



## Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### **Índice Brasil de Inovação: uma experiência de divulgação jornalística de um trabalho acadêmico que mensura inovação empresarial<sup>1</sup>**

Sabine Righetti<sup>2</sup>, Simone Pallone<sup>3</sup>, André Furtado<sup>4</sup> e Ruy Quadros<sup>5</sup>.

#### **Resumo**

A proposta é apresentar as estratégias de divulgação do projeto Índice Brasil de Inovação (IBI), desenvolvido com apoio da Fapesp por pesquisadores do Departamento de Política Científica e Tecnológica (DPCT/IG/Unicamp), a partir da demanda da revista *Inovação Uniemp*. O público alvo da comunicação do IBI eram empresas do setor de transformação. O trabalho exigiu habilidade para lidar com a imprensa, tanto no convencimento da pauta quanto na manutenção do rigor dos conceitos científicos e da hierarquia de informações, e para lidar com as entidades de classe, que podiam influenciar a decisão de seus associados a aderirem ao IBI. Pretende-se detalhar as etapas da divulgação do IBI desde a sua criação, a convocação das empresas para adesão ao projeto e a apresentação dos resultados, destacando o desafio de divulgar temas ligados à ciência e tecnologia para públicos diferentes.

#### **Palavras-chave**

Divulgação científica; Comunicação empresarial, Indicadores de C&T; Inovação tecnológica.

#### **Corpo do trabalho**

A proposta é apresentar as estratégias de divulgação do projeto Índice Brasil de Inovação (IBI), desenvolvido com apoio da Fapesp por pesquisadores do Departamento de Política Científica e Tecnológica (DPCT/IG/Unicamp), a partir da demanda da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Altercom – Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda.

<sup>2</sup> Jornalista pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e especialista em jornalismo científico pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp. Mestranda do Departamento de Política Científica e Tecnológica da Unicamp e pesquisadora associada do Labjor/Unicamp. Trabalha com comunicação sob o prisma das inovações tecnológicas e da formação de competências no setor.

<sup>3</sup> Jornalista, especialista em jornalismo científico pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp. Mestre e doutoranda em política científica e tecnológica. Pesquisadora do Labjor/Unicamp, edita as revistas de divulgação científica ComCiência ([www.comciencia.br](http://www.comciencia.br)), da SBPC, e Inovação. Email: spallone@unicamp.br

<sup>4</sup> Professor titular do Departamento de Política Científica e Tecnológica da Unicamp. Doutor em Ciências Econômicas pela Université de Paris I (Pantheon-Sorbonne). Tem 40 artigos em periódicos especializados e 63 trabalhos em anais de eventos. Trabalha com avaliação de pesquisa e desenvolvimento, energia e inovação tecnológica. Email: furtado@ige.unicamp.br

<sup>5</sup> Livre-docente (Unicamp, 2002); PhD (IDS/University of Sussex, 1993). Possui 32 artigos publicados em periódicos arbitrados (Brasil e exterior), 22 capítulos de livros (Brasil e exterior), 4 livros (Brasil) 55 trabalhos publicados em congressos científicos (Brasil e exterior). Coordena o Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Inovação Tecnológica da Unicamp. Email: ruyqc@ige.unicamp.br



setor de transformação. O trabalho exigiu habilidade para lidar com a imprensa, tanto no convencimento da pauta quanto na manutenção do rigor dos conceitos científicos e da hierarquia de informações, e para lidar com as entidades de classe, que podiam influenciar a decisão de seus associados a aderirem ao IBI. Pretende-se detalhar as etapas da divulgação do IBI desde a sua criação, a convocação das empresas para adesão ao projeto e a apresentação dos resultados, destacando o desafio de divulgar temas ligados à ciência e tecnologia para públicos diferentes.