

ESTUDO DE CASO #VEMSERCDTN:

desafios e oportunidades na construção de uma campanha em contexto público¹

Deivid Carlos de Oliveira²

Deize Ferreira Paiva Lopes³

Alice Vitória Queiroz Clementino⁴

RESUMO

O presente trabalho realiza um estudo de caso da campanha #VemSerCDTN, uma iniciativa promovida pela Assessoria de Comunicação do CDTN. Criada para atrair mais candidatos para o Programa de Pós-Graduação do Centro (PPG-CDTN), a ação consistiu no desenvolvimento de estratégias integradas e multiplataformas, dentre as quais se destaca a produção de materiais gráficos e o mapeamento de instituições parceiras. Essas estratégias, combinadas a outros esforços de *marketing* institucional, fazem parte de um movimento pioneiro centrado na visibilidade, reputação e alcance do Programa mediante uma abordagem comunicacional. Ainda que sejam preliminares, os resultados apontam para as oportunidades e os desafios no desenvolvimento de uma campanha em contexto público.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; *marketing* institucional; campanha; PPG-CDTN.

1. Introdução

Vinculado à Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN), o Centro de Desenvolvimento da Tecnologia Nuclear (CDTN), situado em Belo Horizonte, oferece, há 22 anos, por meio do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia das Radiações, Minerais e Materiais (PPG-CDTN), formação multidisciplinar no setor nuclear e nas áreas correlatas. Avaliado com nota cinco no sistema de avaliações da Capes, que varia de um a sete, e possuindo cursos gratuitos de mestrado e doutorado com ampla oferta de bolsas de estudo, o Programa vem sofrendo com a diminuição de

¹ Trabalho apresentado no GT 6 - Boas Práticas em Comunicação Pública: Estudos de caso no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025, em São Cristóvão/SE.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com bolsa CAPES. É mestre em Comunicação e Temporalidades e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: deivid.comunica@gmail.com

³ Mestre em Processos Comunicativos e Práticas Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e jornalista pela mesma instituição. E-mail: deizepaiva@gmail.com

⁴ Jornalista pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: alice.vitoriaqueiroz@gmail.com

candidatos inscritos. Com média de 37 admissões, sendo 24 para o mestrado e 13 para o doutorado, o PPG-CDTN tem registrado, a cada ano, cerca de 21 vagas ociosas⁵.

Ainda que a evasão às carreiras científicas acompanhe o cenário sociopolítico intensificado pela pandemia de Covid-19 (Andrade, 2024), a queda na procura pela formação científica levou a coordenação do Programa a atuar para prospectar novos estudantes. Uma das ações tomadas foi envolver a Assessoria de Comunicação do CDTN – responsável pelos processos comunicacionais do Centro e por estabelecer ações para o fortalecimento da percepção pública da instituição em Minas Gerais – para buscar as melhores estratégias de intervenção e resposta.

Dentre as possibilidades elencadas pela equipe de Comunicação, a noção de *marketing institucional*, da forma pensada por Barata (2002), direcionou o trabalho conceitual, já que ela descreve o contexto em que se inserem as instituições de caráter público. De acordo com a pesquisadora, em oposição às situações empresariais, que direcionam seus esforços para a promoção de algum serviço ou produto, nos setores não mercantis o conceito de “*marketing*” evolui e adquire maior autonomia, pois essas categorias não lidam com nenhum cliente em específico. Ao contrário, o foco passa a ser o público implicado, outros possíveis grupos de interesse e até mesmo os valores defendidos por cada instituição. Eles englobam, portanto, uma dimensão abstrata, que atua para que as técnicas de comunicação invistam na “gestão de relações simbólicas, culturais e políticas” (Barata, 2002, p. 89).

Em termos práticos, isso significa que o desenvolvimento de uma ação de *marketing* institucional precisa ir além da definição dos meios de comunicação a serem utilizados, porque compreende representações mentais, percepções públicas e relações institucionais (Barata, 2002). Assim, a ação de *marketing* em questão deveria promover a valorização e o orgulho da participação na vida discente, a importância da pesquisa científica e o fortalecimento da carreira dos pesquisadores em formação. Para isso seria preciso, antes de mais nada, realizar o mapeamento do público que se relacionaria com tal ação, pois identificá-lo é um passo fundamental no escopo de qualquer iniciativa estratégica.

⁵ Dados fornecidos pela Secretaria do PPG-CDTN, referentes ao período de nove anos (2015 a 2024), e tabulados pela Assessoria de Comunicação.

Essa noção de público dialoga com o conceito defendido por Dewey (1946). Para o autor, sistematizar um público é reconhecer como ele se forma, pelo que se mobiliza e quais as experiências comuns que o une. Demanda, portanto, um processo de formação construído com base nas relações sociais, nas quais o público se constitui a partir das experiências estabelecidas com tais instituições. Isso pode ser estimulado através de estratégias participativas, responsivas e humanas, mas também por meio do entendimento de que o público é contextual e se origina sempre a partir de determinado problema ou desafio.

Considerando esses apontamentos, sobretudo a ideia de que o público varia a depender de cada cenário ou objetivo, foi possível partir para a identificação da audiência à qual a iniciativa estaria direcionada. Durante esse processo, cujo expediente valeu-se da experiência empírica da equipe de Comunicação e de indicadores do próprio PPG-CDTN, foi observado que o perfil interessado na pós-graduação *stricto sensu* é constituído, majoritariamente: a) por pessoas jovens, de idade entre 25 e 35 anos; b) com graduação em cursos das Ciências Exatas e da Terra, Engenharias, Ciências da Saúde, Biológicas ou Agrárias; c) e que já esteve (ou está) inserido em alguma das fases do ecossistema de pesquisa.

Com o levantamento desse dado, foi possível constatar que o público de interesse é delimitado por pessoas que possuem características similares (como idade, formação e atuação) e que não necessariamente elegem o Centro como opção de ensino (seja por não conhecer a multidisciplinaridade de seu ramo de pesquisa, seja por não ter conhecimento de sua existência). Essas características implicam em uma ação que promova o alcance do Programa junto a outras instituições, que considere os novos hábitos de consumo de informação, que abarque regiões geográficas amplas e que demonstre os benefícios oferecidos pelo Centro no que se refere à execução de uma pesquisa.

2. O desenvolvimento de uma campanha em contexto público

Pensando nas exigências requeridas pela ação de *marketing*, no entendimento do público prioritário da ação, no dimensionamento do desafio imposto e no desenho das

melhores estratégias a serem adotadas, os três profissionais que integram a equipe de Comunicação⁶ decidiram que o modelo de campanha poderia mitigar os desafios do PPG-CDTN, sobretudo se considerada a definição de Gomes Jr. (2021). Para ele, uma campanha institucional tem a intenção de “promover uma imagem favorável para uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado”. Nas campanhas, “o objetivo imediato não é a venda, mas a manutenção, alteração ou criação de comportamentos favoráveis à marca” (Gomes Jr., 2021, on-line).

Tal conceituação dialoga com o pensamento de Sant’Ana, Rocha Jr. e Garcia (2017), que defendem que uma campanha se divide em várias frentes, tendo, cada uma delas, uma característica própria; ainda que de natureza complementar. Assim, “em uma campanha mais complexa, as peças podem não surgir todas juntas, mas precisam estar coordenadas, entendendo o papel de quem vem primeiro e das que virão depois, condicionadas às reações do mercado, do consumidor e da concorrência” (Sant’Ana, Rocha Jr. e Garcia, 2017, p. 148-149).

Embora os autores direcionem o conceito ao mercado empresarial, a definição elaborada por eles se aproxima do escopo pretendido para uma campanha de instituição pública. Por essa razão, no caso da campanha proposta, sobretudo no que se refere à integração de diferentes conteúdos, uma das estratégias utilizadas foi a criação de materiais gráficos baseados na identidade visual do CDTN. Dessa forma, as cores azul, verde e branco, a tipografia (fonte *Rubik*) e a disposição dos elementos de página foram pensados tanto para garantir uma associação direta entre cada um deles, quanto para fazer referência à própria instituição.

Ainda, como pressuposto, foram evitadas referências negativas associadas à tecnologia nuclear (como o uso de vestimentas de proteção radiológica, que pudessem remeter a emergências) e conteúdo genérico pertencente a bancos de imagem comercial (como as torres de resfriamento de usinas nucleares). A escolha pela autoralidade do conteúdo implicou em um primeiro desafio: ilustrar os materiais sem contar com um extenso banco de dados. Nas buscas aos acervos internos, não foram encontradas fotografias que imprimissem a mensagem e os objetivos da campanha. Se, como dito,

⁶ A equipe conta com uma coordenadora que atua no planejamento e no contato com as áreas internas, uma jornalista responsável pelas relações institucionais e comunicação digital, e um designer de conteúdo dedicado à produção dos materiais gráficos e fotográficos.

havia a intenção de exaltar a experiência discente e o papel de destaque da pesquisa para o avanço da ciência e para a carreira de jovens pesquisadores, dispor de imagens utilizadas em outros materiais e/ou que não dialogavam com a proposta desejada poderia impactar o desempenho da campanha.

À vista disso, o que antes era um entrave, converteu-se na oportunidade de investir em imagens próprias e que pudessem refletir a realidade do Centro. Nesse momento, a Assessoria de Comunicação solicitou uma relação de nomes de discentes para a Secretaria do PPG-CDTN, com base em critérios de diversidade de gênero, raça, faixa etária e áreas de concentração⁷ e que fossem estudantes vinculados ao Programa até, pelo menos, o início de 2025, período de circulação dos materiais. A partir da lista fornecida e da disponibilidade de cada estudante, a equipe selecionou os perfis e estabeleceu contato para convidá-los a participar, de forma voluntária, do ensaio de fotos para a campanha (figura 1), mediante assinatura de termo de autorização de uso de imagem.

FIGURA 1 – Ensaio de fotos para a campanha



Fonte: Montagem das pessoas autoras (2024).

Durante o ensaio, uma das estratégias foi fotografar os discentes com trajes nas cores da marca e portando livros, *tablets* e mochilas, tanto para remeter a elementos próprios do universo da educação quanto para emular uma performance estudantil que pudesse se aproximar mais do público direcionado.

Os profissionais também decidiram manter, em cada trio, ao menos uma pessoa de cada área do Programa. A opção por fotografar os tríos separadamente surgiu em

⁷ As áreas de concentração do PPG-CDTN são: Ciência e Tecnologia das Radiações e Reatores Nucleares; Ciência e Tecnologia dos Minerais e Meio Ambiente; e Ciência e Tecnologia dos Materiais.

decorrência de três fatores. O primeiro, da falta de um espaço apropriado, como um estúdio ou uma área de maior extensão em relação ao assunto fotografado. O segundo, da ausência de acessórios e de equipamentos profissionais para além de uma câmera semiprofissional, como *chroma key*, iluminação artificial, rebatedores e *flash*. E o terceiro, da possibilidade de corrigir eventuais problemas técnicos, pois como a equipe de Comunicação não possuía experiência na produção desse tipo de conteúdo, seria prudente contar com mais de uma sessão fotográfica. Apesar da cautela, o resultado do ensaio com grupos menores resultou em maior liberdade criativa e em maior diversidade de poses. E logo, em um maior potencial de aplicação nos conteúdos.

O resultado também possibilitou que a campanha pudesse se dividir em duas fases. A primeira, referente ao primeiro processo seletivo (janeiro de 2025). E a segunda, englobando o semestre seguinte (junho de 2025). Para fins deste estudo, apenas as ações de divulgação e os materiais gráficos produzidos para a primeira fase foram levados em consideração, já que eles fornecem dados mais abrangentes para a análise.

3. Integrando a proposta, os conteúdos e as ações da campanha

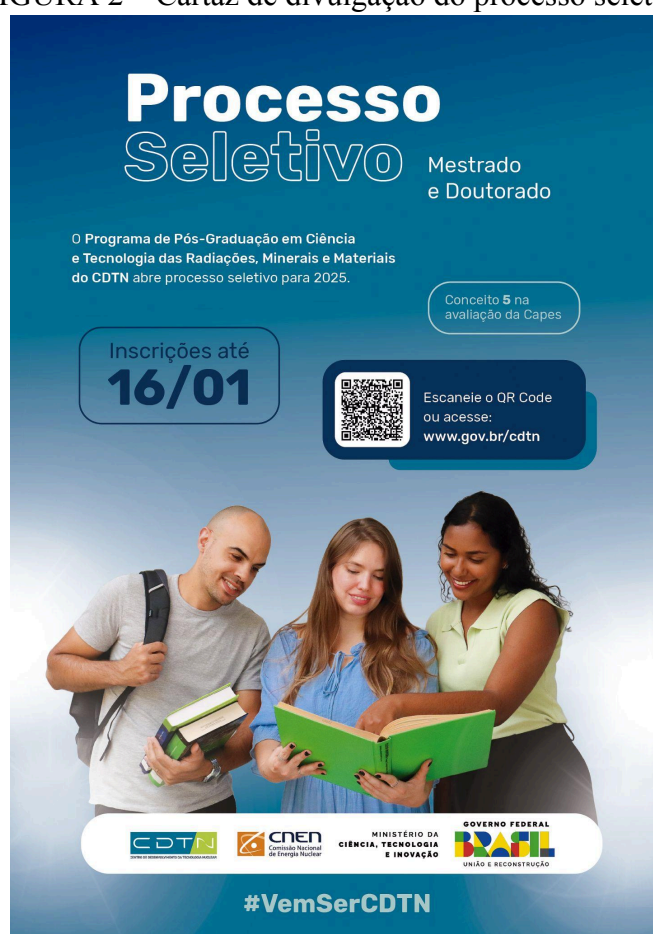
Concomitantemente à feitura das fotos, foram mapeados contatos de instituições relacionadas ao público prioritário da campanha. Esse levantamento resultou em uma lista com 229 cursos de graduação nas áreas de formação requeridas pelo PPG-CDTN em Minas Gerais, 2 instituições de ensino superior com graduação na área nuclear no Brasil e 36 instituições parceiras do setor, conselhos de classe e empresas. Realizar esse mapeamento foi importante porque, historicamente, o PPG-CDTN nunca havia feito nenhuma sistematização dos contatos de instituições nas quais se encontra grande parte do público de interesse. Além disso, possibilitou que a Secretaria iniciasse uma primeira tentativa de fortalecimento das relações institucionais, o que é fundamental para a reputação, credibilidade e imagem do Programa.

Ainda, do ponto de vista comunicacional, a formação de um *mailing* acurado permitiu ampliar a percepção de que a campanha tinha potencial de atingir mais pessoas. Para tanto, seria preciso investir em ações amplas, voltadas a ambientes físicos



e digitais. Para os ambientes físicos, foram confeccionadas 50 unidades de cartazes em formato A3, destinados aos murais de instituições de ensino da Grande Belo Horizonte. Nesses cartazes, custeados a partir de verba interna, foram adicionadas informações sobre o Programa, o processo seletivo, os benefícios envolvidos na participação e um *QR Code* direcionando ao site institucional⁸ (figura 2).

FIGURA 2 – Cartaz de divulgação do processo seletivo



Fonte: Assessoria de Comunicação (2024).

Para os ambientes digitais, especificamente para o Instagram, LinkedIn e Facebook (figura 3), foram desenvolvidos dois stories com o *link* de acesso aos resultados e duas publicações (uma sobre a divulgação do edital e outra como um lembrete da última semana de inscrições). Considerando que essas publicações poderiam se dissipar em meio às demais, ou por serem efêmeras ou por serem enviadas

⁸ Site institucional disponível em gov.br/cdtn. Acesso em 24 set. 2025.

ao fundo da página, e que o objetivo principal de uma campanha é estabelecer certa coerência visual e conceitual, os perfis institucionais no Facebook e no LinkedIn contaram com uma capa com a identidade visual correspondente.

FIGURA 3 – Peças de divulgação para as redes sociais



Fonte: Montagem das pessoas autoras (2024).

Já para o site institucional, foram criados três banners (figura 4). Um deles destinado ao carrossel da página principal, cujo *link* levava para a notícia com mais detalhes sobre o processo seletivo. A segunda peça foi acrescentada à página principal de ensino, que reúne as informações gerais sobre os respectivos cursos, as linhas de pesquisa, o local das aulas, os principais contatos do Programa e os processos seletivos vigentes. O terceiro banner, por sua vez, foi adicionado à página específica do processo seletivo do primeiro semestre de 2025, que continha o edital e o cronograma completo. A incorporação das imagens foi feita juntamente com a revisão de conteúdo das páginas pelos profissionais de Comunicação, tendo como foco os possíveis interesses dos/as candidatos/as, como os requisitos para a participação, as áreas de concentração dos projetos, o prazo-limite de inscrição e a necessidade de participação presencial nas aulas.

Como todos esses materiais, impressos ou digitais, precisavam construir uma narrativa coordenada e que demonstrasse se tratar de uma campanha, a linguagem das redes foi incorporada às peças por meio de uma *hashtag* unificada: #VemSerCDTN. A escolha por essa *hashtag* se justifica como um convite para que o público ao qual a ação

estava direcionada considerasse o CDTN como uma alternativa para cursar uma pós-graduação. A expressão se baseou, ainda, no uso do imperativo do verbo “vir”, na alusão ao verbo “vencer” e na tentativa de criar um senso de comunidade entre os futuros alunos.

FIGURA 4 – Peças de divulgação para o site



Fonte: Montagem das pessoas autoras (2024).

Embora a *hashtag* seja uma ferramenta própria do digital, ela também foi mobilizada no impresso com o intuito de criar unidade entre todos os materiais e transmitir a mensagem central que orientava a proposta. Essa iniciativa integrada se relaciona ao conceito de “convergência midiática”, criado por Jenkins (2015, p. 30). Para o autor, a convergência se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências” almejadas. Isso significa, para o pesquisador, que há uma mudança cultural, catalisada pela tecnologia, que incentiva a disponibilização de conteúdos integrados e multiplataformas. Nesse sentido, a *hashtag* foi usada como forma de garantir confluência entre os conteúdos, independentemente de qual material o público teria acesso.

4. Resultados da campanha a partir da análise dos dados e do contexto

Com base em 60 dias de monitoramento (01 de dezembro de 2024 a 29 de janeiro de 2025), observou-se que a campanha resultou em uma maior projeção do Programa em todos os canais. No site, a metrificação – feita pela ferramenta gratuita Google Analytics – demonstrou que a página do processo seletivo obteve 1.292 acessos, alcançando o segundo lugar de página mais acessada, atrás apenas da página inicial. Em relação aos cartazes, o link parametrizado do *QR Code* foi acessado 72 vezes, em um período de 49 dias (01 de dezembro de 2024 a 18 de janeiro de 2025⁹). Nas redes sociais, todos os conteúdos foram publicados de forma 100% orgânica, isto é, sem o auxílio de mídia paga.

Por mais que essa característica impacte a visibilidade das publicações, ainda assim elas obtiveram alta performance se considerada a média de alcance dos perfis do Centro. Isso se deve, provavelmente, ao número de compartilhamentos logrados em todas as contas. No Instagram, por exemplo, as duas publicações do processo seletivo foram compartilhadas 43 e 21 vezes, respectivamente, números que superam a média mensal de 15 compartilhamentos por post. Esse dado é importante porque o indicador de compartilhamento das plataformas digitais é considerado um dos mais relevantes na avaliação do desempenho de um conteúdo, pois indica não apenas que os usuários consumiram a informação publicada, mas que a consideraram tão importante a ponto de passá-la adiante.

Nesse sentido, é válido considerar que a métrica de compartilhamento apresenta um nível mais profundo de engajamento da audiência e indica que os conteúdos são atrativos, interessantes ou úteis. Propagar um conteúdo, então, é um sinal de que a linguagem, o tema e o formato estão alinhados com as bases de consumo do público-alvo. Tanto que o interesse em compartilhar a seleção, em seus respectivos sites, surgiu também das instituições parceiras, como a Sociedade Brasileira de Física, a Associação Brasileira de Energia Nuclear e a Sociedade Brasileira de Proteção Radiológica.

⁹ Este intervalo compreende o período de inscrições no processo seletivo, momento em que os cartazes foram mais utilizados.

O compartilhamento dessas instituições, dos seguidores da página no Instagram e o próprio desempenho on-line e off-line da campanha impactaram positivamente o número de inscritos no Processo. Para averiguar o comportamento desses dados, a Assessoria de Comunicação tabulou informações fornecidas pela Secretaria quanto às inscrições recebidas. Para o ingresso no primeiro semestre de 2025, foram homologadas 31 inscrições no curso de mestrado, e 7 inscrições no curso de doutorado. Em comparação ao processo seletivo do semestre anterior, houve aumento de 41% do interesse no curso de mestrado e 40% no curso de doutorado.

Quanto às instituições de origem das pessoas inscritas no mestrado, foi possível notar a presença majoritária de instituições de ensino regionais, como a Universidade Federal de Minas Gerais (46%), algumas faculdades particulares do estado, como a PUC Minas, Unifenas e Pitágoras (29%), o Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (3%) e a Universidade Federal de Viçosa (3%), em comparação com instituições de outros estados (19%). No doutorado, em contrapartida, as instituições de origem se dividiram entre a UFMG (57%) e egressos do próprio PPG-CDTN (43%).

Esses dados revelam que, embora a campanha tenha se proposto nacional, os discentes inscritos continuam sendo, em sua maioria, provenientes de Minas Gerais. E isso pode ter a ver com o impacto regional do PPG-CDTN, com a preferência dos estudantes em seguir com os estudos no próprio estado, mas também com o fato de que todas as etapas do processo seletivo decorrem presencialmente, o que pode impossibilitar que candidatos de outros estados participem da seleção.

Os dados também apontam para a dificuldade de aumentar a conversão de egressos do curso de mestrado para o doutorado. O que pode estar conectado menos à um impasse da campanha e mais à um desafio nacional, já que no Brasil, segundo o *Relatório Education at a Glance* (2025), o percentual de mestres entre 25 e 34 anos é de apenas 1%. No doutorado, esse número é ainda menor, e corresponde a 0,2%, de acordo com dados fornecidos pela Capes (2024). Em qualquer caso, há um indicativo importante de que mesmo sendo um problema geral, eventuais medidas precisam ser tomadas a fim de minimizar os impactos desse cenário.

5. Oportunidades e desafios identificados no decorrer do processo

De um modo geral, a Assessoria de Comunicação avalia que a campanha obteve êxito em seus objetivos e resultados, a despeito do cenário de escassez de recursos humanos e materiais. Em razão do tamanho reduzido da equipe, do curto prazo de execução e do baixo orçamento disponibilizado, os profissionais envolvidos não puderam experimentar novas funções e tiveram que contar com ferramentas gratuitas ou já adquiridas, como o pacote *Adobe Creative Cloud*. Embora tais limitações não tenham inviabilizado a campanha, foram determinantes na ausência de ações adicionais, como o uso de mídia paga e a parceria com criadores de conteúdo, estratégias que poderiam ampliar o público alcançado.

Ademais, essas limitações também foram determinantes no tipo de foto produzida. Enquadrados em meio primeiro plano, as personagens foram fotografadas sempre da cintura para cima, privilegiando as expressões faciais e as regiões próximas à parede cinza – o que facilitaria, posteriormente, a remoção do cenário e o destaque aos discentes.

Em contrapartida, a decisão de ilustrar as peças com imagens dos próprios estudantes permitiu que a comunidade interna passasse a enxergá-los como vitrine do Programa. De certa forma, essa identificação foi positiva para o CDTN, porque interfere nas dinâmicas de pertencimento e na premissa principal do Centro, de humanizar o setor nuclear, ainda pouco reconhecido no país. Entretanto, pensando em termos de diversidade, nem sempre foi possível atender aos critérios pretendidos, especificamente no que diz respeito à representação multigeracional ou à inclusão de pessoas com deficiência, por exemplo. Se o pressuposto foi que as pessoas retratadas deveriam ser discentes, o desafio de representá-las não parece ser apenas da ordem da representação, mas da dificuldade estrutural que certos corpos enfrentam no acesso a determinados espaços, sobretudo acadêmicos. Há questões que a comunicação cristaliza, mas não tem poder para resolvê-las – porque superam a alçada do setor.

6. Considerações finais

A campanha *#VemSerCDTN* foi a primeira grande ação de comunicação do Centro com foco na área de ensino. Além de posicionar o PPG-CDTN de forma estratégica e alinhada com as tendências contemporâneas de comunicação científica e institucional, ela se destaca como uma iniciativa que fortalece o princípio da Publicidade na Administração Pública (Brasil, 1988, art. 37), que determina a ampla divulgação de atos administrativos, como forma de garantir transparência, acesso à informação e controle social. Dessa forma, a publicidade deixa de ser apenas um dever e passa a representar também uma ferramenta de democratização do acesso às oportunidades oferecidas pelo serviço público.

Ainda que tenha sido a primeira iniciativa do gênero, o modelo de campanha demonstrou ser eficaz na resolução do problema imposto, mesmo necessitando de alguns ajustes e adaptações em versões futuras. Essas mudanças decorrem do fato de que uma campanha possui começo (concepção), meio (execução) e fim (resultados), enquanto o processo seletivo é contínuo. Essa particularidade exige que sejam pensadas estratégias que garantam a manutenção de boas práticas de comunicação. Isso implicaria, certamente, na incorporação, a médio e longo prazo, de pelo menos quatro medidas de ordem multidisciplinar.

Uma delas é a mudança na cultura organizacional do PPG-CDTN, que, no quadro atual, tem mantido relações institucionais personificadas e pouco sistemáticas com as instituições de ensino do país, especialmente aquelas localizadas em Minas Gerais. Afinal, são nesses espaços, primariamente, que transita o público prioritário do Programa.

Outra medida a ser considerada é o investimento contínuo na imagem pública do CDTN, uma vez que existe uma lacuna na reputação da instituição – ainda pouco reconhecida regional e nacionalmente – que não será preenchida com ações pontuais, senão com um planejamento estratégico e progressivo que contemple o relacionamento institucional com a imprensa, a aproximação dos públicos de interesse e de organizações do setor e a relação com a comunidade.

Uma terceira medida é o aperfeiçoamento dos métodos e das metodologias tanto de divulgação, quanto de monitoramento e avaliação, pois houve uma dificuldade em estabelecer uma relação causal entre as ações desenvolvidas e o aumento do número de

candidatos matriculados. Para a criação de novas campanhas é necessário estimar, com antecedência, os prazos, recursos disponíveis e novas abordagens para atingir outros públicos de interesse, além de avaliar as melhorias que podem ser feitas a partir das dificuldades de mensuração e acompanhamento dos resultados da campanha piloto.

Uma quarta medida, por fim, é a necessidade de contratação de profissionais de Comunicação para planejar estratégias de divulgação, pautar as pesquisas internas em outros órgãos e canais, desenvolver projetos e parcerias, enfim, para se dedicar exclusivamente às demandas do Programa, dado que a equipe de Comunicação não possui recursos suficientes para oferecer um suporte diário, como se faria necessário.

A adesão a esses quatro direcionamentos parece oferecer, em tom de hipótese, algumas pistas iniciais de intervenções que o Programa poderá incorporar para ampliar a visibilidade das pesquisas, aprimorar a comunicação interna, melhorar a reputação dos cursos de mestrado e doutorado e, no melhor dos casos, atrair novos talentos.

REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. Queda nas matrículas de pós-graduação sugere um declínio no interesse pela carreira científica. **Academia Brasileira de Ciências**, 21 mai. 2024, on-line. Disponível em: <https://www.abc.org.br/2024/05/22/queda-nas-matriculas-de-pos-graduacao-sugere-um-declinio-no-interesse-pela-carreira-cientifica/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BARATA, Maria João Ribeiro. Imagem pública, marketing e comunicação institucional: uma abordagem sociológica de três conceitos empresariais. In: **Interações: sociedade e as novas modernidades**, v. 2, nº2, 2002, p. 79-95. Disponível em: <https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/33>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BRASIL. CAPES. **Pós-graduação stricto sensu tem mais de 350 mil matriculados**. CAPES, 08 maio 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/pos-graduacao-stricto-sensu-tem-mais-de-350-mil-matriculados>. Acesso em: 29 set. 2025.

BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 jun. 2025.

DEWEY, J. Search for the public. **The Public and Its Problems**. Chicago: Gateway Books, 1946.

GOMES JR, Jonas. Campanha publicitária: conceito, dinâmica e tipos. **Jonas Jr**, 24 abr. 2021, on-line. Disponível em: [https://jonasjr.wordpress.com/2021/04/24/campanhas-publicitarias-conceito-dinamica-e-tipos/#:~:text=148\).&text=Os%20autores%20destacam%20que%2C%20na,um%20mesmo%20conjunto%20de%20objetivos](https://jonasjr.wordpress.com/2021/04/24/campanhas-publicitarias-conceito-dinamica-e-tipos/#:~:text=148).&text=Os%20autores%20destacam%20que%2C%20na,um%20mesmo%20conjunto%20de%20objetivos). Acesso em: 26 jun. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2015.

OECD. **Education at a Glance 2025**: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing, 2025. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/2025/09/education-at-a-glance-2025_c58fc9ae.html. Acesso em: 29 set. 2025

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.