

O papel estratégico das relações públicas como apoio às atividades extensionistas de divulgação científica

The strategic role of public relations as a way of support in scientific dissemination extension activities

Vitória Elisa de Pinho FERREIRA¹
Inara Regina Batista da COSTA²

Resumo

O estudo teve como objetivo analisar o processo de divulgação científica sob a ótica das pró-reitorias de extensão das universidades federais da região Centro-oeste brasileira, compreendendo as práticas extensionistas adotadas frente ao desafio de alcançar diferentes públicos estratégicos. O percurso metodológico inclui pesquisa bibliográfica, descritiva e empírica com aplicação de formulário eletrônico, cuja taxa de resposta foi de 71,42%. Após a coleta dos dados, realizou-se a análise quali-quantitativa por meio da estatística descritiva. Dentre os resultados, revelou-se que as estratégias comunicacionais mais comuns para atingir os públicos dessas instituições são a realização de eventos, como feiras de ciências (100%), oficinas e cursos (80%) e visitas guiadas (60%). Neste processo, as relações públicas podem contribuir fortemente no mapeamento e relacionamento com públicos estratégicos, bem como aprimorar as práticas comunicacionais já adotadas pelas pró-reitorias de extensão.

Palavras-Chave: Divulgação científica. Relações públicas. Extensão. Comunicação organizacional.

Abstract

The study aims to analyze the process of scientific dissemination from the perspective of extension deans of federal universities in the Brazilian Center-West region, understanding the extension practices adopted in the face of the challenge of reaching different strategic audiences. The methodological path includes bibliographic, descriptive and empirical research using an electronic form, with a response rate of 71.42%. After data collection, quali-quantitative analysis was carried out using descriptive statistics. Among the results, it was revealed that the most common communication strategies to reach the audiences of these institutions are organizing events, such as science fairs (100%), workshops and courses (80%) and guided tours (60%). In this process, public relations can strongly

¹ Graduanda em Relações Públicas (UFAM). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Amazônia (Trokan). Bolsista de iniciação científica (PIBIC) pela UFAM. E-mail: vitoriaelisapf@outlook.com

² Doutor em Administração (UFMG). Professora do curso de Relações públicas da Universidade Federal do Amazonas. Pesquisadora do Grupo Trokano. E-mail: inara.rp@gmail.com

contribute to mapping and relationships with strategic audiences, as well as improving communication practices already adopted by extension deans.

Keywords: Scientific dissemination. Public relations. Extension. Organizational communication.

Introdução

De acordo com o relatório de 2019 produzido pela *Clarative Analytics*, a pedido da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) do Ministério da Educação (MEC), mais de 95% da ciência produzida no país é oriunda das instituições públicas de ensino. Para que o conhecimento científico não fique restrito ao ambiente acadêmico e chegue até a sociedade, a extensão universitária cumpre um importante papel. Além de fortalecer a relação da universidade com a comunidade, a extensão também contribui para a resolução de problemas sociais, amplia o acesso ao conhecimento científico e aos serviços oferecidos pelas instituições.

De tal maneira, a divulgação científica que é uma forma de potencializar a propagação da ciência com linguagem acessível, pode estar conectada com a extensão universitária como uma das principais atividades desenvolvidas para êxito desse compromisso junto com o ensino e a pesquisa. Para tanto, a divulgação científica abrange o uso de diferentes ferramentas comunicacionais, conforme o perfil de cada público considerado estratégico pela instituição.

Levando tais fatores em consideração, diversos pesquisadores brasileiros têm se dedicado a estudar formas de levar o conhecimento produzido pelas universidades para fora de seus muros de maneira prática e acessível. Natal e Alvim (2018) discutem a divulgação científica trazendo a dimensão inclusiva com o intuito de mostrar um instrumento potencial de transformação social.

Para Bueno (2010. p.12) a divulgação científica é uma atividade que utiliza “recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”. Entende-se que o conhecimento científico não deve ficar restrito à universidade, ele deve se disseminar por toda a sociedade. Porém, apenas “espalhar” a informação não garante que será assimilada. Para isso é necessário considerar as disparidades sociais presentes e a linguagem adotada para cada público considerado estratégico. Assim, os estudos

voltados para compreender a magnitude da divulgação científica, buscam abranger desde as ferramentas comunicacionais adotadas às possíveis entraves sociais que podem ou não alcançar o público. Em 2006, o pesquisador Cássio Leite Vieira publicou o chamado “Pequeno manual de divulgação científica: dicas para cientistas e divulgadores da Ciência”, na obra, o autor sugere linguagem mais acessível, sem equações ou jargões, apresente o cientista e, também, os objetivos da sua pesquisa” (Lorenzetti, Raicik, Damasio, 2021).

Mendes e Maricato (2020, p.3) afirmam que “o compartilhamento das descobertas científicas para a sociedade tem recebido atenção crescente” e nesse contexto, além das mídias tradicionais, as redes sociais transformaram-se em importantes canais de comunicação entre a sociedade e instituições de produção do conhecimento científico, bem como, diretamente, entre cientistas.

Dessa forma, não há como abordar a divulgação científica feita pelas universidades, sem citar a extensão universitária como uma das três principais atividades desenvolvidas junto com o ensino e a pesquisa. A extensão tem como objetivo ampliar o conhecimento gerado no âmbito acadêmico promovendo a interação e o diálogo com a comunidade externa.

Atividades extensionistas

Segundo Rocha (2007 *apud* Silva, 2011) a relação da universidade com a comunidade se fortalece pela extensão universitária, ao proporcionar diálogo entre as partes e a possibilidade do desenvolvimento de ações socioeducativas que priorizam a superação das condições de desigualdade e exclusão ainda existentes. A extensão busca contribuir para a resolução de problemas sociais, promover cidadania ativa, fortalecer vínculos entre a academia e a sociedade, além de ampliar o acesso ao conhecimento científico e aos serviços oferecidos pela instituição.

De acordo com o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX, 2012), a Extensão Universitária estabelece uma troca de saberes: de um lado a comunidade acadêmica tem a oportunidade de “elaboração da práxis de um conhecimento acadêmico”; do outro lado, docentes e discentes trarão um aprendizado que, à luz da teoria, será acrescido àquele conhecimento. Conseqüentemente, o resultado deste fluxo é o conhecimento produzido como fator resultante do confronto

com a realidade. As diretrizes da extensão universitária, segundo o Forproex (2012), que estão na Política Nacional de Extensão incluem: impacto e transformação social; impacto na formação do estudante; interdisciplinaridade e interprofissionalidade; indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão; e interação dialógica.

Para Sandra de Deus (2020) em seu livro a extensão universitária representa a troca de necessidades e de benefícios entre a universidade e a sociedade. Ambos os lados são beneficiários, seja por meio de projetos, convenções e reuniões ou melhorando a qualidade de vida na região onde a universidade atua. Para a autora, “a universidade, no cumprimento de sua responsabilidade social, promove o processo de comunicação cultural com a sociedade” (2020, p. 59)

Constata-se então, a magnitude das instituições para o desenvolvimento não somente de estudantes universitários que logo, passarão a integrar a sociedade como profissionais, mas também a evolução que a universidade, por meio do tripé ensino, pesquisa e extensão, desempenha no corpo social como um todo, relacionando-se diretamente com todas as áreas do viver humano.

A não divulgação das descobertas científicas para a comunidade externa pode ser uma forma de exclusão. Na medida em que se socializa e disponibiliza estes conhecimentos produzidos em laboratórios, grupos de pesquisa e em programas de pós-graduação, há oportunidade de colocar em prática de forma consciente e compreender melhor o mundo em que se vive.

A função estratégica das Relações Públicas na divulgação científica

A atividade de relações públicas (RP) concentra-se na gestão da comunicação entre uma organização – empresa, instituição, pessoa ou ONG – e seu público-alvo. De acordo com Ferrari (2016, p.147): “As Relações Públicas são as responsáveis pela construção e manutenção dos relacionamentos organizacionais, além de auxiliar a organização na definição de suas políticas de comunicação e de relacionamento com os públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos”.

Para tanto, o profissional de relações públicas utiliza de práticas e estratégias de comunicação que envolvem a criação de mensagens, a gestão da imagem, a promoção de eventos e mais do que isso, “viabilizam o acesso à informação, estimulam debates sobre questões públicas e disponibilizam canais de comunicação com estratégias de atuação

vinculadas ao fortalecimento da participação dos sujeitos nas organizações”. (Duarte, 2009, p.12).

Kunsch (2006, p. 34) afirma que é parte do papel estratégico de um Relações-públicas dentro de uma instituição, o ato de ajudá-las a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual a razão de seu empreendimento, isto é, sua missão, seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem sua própria identidade e como querem ser vistas no futuro. Levando isso em consideração, podemos crer que diante de uma instituição como uma universidade pública, as relações públicas podem atuar como ponte entre a complexidade da pesquisa acadêmica e a compreensão do público em geral. Por meio do uso de estratégias bem segmentadas, o profissional de relações públicas pode contribuir na contextualização do conhecimento científico em narrativas envolventes facilitando a comunicação entre academia e sociedade, colaborando também com o cumprimento do principal objetivo de uma universidade pública. Ao construir caminhos que comuniquem as descobertas e pesquisas desenvolvidas nas universidades, as relações públicas podem auxiliar tanto no alcance dos públicos, como também na compreensão do saber acadêmico, promovendo um diálogo claro entre universidade e sociedade.

É necessário que as instituições de ensino superior considerem que, no atual contexto, a informação circula de maneira veloz, a presença digital é constante, o entendimento para qual público tal informação é pertinente e quais canais de comunicação podem ser mais eficazes. O profissional de relações públicas é uma chave para a integração direta de estratégias de comunicação, podendo ampliar significativamente o alcance da mensagem acadêmica, utilizando plataformas digitais, redes sociais e outras ferramentas. Tal abordagem não somente fortalece a presença institucional como também proporciona um canal de comunicação melhor segmentado para interação com o público, permitindo que a universidade esteja presente de certa maneira mais acessível e receptiva às demandas e questionamentos da sociedade. Torelli (2019) reitera que as universidades – organizações de ensino – trabalham com serviço e não produto e por isso, precisam ter uma forma de se comunicar bem direta, de fácil entendimento, por ter um público diversificado e amplo.

Ressalta-se a importância da constante avaliação e adaptação das estratégias de comunicação, mantendo um acompanhamento das transformações na sociedade e na própria instituição. O profissional de RP, ao ser proativo na identificação de tendências

de divulgação científica e na compreensão de demandas do público, é capaz de orientar a universidade na manutenção de uma imagem alinhada com os valores contemporâneos, favorecendo a construção de uma identidade institucional sólida e adaptável aos desafios do atual cenário brasileiro.

Em suma, investir em relações públicas representa tanto uma necessidade estratégica por parte das universidades quanto um compromisso com a transparência, a comunicação eficaz e a construção de vínculos duradouros entre a universidade pública e a sociedade que lhe dá base de sustentação.

Metodologia

Caracteriza-se como um estudo exploratório, documental e descritivo. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral sobre determinado fenômeno ainda pouco explorado. Segundo Gil (1999), essas pesquisas constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla, fundamentadas em revisão bibliográfica, discussão com especialistas e outros procedimentos.

O levantamento bibliográfico faz-se necessário ao entrar em contato com pesquisas realizadas e assim conhecer resultados obtidos e propor avanços a partir de contribuições já existentes. A pesquisa bibliográfica é constituída, em sua maioria, por artigos científicos publicados em periódicos indexados disponíveis na internet. É uma etapa demorada e geralmente o problema pode mudar de perspectiva ao longo do caminho (Gil, 1999; Creswell, 2007).

As pesquisas descritivas têm como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Uma dessas pesquisas que pode ser classificada sob este título é a pesquisa de opinião. De acordo com Novelli (2011) é um reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive o de comunicação social.

O universo é representado pelas universidades federais localizadas na região Centro-Oeste, cujas informações de contato foram obtidas por meio do acesso aos sites institucionais. Em seguida foi realizado o convite às pró-reitorias de extensão para participação no estudo.

A coleta de dados foi realizada entre novembro de 2022 a janeiro de 2023, por meio de formulário elaborado no *Google Forms* e enviado aos e-mails institucionais. As

perguntas abertas e fechadas do formulário abordavam: perfil do respondente, promoção de atividades de divulgação científica, existência de uma política de extensão institucionalizada, melhores práticas, estratégias comunicacionais de divulgação de pesquisas científicas e quais os públicos considerados estratégicos. Ressalta-se que não há elaboração de ranking de melhores universidades do Centro-Oeste, nem análise comparativa com as universidades da região Norte.

A análise dos dados foi realizada entre fevereiro e maio de 2023, considerando uma abordagem quali-quantitativa por meio da estatística descritiva. Este processo consiste em preparar os dados para análise e fazer uma interpretação do significado mais amplo (Creswell, 2007).

Análise de resultados

Obteve-se uma taxa de resposta de 71,42% do universo pesquisado. As perguntas iniciais contemplam gênero, faixa etária, área de formação acadêmica e tempo de cargo. Do total de respondentes, 60% são do gênero feminino e 40% do gênero masculino. Verifica-se a maioria feminina ocupando o cargo titular na Pró-reitoria de extensão. Em relação à faixa etária, 80% possuem entre 41 e 50 anos de idade e 20% possuem mais de 60 anos. No que tange à formação acadêmica, observou-se que 40% possui formação na área de Ciências Humanas, 40% na área de Linguísticas, Letras e Arte e os outros 20% no campo das Engenharias. Quanto ao tempo no cargo, 40% dos respondentes estão há mais de dois anos, 20% estão há menos de 6 meses, 20% entre 7 meses a 1 ano, os outros 20% entre 1 e 2 anos no cargo de pró-reitor, diretor ou coordenador de extensão, na ocasião da coleta.

Seguem os resultados obtidos demonstrados nas tabelas 1 a 6.

Tabela 1: Apoio e/ou promoção de atividades de divulgação de pesquisas científicas

Respostas	f (%)
Sim	5 (100%)
Não	0 (0%)

Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

A tabela 1 mostra que 100% das pró-reitorias de extensão respondentes apoiam e/ou promovem atividades de divulgação de pesquisas científicas. Para Gadotti (2017),

uma das vertentes da extensão é a troca de saberes acadêmico e popular que tem por consequência não só a democratização do conhecimento acadêmico, mas também, uma produção científica, tecnológica e cultural enraizada na realidade.

Com a popularização da *internet* e a acessibilidade crescente entre os brasileiros, diferentes formas de promover a divulgação da ciência têm se consolidado, como por exemplo podcasts, perfis institucionais no *Instagram* e canais no *YouTube*, dentre outras. Merli (2022) apresenta a cultura *geek* como modo de explanação de conteúdos científicos para um público não especialista por meio da plataforma de vídeos. Os editores de periódicos científicos enxergam a oportunidade de aumentar a visibilidade utilizando as mídias sociais digitais. (De Grandi *et al.*, 2020).

Tabela 2: Política de extensão institucionalizada que contemple a divulgação científica

Respostas	f (%)
Sim	3 (60%)
Não	2 (40%)

Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

Conforme a tabela 2 apresenta, 60% afirmaram que há uma política de extensão formalizada que contempla a divulgação científica, porém 40% dos respondentes informaram que suas instituições ainda não possuem. A extensão, além de ser um instrumento de diálogo entre teoria e prática, é também um trabalho interdisciplinar que favorece a visão integrada do social (FORPROEX, 2012 *apud* Gavira *et al* 2020, p. 401), daí a importância de ter diretrizes claras formalizadas em uma política de extensão.

Segundo Gesser *et al* (2021) entende-se que as universidades são caracterizadas como corpos complexos, portadoras de peculiaridades que as diferenciam de outras organizações. De tal maneira, trabalhar a comunicação estratégica é fundamental para todas as organizações, principalmente para organizações de ensino, que trabalham com serviço e tem um público amplo e diversificado (Torelli, 2019). A extensão como parte do tripé das universidades deve ser pautada com igual importância pela alta administração.

A próxima questão descreve uma ou duas atividades em que as Pró-reitorias de Extensão consideram melhores práticas de divulgação científica para os públicos envolvidos e as estratégias adotadas. Seguem as respostas obtidas:

Respondente 1: Temos o programa VEM PRA UFMS o qual contempla: lives em laboratórios, simultâneas em colégios de todo estado, apresentação de trabalhos dos alunos da UFMS nas escolas, visitas ao parque da Ciência e Museu de Arqueologia e laboratórios da Universidade. Este ano atendemos 21.000 alunos de MS.

Respondente 2: No ano de 2021, foi criada na Universidade de Brasília, a BibliodEx. Trata-se de um repositório digital de produtos de extensão que visa organizar a produção acadêmica vinculada à extensão em formatos distintos daqueles consagrados pelas áreas do ensino e da pesquisa (teses, monografias, dissertações etc.). A BibliodEx é alimentada pelos coordenadores de ações de extensão e visa atingir um público amplo utilizando-se de metadados que favoreçam o alcance a comunidades externas ao mundo acadêmico. No ano de 2019, foi criado na Universidade de Brasília o Programa Estratégico Extensão e Comunicação em Rede. Um dos objetivos do programa é fazer a difusão de projetos de extensão que realizam algum tipo de divulgação científica.

Respondente 3: Publicação de livros - edital de submissão de textos de ações de extensão realizadas por instituições públicas de ensino superior no Brasil. Feira de Ciências com alunos das escolas públicas.

Respondente 4: Realizamos anualmente nosso Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão que está na sua 16ª edição e visa congrega em um mesmo evento os resultados das atividades relacionadas às três nuances do ensino universitário. Realizamos também anualmente em conjunto com a Pró-reitoria de Ensino de Graduação e Pró-reitoria de Pós-Graduação o evento "UFGD vai à praça" com o objetivo de publicizar os projetos de ensino, pesquisa e extensão da universidade. Este evento é uma das atividades realizadas na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

Respondente 5: Na UFG há o CONPEEX (Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão) que ocorre anualmente onde todas as ações científicas produzidas pela universidade são apresentadas e o evento é aberto à comunidade externa (dados da pesquisa de campo, 2023).

Todas essas atividades podem ser consideradas formas de proporcionar ao cidadão, participação efetiva no processo cultural da ciência e da tecnologia podendo se tornar parte do seu cotidiano (Jorge, 2018.). É por meio de ações de divulgação da ciência que a visão de realidade da população pode ser potencializada e direcionada para mais objetividade sobre assuntos científicos, bem como para a sensibilidade de entender melhor qual a função da ciência para vida humana e o bem-estar social (Porto, 2011, p. 112 *apud* Jorge, 2018, p. 8). À luz da comunicação organizacional, as melhores práticas relatadas, envolvem a comunicação dirigida aproximativa com a realização de eventos científicos; a comunicação dirigida escrita com a produção de livros e produtos de divulgação científica; e a comunicação digital com o repositório de produtos de extensão na *internet*.

Tabela 3: Estratégias comunicacionais de divulgação de pesquisas científicas

Respostas	f (%)
Publicações em redes sociais da instituição	4 (80%)
Envio de <i>releases</i> para a imprensa	3 (60%)
Site institucional	4 (80%)
Feira de ciências	5 (100%)
Oficinas e/ou cursos	4 (80%)
Visitas guiadas à instituição	3 (60%)
Ainda não temos estratégias	0 (0%)

Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

As estratégias comunicacionais se referem a “um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos” (Bueno, 2015, p. 125 *apud* Vidarte e Velasco, 2021).

Conforme a tabela 3, todos os respondentes assinalaram algum evento como estratégia comunicacional, tais como, feiras de ciências com 100%, oficinas e cursos com 80% e visitas guiadas à instituição com 60%. Os eventos científicos proporcionam um relacionamento mais próximo com outros públicos que não somente o acadêmico. Podem também despertar a curiosidade e o interesse sobre determinados temas, bem como a oportunidade de interagir diretamente com o cientista que desenvolveu a pesquisa. Por outro lado, o cientista também é beneficiado porque coloca em prática um vocabulário menos técnico para facilitar a compreensão com o público e mostra que a ciência está presente no dia a dia.

Lea e Street (1998, p. 159 *apud* Gallon *et al.*, 2019) manifestam que da perspectiva do estudante, um atributo importante nas feiras de ciências é alternar práticas linguísticas de um contexto para o outro, ou seja, desenvolver um repertório que permita compreender o contexto e lidar com os seus significados.

Tabela 4: Outras estratégias comunicacionais que a Pró-reitoria de Extensão pretende implantar

Respostas	f (%)
Sim	3 (60%)
Não	2 (40%)

Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

Do total de respondentes, 60% afirmam que pretendem implantar novas estratégias comunicacionais, de acordo com a tabela 4. Ao considerar que a função extensionista surge da exigência de aproximar a instituição da sociedade e é mais orientada para as demandas sociais (Abadía e Ordoñez, 2020, p.189), é importante verificar, periodicamente, a possibilidade de adotar novas estratégias para incentivar o interesse no conhecimento científico.

Assim, algumas estratégias citadas pelos respondentes foram: “elaborar revista de extensão e cultura”; “estabelecer parceria com empresas e instituições que fomentem ações ligadas ao ensino, pesquisa, extensão e cultura”; e estar mais próximo das comunidades por meio de “apoio dos PETs e PIBIDIs ‘adotando’ algumas escolas públicas do entorno da instituição”.

Segundo Duarte (2020), um processo de comunicação é constituído quando pessoas, grupos, organizações e atores sociais interagem entre si e constroem significados. Daí a importância de um relações-públicas no trabalho de traçar estratégias comunicacionais que divulguem a produção científica para a comunidade e desperte a curiosidade de conhecer um pouco mais sobre o processo.

Tabela 5: Públicos estratégicos que devem conhecer a produção científica

Respostas	f (%)
Agências de fomento	3 (60%)
Instituições científicas	4 (80%)
Imprensa local (jornalistas)	4 (80%)
Parlamentares (vereadores, deputados)	4 (80%)
Comunidade externa	5 (100%)
Comunidade interna	3 (60%)

Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

Conforme a tabela 5, a comunidade externa vem em primeiro lugar com 100% das respostas, em segundo lugar três segmentos empatam com 80% sendo imprensa, instituições científicas e parlamentares. Apesar dos jornalistas serem atores importantes no processo de divulgação científica ao dar mais visibilidade às pesquisas científicas e confiança no conteúdo (Costa, 2019), o release ainda não é adotado por 100% das

instituições.

França (2012) destaca que a relação com os públicos contribui para construir a imagem da organização. O relacionamento pode ter maior ou menor relevância de acordo com o interesse de ambas as partes, por isso que mapear os públicos torna as ações de comunicação mais assertivas (Farias, 2019).

Tabela 6: Elaboração de proposta para sistematizar o processo de divulgação científica

Respostas	f (%)
Sim	0 (0%)
Não	0 (0%)
Não Aplicável	5 (100%)

Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

Conforme tabela 6, todos os respondentes assinalaram “não aplicável”, pois consideram que o processo de divulgação científica em suas universidades está devidamente sistematizado. No entanto, ao comparar com os dados da tabela 2, verifica-se que 40% das universidades não tem uma política de extensão institucionalizada que contemple a divulgação científica. Logo, a ausência de uma diretriz pode impactar a efetividade do processo e a qualidade da divulgação científica.

Sturmer *et al.* (2019) evidencia que os esforços de comunicação alinhados aos públicos de interesse e em consonância aos objetivos da organização, podem entregar resultados que transpõem a consolidação da presença influenciando o público. No âmbito das universidades, torna-se cada vez mais evidente que o tripé ensino, pesquisa e extensão são caminhos consolidados para que a produção científica chegue até à sociedade.

Considerações finais

O artigo buscou analisar o processo de divulgação científica das universidades federais do Centro-oeste sob a ótica das Pró-reitorias de Extensão. Por meio do estudo foi possível identificar tanto os públicos estratégicos das instituições participantes, como também as melhores práticas de divulgação científica, segundo as instituições.

Com base nos dados levantados e no período analisado, os resultados indicam que 40% das universidades participantes não tem uma política de extensão que contemple

a divulgação científica. A ausência pode dificultar o entendimento em relação às diretrizes institucionais, incluindo o alinhamento sobre quais públicos são considerados estratégicos.

Diante disso, evidencia-se o papel estratégico das relações públicas como apoio às atividades extensionistas de divulgação científica. Além de colaborar com as Pró-reitorias de Extensão na elaboração conjunta de uma política de extensão, considerando as demandas da sociedade civil. Adicionalmente contribuem fortemente no mapeamento de públicos estratégicos, no planejamento de eventos e na elaboração de um plano de comunicação alinhado com a política de extensão. O esforço conjunto tende a aumentar a efetividade do processo de divulgação científica nas universidades.

Referências

BUENO, Wilson. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Revista Informação & Informação**, Londrina, v.15, n. esp., p.1-12, 2010. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/14078> > Acesso em 20 jan. 2023.

COSTA, Inara. Regina Batista da. **A divulgação científica pelas universidades públicas brasileiras sob a perspectiva da lógica dominada por serviço**. Tese (doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte: UFMG, 2019. Disponível em: < <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/30339> > Acesso em 10 jul. 2023.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE GRANDI, Maria Luiza; CAMPOS, Elisa; PAZ, Eduarda; RODRIGUES, Francine. **Divulgação científica em formatos radiofônicos: a experiência da revista ciência rural no contexto pandêmico**. Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Salvador/BA. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1797-1.pdf> > Acesso em 18 de jul de 2023.

DUARTE, Jorge Antônio Menna. **Estratégia em comunicação**. In: FÉLIX, J.D.A.B. (org). *Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*. Brasília, DF. Editora Integrada, 2020. P. 221-288 Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14422> > Acesso em 19 jul 2023.

DEUS, Sandra de. **Extensão universitária: trajetórias e desafios** / Sandra de Deus. – Santa Maria, RS: Ed. PRE-UFSM, 2020. Disponível em: < <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26144/EBOOK%20-%20Sandra%20de%20Deus%20->

%20Extens%C3%A3o%20Universit%C3%A1ria.pdf?sequence=1&isAllowed=y >
Acesso em 17 jan 2024.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Comunicação e cidadania**. In: DUARTE, J. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 95-115.

FARIAS, Bibiana Elena Schmidt. **Estratégias de comunicação e público-alvo: um estudo de caso da Academia Olímpica de Portugal**. Dissertação (mestrado em Gestão do Desporto) – Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa. Lisboa, p. 144. 2019. Disponível em: <
https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19070/1/2019_MGD_BibianaFarias.pdf
> Acesso em 20 jun 2023.

FRANÇA, Fábio. **Públicos como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 3ª ed. – São Caetano do Sul, SP: Yendis editora, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

FORPROEX - FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS. **Política nacional de extensão universitária**. Manaus/AM. Maio de 2012.

GALLON, Mônica da Silva; SILVA, Jonathan Zotti; NASCIMENTO, Sylvania Sousa; ROCHA FILHO, João Bernardes. Feira de ciências: uma possibilidade à divulgação e comunicação científica no contexto da educação básica. **Revista Insignare Scientia**, Rio Grande do Sul. V.2, n.4. ISSN 2595-4520. Set./Dez. 2019. Disponível em: <
https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/19106/2/Feiras_de_Ciencias_uma_possibilidade_divulgao_e_comunicacao_cientfica_no_contexto_da_educacao_bsica.pdf
> Acesso em 18 jul 2023.

GAVIRA, Muriel de Oliveira; GIMENEZ, Ana Maria Nunes; BONACELLI, Maria Beatriz Machado. Proposta de um sistema de avaliação da integração ensino e extensão: um guia para universidades públicas brasileiras. **Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v. 25, n. 02, p. 395-415, jul. 2020. Disponível em: <
<https://www.scielo.br/j/aval/a/qRtNJVDH93BBqw6WDsN5TpM/?format=html&lang=pt>
> Acesso em 12 abr 2023.

GESSER, Grazielle Alano; OLIVEIRA, Clésia Maria; MACHADO, Marília Ribas; MELO, Pedro Antônio. Governança Universitária: um panorama dos estudos científicos desenvolvidos sobre a governança em instituições de educação superior brasileiras. **Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v. 26, n. 01, p. 5-23, mar. 2021. Disponível em: <
<https://www.scielo.br/j/aval/a/dHSCFkhscTBnXtYzv59KBgD/?format=pdf&lang=pt>
> Acesso em 18 jul 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Gestão das relações públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 30-60, 2006. Disponível em: < <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70/203> >. Acesso em 29 nov 2023.

JORGE, Franceli Couto. **Mídias sociais e divulgação científica**: reflexões sobre as contribuições científicas e sociais da Dicipa para a Unipampa. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Joinville/SC. 2018. Disponível em: < <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0733-1.pdf> > Acesso em 5 jun 2023.

LORENZETTI, Cristina Spolti; RAICIKI Anabel Cardoso; DAMASIO, Felipe. Divulgação científica: para quê? para quem? — pensando sobre a história, filosofia e natureza da ciência em uma revisão na área de educação científica no Brasil. **RBPEC 21** | e29395 | 1–27 | 2022. Disponível: < <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbpec/article/download/29395/29121> > Acesso em 16 jan 2024.

MERLI, Evandro Gabriel Izidoro. Apropriação da cultura geek pela divulgação científica - o canal Nerdologia. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. 2022. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/44326/48908> > Acesso em 18 jul 2023.

MENDES, Marina Muniz. MARICATO, João de Melo. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. e-ISSN: 2317-675X | **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 23, p. 1-16, 2020. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Joao-De-Melo-Maricato/publication/340955137_Das_apresentacoes_publicas_as_redes_sociais_apontamentos_sobre_divulgacao_cientifica_na_midia_brasileira/links/60f057409541032c6d40791f/Das-apresentacoes-publicas-as-redes-sociais-apontamentos-sobre-divulgacao-cientifica-na-midia-brasileira.pdf > Acesso em 16 jan 2024.

MOSQUERA-ABADÍA, Henrique Alberto; CARVAJAL-ORDOÑEZ, Venus Flor Marina. Interação com a sociedade universitária por meio da função de extensão. **Entramado**. [S. l.], v. 17, n. 1, p. 186–203, 2021. Disponível em: < <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7230> > Acesso em 12 abr 2023.

NATAL, Camila Binhardi; ALVIM, Marcia Helena. A divulgação científica e a inclusão social. **Revista Edicc**, v. 5, n. 1, outubro de 2018. Disponível em: < <https://revistas.iel.unicamp.br/index.php/edicc/article/view/5964> > Acesso em 8 mar 2023.

NOVELLI, Ana Lucia. **Pesquisa de opinião**. In: DUARTE, J.; BARBOSA, A. (org.) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Valéria Poliana. **Ensino, pesquisa e extensão**: uma análise das atividades

desenvolvidas no GPAM e suas contribuições para a formação acadêmica. Vitória, nov 2011. Disponível em < <https://docplayer.com.br/74229431-Ensino-pesquisa-e-extensao-uma-analise-das-atividades-desenvolvidas-no-gpam-e-suas-contribuicoes-para-a-formacao-academica.html> > Acesso em 8 de mar 2023.

STURMER, Adriana; PINHEIRO, Max Cristiano; LEÃO, Luana; SOUZA, Mikaela. Comunicação estratégica: públicos de interesse e persona organizacional. **Revista Visão: Gestão-Organizacional**, Caçador, SC, Brasil, p. 25-43, jun. 2019. ISSN 2238-9636. Disponível em: < <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1728/950> > Acesso em 19 jun 2023.

TORELLI, Taisa de Oliveira. **A comunicação estratégica entre universidade e aluno - estudo de caso Anhanguera Niterói**. Universidade Fernando Pessoa. 2019. Disponível em: < https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8503/1/DM_Taisa%20de%20Oliveira%20Torelli.pdf > Acesso em 17 jan 2024.

VIDARTE, Vanessa Dornelles. VELASCO, Shana Dornelles. **Bibliotecas universitárias: uso de estratégias comunicacionais de combate à desinformação no contexto da pandemia do covid-19**. Bibl. Esc. em Ribeirão Preto, v.7, n.2, p.163-175, 2021. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/berev/article/view/184172/172072> > Acesso em 12 abr 2023.