasileira na faixa dos 20-30 anos, percebe-se também um envolvimento para engajar novos públicos às suas atividades de inovação.

Para a AUIIN, tem-se pouca interação nas redes sociais. Utilizando-se dos mesmos recortes para análise temporal e por faixa etária, cabe suscitar a ideia de que haja uma transição de públicos e de perfis de interesse. Ao mesmo tempo em que se coloca em atividade no *Facebook*, o quantitativo de seguidores e de perfis que segue no *Instagram* são maiores e, possivelmente, compõe a estratégia para maior visibilidade e diálogo com o ecossistema de inovação e possíveis interessados pelas atividades da Unesp.

E quanto à AUSPIN, parte-se diretamente ao *Instagram* como principal rede social para a comunicação de suas ações e a promoção da divulgação científica. Entretanto, tal qual ocorre com a AUIIN, ainda há pouca interação quando observado os valores totais de ações no período aferido. Depreende-se que, intencionalmente ou não, uma das possíveis estratégias resida no uso da marca USP como atração à audiência e envolvimento com possíveis públicos-alvo.

Por fim, restam comentários aos canais no *YouTube* e aos *websites* institucionais. Denota-se que os canais são utilizados para a cobertura e a transmissão de eventos, bem como para a veiculação de excertos de palestras, de atividades formativas e de informações institucionais, o que torna o seu uso de forma pontual – o período analisado coincide com os

recessos de fim de ano e com as férias regulamentares, momentos em que o volume de atividades científicas e formativas diminuem nas universidades. O uso de *websites*, por sua vez, fica mais voltada à função de apresentação da carta de serviços e de memória institucional, contendo as informações estatísticas e o organograma de atendimento e de serviços, e desempenhando uma função muito menos interativa e dialógica com possíveis públicos-alvo.

6. CONCLUSÕES

A partir do levantamento e análise das postagens dos perfis oficiais das agências de inovação das três universidades públicas estudadas foi possível identificar, dentro do período escolhido, a Inova UNICAMP foi a agência com mais postagens nas redes sociais em números absolutos. A Inova teve aproximadamente 150% de postagens a mais do que AUIIN e AUSPIN somadas. Isso demonstrou um maior comprometimento para o compartilhamento de conhecimento e resultados com o público geral através da divulgação científica. Apesar das agências de UNESP e USP informarem em seus respectivos sites institucionais o mesmo compromisso com a sociedade, na prática observou-se baixa atividade de divulgação científica por meio de postagens nas redes sociais de ambas as agências.

É possível inferir que a comunicação científica é o meio predominante de disseminação e compartilhamento do conhecimento produzido nas universidades, restringindo o acesso à pesquisa científica aos indivíduos que não estão inseridos na comunidade acadêmica. Consideramos importante que as agências de inovação possam planejar e implementar ações que efetivamente contribuam para o desenvolvimento da divulgação científica, como a integração de profissionais de comunicação (jornalistas, publicitários) com pesquisadores e docentes da instituição para a criação de estratégias permanentes de divulgação.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. *In*: Duarte, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BUENO, W. C. **A divulgação da produção científica no brasil**: a visibilidade da pesquisa nos portais das universidades brasileiras. *Ação Midiática—Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, v. 1, n. 7, 2014. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36340/22901>>

BUENO, W. C. **Comunicação científica e divulgação científica:** aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, v. 15, n. 1esp, p. 1-12, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública:** bases e abrangências. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MONTEIRO, G. F. **A singularidade da comunicação pública.** *In:* DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.* 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MOREIRA, B. D. Desafios da divulgação científica: os primeiros passos na UFMT. *In:* MOREIRA, Benedito Dielcio; SILVA, André Chaves de Melo (org.). **Divulgação científica:** debates, pesquisas e experiências. Cuiabá: EdUFMT, 2017.