INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS

NOTA TÉCNICA Nº 16/2023/COMIP/CGTEF/DILIC

PROCESSO Nº 02001.000458/90-03

INTERESSADO: INB INDÚSTRIAS NUCLEARES DO BRASIL S.A.

1. **ASSUNTO**

1.1. Manifestação técnica sobre os "indicadores de melhora da comunicação social" requerimento da Procuradoria da República em Guanambi/BA.

2. **SUMÁRIO EXECUTIVO**

1. Trata-se manifestação técnica frente ao requerimento da Procuradoria da República em Guanambi/BA - PRM/GNB constante da ATA de Reunião (SEI nº 16832949), que compõe os autos do processo administrativo em tela (02001.000458/90-03) — Licenciamento Ambiental do Complexo Minério Industrial de Lagoa Real e Jazida Cachoeira, empreendimento da Indústrias Nucleares do Brasil - INB em Caetité/BA, denominado de Unidade de Concentração de Urânio - URA.

2. É requerido ao Ibama no item "i" da Ata de Reunião:

> (i) informe se a INB já apresentou o relatório com os indicadores de melhora da comunicação social; (ii) em caso positivo, encaminhe ao MPF cópia desses indicadores apresentados por aquela empresa; e (iii) em caso positivo, quando já houver uma resposta técnica acerca desses indicadores por
> parte do IBAMA, que proceda o envio da nota técnica ao MPF;

3. O cita-se como referência em relação ao tema, os documento do Ibama que solicitaram da empresa adequações ao Programa de Comunicação Social e outros que compõem o Programa de Inserção Regional em execução, especialmente, relativo à necessidade de aplicação de indicadores de avaliação, assim, cita-se:

(i) Parecer Técnico nº 177/2019-COMIP/CGTEF/DILIC (SEI nº 6091552) documento, referente a análise do Relatório de Inserção Regional de 2018;

(ii) Relatório de Vistoria nº 27/2019-COMIP/CGTEF/DILIC (SEI nº 6208088), realizada entre os dias 08 e 09 de outubro de 2019; Ofício nº 655/2019/COMIP/CGTEF/DILIC (SEI nº 6328374) solicito que a INB, em complementação às informações do relatório de 2018 e às demandas identificadas no Relatório de Vistoria nº 27/2019-COMIP/CGTEF/DILIC (6208088);

(iii) Parecer Técnico Referente a Análise de Requerimento de Renovação de Licença de Operação Sem Solicitação de Complementações nº 2 (SEI nº 6652559), análise da documentação relativa à renovação da Licença de Operação nº 274/2002;

(iv) Parecer Técnico nº 267/2020-COMIP/CGTEF/DILIC (SEI nº 8705660), análise e manifestação da Carta CE-ASCL.P-227-20 e Anexo RT-URA-08-20 R00 (SEI nº 7991952), protocolados em 17/07/2020 (SEI nº 7991950), referente ao Programa de Inserção Regional: Comunicação Social, Responsabilidade Social e Educação Ambiental (PEA) 2019;

(v) Relatório de Vistoria nº 11/2022-Comip/CGTef/Dilic (SEI nº 13787365) realizada no período de 28 a 29 de setembro de 2022;

4. A empresa INB, em reposta às solicitações do Ibama, quanto adoção de indicadores de avaliação para os projetos e programas em execução na URA/Caetité, principalmente, o apresentado no

Relatório Programa de Inserção Regional: Comunicação Social, Responsabilidade Social e Educação Ambiental (PEA) 2019 (SEI nº 7991952) revisou e adotou metodologia comparativo entre os dois períodos de 2018 e 2019. Após este período a empresa entregou os relatórios pertinentes aos períodos 2020, 2021 e 2022, conforme discriminado abaixo:

a) Relatório Programa de Inserção Regional: Comunicação Social, Responsabilidade Social e Educação Ambiental (PEA), 2020 (SEI nº 9901379);

b) Relatório Programa de Inserção Regional: Comunicação Social, Responsabilidade Social e Educação Ambiental (PEA), 2021 (SEI nº 12279469);

c) Relatório Programa de Inserção Regional: Comunicação Social, Responsabilidade Social e Educação Ambiental (PEA), 2022 (SEI nº 15437734), no anexo a Carta CE-ASCL.P-121/23 (SEI nº 15437728).

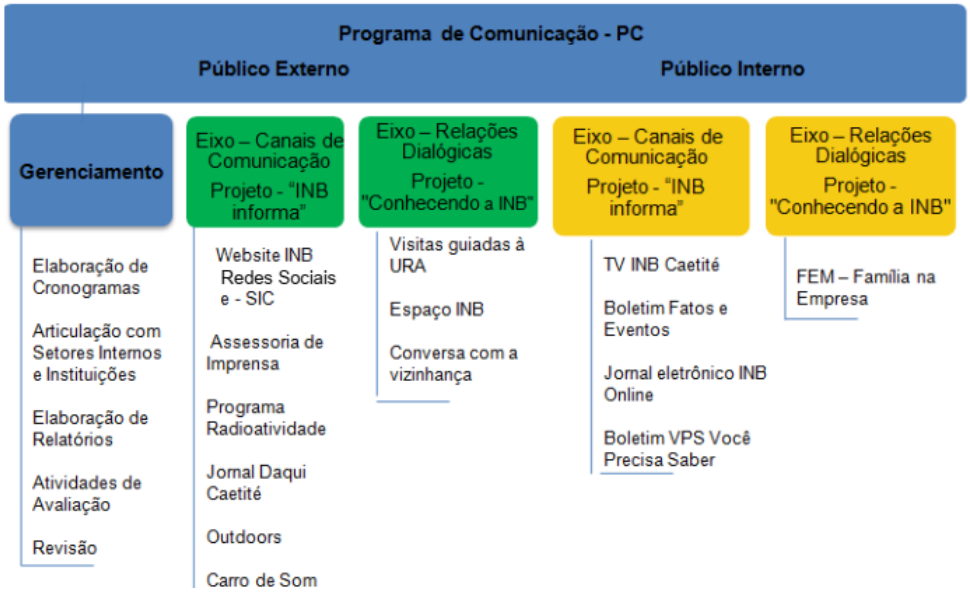
2.1. Importa registrar que as manifestações aqui produzidas são circunscritas: ao conhecimento técnico até então disponível no escopo do processo de licenciamento ambiental do empreendimento (02001.000458/90-03); à responsabilidade legal da INB frente às informações prestadas no âmbito desse mesmo processo, conforme dispõe o art. 69-A da Lei 9.605/98 e o art. 82 de Decreto 6.514/2008; e à presunção de boa-fé daqueles que detêm a autoria dos estudos objeto desta nota.

3. **ANÁLISE**

5. O programa de comunicação social é um conjunto de ações planejadas e coordenadas que visam informar, educar e sensibilizar o público sobre determinado tema, projeto ou empreendimento, de forma ética e transparente. Um programa de comunicação social pode envolver diferentes meios, canais e estratégias de comunicação, tais como jornais, rádios, televisões, redes sociais, sites, aplicativos, cartilhas, folders, vídeos, palestras, oficinas, eventos, entre outros. O objetivo de um programa de comunicação social é estabelecer um diálogo entre o emissor e o receptor da mensagem, promovendo a participação social, a transparência das informações, a prevenção e a gestão de conflitos e a melhoria da qualidade de vida das comunidades envolvidas.

3.1. A URA/Caetité implementa as ações do Programa de Comunicação Social como parte dos programas de mitigação ambiental exigidos no licenciamento ambiental da Unidade pelo Ibama. Essas ações têm como fim estabelecer e alcançar os objetivos propostos e previstos no Programa de Inserção Regional (PIR) da INB em Caetité. Esse programa compreende os Programas de Comunicação Social, Responsabilidade Social e Educação Ambiental. As ações são conduzidas na URA, distante 40 km da sede do município de Caetité/BA; no Espaço INB de Ciência, Tecnologia e Cultura, localizado no centro dessa cidade; e nas comunidades e localidades vizinhas ao empreendimento. Em relação ao foco desta análise - o Programa de Comunicação Social - a Figura 1 abaixo resume as atividades que estão em execução na URA/Caetité atualmente junto ao público externo e interno.

Figura 1, Programas de Comunicação Social em execução na URA Caetité



Fonte: PEA, 2022

4. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Publico Externo

4.1. Os indicadores propostos para as ações de comunicação por meio do "Website INB e Redes Sociais", consistiu na verificação do "Número de acessos ao site Quantitativo do público", "Número de acessos ao link Espaço INB", "Número de inscritos e de visualizações no Canal do Youtube", "Número de seguidores e de curtidas da FanPage da INB" e "Número de seguidores do perfil no Instagram". Tendo como objetivo: "Estabelecer uma relação cordial e transparente entre o empreendimento da URA e seus principais públicos, considerando-os e adaptando-se a sua pluralidade".

6. Esses indicadores mostram que o número de acessos ao link Espaço INB teve uma variação entre os anos, em 2019 com 1.276 acessos, e o ano com menos acessos foi 2022, com 707 acessos. Isso significa que houve uma flutuação na demanda e na oferta do link Espaço INB, que pode estar relacionada com a disponibilidade de recursos, a demanda do público ou a relevância das informações disponibilizadas. O link Espaço INB teve quedas constantes no número de acessos de 2019 (1.276) a 2022 (707), mostrando uma perda de interesse pelo link. O link visava divulgar as exposições e as atividades do centro de ciência, tecnologia e cultura da empresa que fica instalado em área central na sede municipal. A queda pode ter sido causada por vários fatores, como a falta de atualização, a crise econômica, a pandemia ou a Lei Eleitoral.

7. O Canal do Youtube teve flutuações no número de inscritos e de visualizações entre os anos. Em 2018, o canal teve 0 inscritos e 89.999 visualizações. Em 2019, o canal teve 956 inscritos e 56.791 visualizações. Em 2020, o canal teve 348 inscritos e 27.261 visualizações. Em 2021, o canal teve 155 inscritos e 14.739 visualizações. Para 2022 houve 155 novos inscritos, totalizando 4.004 inscrições, o crescimento foi de aproximadamente 4%, sendo inferior ao crescimento de 2021, com percentual de 10% em relação à 2020. O canal visava divulgar os vídeos sobre as atividades da URA e da INB e seus aspectos socioambientais. A flutuação pode ter sido causada por vários fatores, como a qualidade dos vídeos, o engajamento dos usuários, a divulgação em outras mídias, ou a Lei Eleitoral.

8. A FanPage INB teve aumentos constantes no número de seguidores e de curtidas de 2020 (1.136 seguidores e 1.104 curtidas) a 2022 (1.567 seguidores e 1.497 curtidas), mostrando um ganho de interesse pela fanPage. Não há dados disponíveis para 2018 e 2019. A fanpage visava divulgar as imagens, vídeos e links sobre os conteúdos relacionados à INB. O aumento pode ter sido causado por vários fatores, como a divulgação das atividades da URA e da INB, a conclusão do empreendimento da URA, o engajamento dos usuários ou a qualidade das publicações.

9. O perfil no Instagram teve crescimento no número de seguidores entre os anos. Em 2021, o perfil teve 1.229 seguidores. Em 2022, o perfil teve 1.945 seguidores. Não há dados disponíveis para 2018, 2019 e 2020. O perfil visava divulgar as publicações sobre diversos assuntos relacionados à INB. O crescimento pode ter sido causado pela popularidade do Instagram, o engajamento dos usuários, a qualidade das publicações ou mesmo o isolamento social.

4.2. Os indicadores propostos para as ações de comunicação por meio do sistema eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC), consistiu em: "Número de acessos ao SIC, a quantidade de respostas elaboradas pela INB-URA e relativos às atividades da URA" e acesso ao Sistema "Fale Conosco". Esses indicadores mostram o atendimento ao cidadão, que é uma ação que visa garantir o direito de acesso à informação sobre a Indústrias Nucleares do Brasil, conforme determina a Lei Federal 12.527/11, a Lei de Acesso à Informação.

10. O sistema e-SIC teve uma queda constante no número de acessos de 2018 (169) a 2021(37), mostrando uma perda de interesse pelo sistema. O sistema e-SIC visa garantir o direito de acesso à informação sobre a INB. A queda pode ter sido causada por vários fatores, como a crise econômica, a pandemia, a Lei Eleitoral ou a concorrência com outros canais de comunicação. Observa-se que em 2022, as solicitações passaram a ser recebidas e analisadas pela Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à informação - Fala.BR e registrou-se 176 manifestações relacionadas com a INB.

4.3. O sistema "Fale Conosco" teve uma queda acentuada no número de acessos de 2018 (1.118) a 2019(654), seguida de uma queda menor de 2019 (654) a 2020 (591) e um aumento leve de 2020 (591) a 2021(617), mostrando uma flutuação na demanda e na oferta do sistema. O sistema "Fale Conosco" visa atender às demandas de informação dos cidadãos sobre questões gerais referentes à INB. A flutuação pode ter sido causada por vários fatores, como a qualidade do atendimento, o engajamento dos cidadãos, a divulgação do sistema, ou a pandemia.

11. Em conclusão o sistema e-SIC, não melhorou a comunicação social, pois o número de acessos diminuiu ao longo dos anos, indicando uma perda de interesse pelo sistema. O resultado esperado era aumentar o conhecimento e a interação do público com o empreendimento da URA e seus aspectos socioambientais. Os fatores que influenciaram o desempenho desse sistema foram a disponibilidade de recursos, a demanda do público e a relevância das informações solicitadas. Alguns possíveis motivos para as variações no número de acessos foram: a falta de divulgação do sistema, a concorrência com outros canais de comunicação, a crise econômica, a pandemia do Coronavírus e a Lei Eleitoral.

12. Para o sistema "Fale Conosco", a empresa melhorou parcialmente a comunicação social, pois o número de acessos variou entre os anos, indicando uma flutuação na demanda e na oferta do sistema. O objetivo desse sistema era atender às demandas de informação dos cidadãos sobre questões gerais referentes à INB e às atividades de todas as suas unidades. O resultado esperado era aumentar o conhecimento e a interação do público com o empreendimento da URA e seus aspectos socioambientais. Os fatores que influenciaram o desempenho desse sistema foram a disponibilidade de recursos, a demanda do público e a relevância das informações solicitadas. Alguns possíveis motivos para a variação no número de acessos foram: a qualidade do atendimento prestado pelo sistema, o engajamento dos cidadãos com o sistema, a divulgação do sistema em outras mídias sociais, a conclusão do empreendimento da URA, que pode ter gerado interesse na busca de empregos, estágios e preocupação do público.

4.4. Os indicadores propostos para as ações de comunicação por meio da "Assessoria de Imprensa" considerou como indicador "número de releases enviados para a imprensa notificando sobre ações pontuais da URA e o número de publicações (anúncios de publicidade) realizados na imprensa local no período de um ano".

13. Dessa forma, a empresa enviou 16 releases para a mídia em 2022, sendo 3 sobre a URA. Em 2021, foram 22 releases. A queda foi causada pelo período eleitoral, que restringiu a divulgação da empresa. Os releases enviados em 2022 abordaram temas como a remediação de embalados de Torta II, o fornecimento de combustível nuclear, o processo do TCU sobre a contaminação por urânio nas águas de Lagoa Real, a finalização da primeira fase de Usina de Enriquecimento de Urânio e a participação privada na exploração de minérios nucleares.

14. A Assessoria de Imprensa também atendeu 40 solicitações da imprensa em 2022, sendo menos que nos anos anteriores (43 em 2021, 48 em 2020 e 58 em 2019). As solicitações da imprensa incluíram pedido de entrevista, solicitação de informações, de imagens e de posicionamento. As solicitações da imprensa, segundo consta,foram atendidas pela Coordenação de Relações com as Mídias (COREM.P), que mantém relacionamento com a imprensa e distribui reportagens, notas, anúncios e *newsletters* por meio do *mailing* da INB.

15. A Assessoria de Imprensa teve 978 matérias publicadas na mídia em 2022, sendo a maioria positivas (793), 138 neutras e 47 negativas e mídia online (930 conteúdos). Em 2021, foram 309 citações. O aumento foi causado pela nova ferramenta de monitoramento contratada pela INB, que possibilitou maior eficiência no mapeamento de citações. As matérias publicadas na mídia foram veiculadas nas mídias online (930), impresso (39), telejornalismo (4) e rádio (5). As matérias online foram divididas em nacionais (296), regionais (492) e especializadas (142).

16. A Assessoria de Imprensa teve 37 matérias publicadas na mídia regional em 2022, sendo a maioria positivas (81%). neutras(11%) e 8% negativas motivadas por sugestões de pauta/releases enviados pela INB. Em 2021, foram 27 matérias. O aumento foi causado pela divulgação das atividades da URA e da INB na rede social. As matérias publicadas na mídia regional abordaram temas como o concurso da INB, a reabertura do Espaço INB Caetité, o exercício geral de resposta à emergência e segurança física, o programa "Conversa com a Vizinhança" e o racismo e transfobia na empresa.

17. Deduz-se que a empresa nesta ação teve resultado positivo, ou seja, houve melhorias na comunicação social da empresa. Aqui estão alguns motivos para justificar essa análise:

- O número de releases enviados para a imprensa sobre a URA foram 3 em 2022, o que representa 18,75% do total de releases enviados pela Assessoria de Imprensa no mesmo ano. Em 2021, 4 releases sobre a URA, o que indica que houve um aumento na divulgação das atividades da URA para a mídia.
- O número de matérias publicadas na mídia regional sobre a URA foi de 37 em 2022, o que representa 7,52% do total de matérias online regionais no mesmo ano. Em 2021, foram apenas 27 matérias, o que indica que houve um aumento na visibilidade da URA na mídia local.
- A maioria das matérias publicadas na mídia regional sobre a URA foi positiva (81%) e motivada por sugestões de pauta/releases enviados pela INB. Isso mostra que a Assessoria de Imprensa conseguiu gerar interesse e credibilidade da mídia local pelas atividades da URA e da INB.
- A Assessoria de Imprensa também utilizou a rede social para divulgar as atividades da URA e da INB, o que pode ter ampliado o alcance e o engajamento do público-alvo.

4.5. O indicador proposto para a ação de comunicação por meio do "Programa Radioatividades", consistiu em "número de programas realizados e as respectivas frações de abordagens dos assuntos propostos". O Programa se refer a transmissão de rádio com duração de 10 minutos, veiculado quinzenalmente através da emissora de maior audiência da região - a Rádio Educadora Santana de Caetité. Transmite informações sobre atividade da INB, resultados de monitormaento ambiental e entrevistas com profissionais da URA, visitantes do Espaço INB e URA.

18. Pelo indicativo proposto para o Programa Radioatividades teve uma boa performance em 2022, abordando temas relevantes e diversificados sobre as atividades da INB, especialmente da URA. Aqui estão alguns pontos para justificar essa análise:

- O número de programas realizados em 2022 foi de 10 edições, o que representa 41,67% do total de programas realizados em 2021 (24 edições) e 43,48% do total de programas realizados em 2020 (23 edições). Isso mostra que o programa manteve uma frequência quinzenal de veiculação, apesar das dificuldades impostas pela pandemia da Covid-19 e diminuição do número de edições em 2022.
- As frações de abordagens dos assuntos propostos foram variadas e equilibradas, contemplando temas como meio ambiente, saúde, licenciamento ambiental, pesquisa, segurança e educação. Os temas foram escolhidos de acordo com a relevância e a atualidade para a INB e para a sociedade.

Alguns exemplos são: a "campanha Janeiro Branco", "o licenciamento nuclear e ambiental", "o projeto Urânio Brasil", "a reabertura do Espaço INB Caetité", "a produção de mudas" e "a visita do Sipron".

- O programa contou com a participação de diversos profissionais da INB, de diferentes áreas e unidades, que compartilharam seus conhecimentos e experiências sobre as atividades da empresa. O programa também entrevistou visitantes do Espaço INB e URA, que puderam expressar suas impressões e opiniões sobre a INB. O programa buscou valorizar os colaboradores da INB e aproximar a empresa da comunidade.
- O programa utilizou recursos multimídia para ampliar o seu alcance e o seu engajamento com o público. Além de ser veiculado pela rádio Educadora Santana de Caetité, o programa também foi disponibilizado no canal da INB no Youtube, em formato MP3. O programa também utilizou imagens e vídeos para ilustrar os temas abordados.

4.6. O indicador proposto para a ação de comunicação "Outdoors", consistiu em: "número de publicações realizadas e a quantificação destas em relação aos temas propostos". Pelo indicador a ação de comunicação social teve uma performance regular em 2022, pois não atingiu todos os objetivos propostos e não utilizou o meio físico de divulgação nos dois últimos anos (passou a ser banner em websites).

19. Aqui estão alguns pontos para justificar essa análise:

- O número de 3 (três) publicações realizadas em 2022, o que representa 75% do total de publicações realizadas em 2021 (4 edições) e 100% do total de publicações realizadas em 2020 (3 edições). Isso mostra que a INB manteve uma frequência semestral de divulgação, mas não aumentou o número de publicações em relação aos anos anteriores.
- A quantificação das publicações em relação aos temas propostos foi baixa, pois apenas um dos quatro objetivos específicos foi atendido: "interagir com o público participando de datas comemorativas regionais". Os outros três objetivos: "divulgar sistematicamente a agenda do Espaço INB, divulgar mensagens de conteúdo de educação ambiental" e "reforçar ações de políticas públicas nacionais e locais, não foram abordados nas publicações realizadas em 2022".
- A ação de comunicação social "Outdoors" não utilizou os outdoors físicos de Caetité e região em 2022, nem em 2021, o que pode ter reduzido o impacto e a visibilidade da divulgação. A INB optou por publicar banners nos sites regionais, o que pode ter ampliado o alcance e o engajamento com o público online, mas não necessariamente com o público local.
- A ação de comunicação social "Outdoors" poderia ter aproveitado melhor as oportunidades e os desafios do contexto atual, como a pandemia da Covid-19, para divulgar as atividades da INB, especialmente da URA, e para sensibilizar a população para o exercício de boas práticas ambientais e sociais.

4.7. O indicador proposto para a ação de comunicação "Espaço INB"consistiu em considerar: "o número de visitantes (pessoas físicas e instituições) recebidos bem como avaliar a distribuição destas visitas sob o critério regional e de outras regiões".

20. Pelo indicador apresentado, a ação "Espaço INB" teve uma performance positiva em 2022, pois conseguiu reabrir suas portas ao público após as limitações impostas pela pandemia da Covid-19 e recebeu um número significativo de visitantes, principalmente da região. Aqui estão alguns pontos para justificar a análise:

- O número de 853 visitantes recebidos em 2022, o que representa 2587,88% do total de visitantes recebidos em 2021 (33) e 946,67% do total de visitantes recebidos em 2020 (90). Isso mostra que o Espaço INB conseguiu recuperar o fluxo de visitantes que havia sido reduzido drasticamente pela pandemia da Covid-19 nos anos anteriores. No entanto, o número de visitantes em 2022 ainda foi inferior ao número de visitantes em 2019 (860) e em 2018 (933), o que indica que ainda há espaço para aumentar a demanda por visitas.

- A distribuição das visitas sob o critério regional e de outras regiões foi desigual, pois a maioria dos visitantes era de instituições da região, como escolas, universidades e centros educacionais. Apenas uma instituição era de outra região: a Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), de Itabuna. Isso mostra que o Espaço INB tem uma forte presença e reconhecimento na região, mas ainda precisa ampliar a sua divulgação e atração para outros públicos fora da área de influência.
- A avaliação dos visitantes sobre o Espaço INB foi positiva, pois o Espaço INB foi avaliado em todos os aspectos majoritariamente como “Excelente”, conforme resultado apresentado na Figura 5.1.1.2.3 (PEA, 2022, p.39). Os visitantes também responderam que a visita contribuiu para aumentar seu conhecimento sobre os temas abordados pelo Espaço INB. Isso mostra que o Espaço INB conseguiu atender aos objetivos específicos de aproximar o público da empresa naquele ano, divulgar e discutir sobre as atividades da URA, abordar as questões socioambientais envolvidas nas atividades da URA, esclarecer questões próprias da mineração e beneficiamento de urânio, difundir o programa de Proteção Radiológica e o Programa de Preservação e Restauração Ambiental do bioma Caatinga, promover o conhecimento acerca do ciclo do combustível nuclear e do Programa Nuclear Brasileiro, sediar a realização das atividades do Programa de Educação Ambiental e do Programa de Responsabilidade Social, valorizar e promover eventos culturais na região.

4.8. O indicador proposto para a ação de comunicação "Conversa com a Vizinhança" consistiu em considerar número de “conversas ” realizadas e também o número de pessoas (físicas e instituições) presentes em cada evento, bem como os assuntos tratados na pauta".

21. Pelo indicador apresentado o Programa “Conversa com a Vizinhança” teve uma performance positiva em 2022, pois conseguiu retomar as atividades de interação com as comunidades vizinhas à URA após as limitações impostas pela pandemia da Covid-19 e realizou um número expressivo de encontros, abrangendo diversos temas de interesse. Aqui estão alguns pontos para justificar essa análise:

- O número de de 29 encontros realizados em 2022, sendo 7 edições comunitárias, 22 encontros individuais/familiares e 11 entregas de informe de monitoramento de ruídos. Isso representa um aumento significativo em relação aos anos anteriores, quando o Programa foi limitado a atividades imprescindíveis em função da pandemia da Covid-19, sendo realizadas apenas 4 idas às comunidades em 2021 e em 2020.
- A quantidade de participantes nos encontros em 2022 foi de aproximadamente 100 pessoas, sendo 103 nos encontros comunitários, 84 nos encontros individuais/familiares e 7 nas entregas de informe de monitoramento de ruídos. Isso mostra que o Programa conseguiu alcançar um público diversificado e representativo das comunidades vizinhas à URA, considerando uma pessoa por residência (apesar do mais comum ser dois ou três comunitários).
- A distribuição dos encontros sob o critério das comunidades/localidades foi equilibrada, pois o Programa abrangeu dez comunidades/localidades diferentes, sendo elas: Juazeiro, Riacho da Vaca, Pau Ferro, Passagem de Areia II, Cangalha, Contendas, Fundo dos Morros, Pinga, Quebra-braço e Gameleira., entre outras considerando a entrega de informe sobre a Monitoração de Ruídos. Isso mostra que o Programa buscou atender às demandas e às especificidades de cada comunidade/localidade, respeitando a sua pluralidade.
- Os temas abordados nos encontros foram variados e relevantes, pois o Programa tratou de assuntos como: "a Mina do Engenho", "a monitoração de ruídos", "a pesquisa socioeconômica", "o que é radiação"; as análises de água dos poços utilizados; as condições da Barragem de Águas Claras, entre outros temas. Isso mostra que o Programa procurou divulgar e discutir sobre as atividades da URA na área de influência, abordar as questões socioambientais envolvidas nas atividades da URA, esclarecer dúvidas e trazer para a empresa as impressões, demandas ou queixas dos comunitários.

Público Interno

22. Para esse público alvo, a empresa apresentou quatro instrumentos/ações de comunicação interna, com seus respectivos indicadores e objetivos. São eles:

4.9. TV INB Caetité: um canal de informação e interação com os trabalhadores da URA, exibido em um aparelho instalado no restaurante e na Chapeira da Unidade de Concentração de Urânio. O indicador proposto para essa ação é o número de “inserções” relativas aos temas listados nos objetivos realizados. Os objetivos são: "Promover uma comunicação clara e transparente com os trabalhadores da URA"; "Aumentar o engajamento e a motivação dos mesmos"; "Proporcionar mais conhecimento acerca das atividades operacionais da mineração realizadas no empreendimento"; "Contribuir para um melhor preparo dos trabalhadores da URA"; e "Divulgar os conteúdos pedagógicos estipulados no PEAT". O resultado esperado é facilitar o acesso à informação acerca das atividades da INB, além de aumentar a interação entre a empresa e seus trabalhadores. Segundo os dados fornecidos, foram produzidas 55 edições em 2018, 39 em 2019, 26 em 2020, 33 em 2021 e 23 até junho de 2022. Essa é uma ação contínua, que em 2022 foi institucionalizada em toda a empresa, ganhando plataformas novas.

4.10. Boletim Fatos & Eventos: um boletim informativo que divulga os eventos realizados na empresa e também eventos externos nos quais a INB participe. O indicador dessa ação é o número de edições relativas às atividades do PIR. Os objetivos são: "Promover uma comunicação com os trabalhadores da URA acerca dos eventos realizados na empresa e também eventos externos nos quais a INB participe"; "Aumentar o engajamento e a motivação dos trabalhadores da URA"; "Divulgar os eventos realizados pelo PIR para os trabalhadores da INB"; "Reforçar a importância do PIR na empresa". O resultado esperado é mostrar aos trabalhadores da URA as realizações e os desafios da INB, bem como os benefícios do PIR. Segundo os dados fornecidos, foram produzidas 42 edições em 2018, 66 em 2019, 19 em 2020, 142 em 2021 e 112 até junho de 2022, sendo 29 específicos da URA.

4.11. Jornal Eletrônico INB: um jornal eletrônico que explica o funcionamento dos vários departamentos da empresa e informa os empregados sobre o encaminhamento da produção, após deixar as unidades produtivas. O indicador dessa ação é o número de matérias relativas às atividades do PIR publicadas neste jornal. Os objetivos são: "Explicar o funcionamento dos vários departamentos da empresa"; "Informar os empregados sobre o encaminhamento da produção, após deixar as unidades produtivas"; "Informar aos empregados sobre o andamento das atividades do PIR com a publicação de matérias e informes". O resultado esperado é oferecer um canal de informação atualizado e abrangente sobre as atividades da INB, bem como sobre os benefícios do PIR. Segundo os dados fornecidos, foram publicadas 12 matérias em 2018, 13 em 2019, 10 em 2020, 28 em 2021 e 44 até junho de 2022.

4.12. Boletim Você Precisa Saber (VPS): um boletim informativo que divulga as atividades do PIR para os trabalhadores da URA. O indicador dessa ação é o número de matérias relativas às atividades do PIR publicadas neste boletim informativo. Os objetivos são: "Divulgar as atividades do PIR para os trabalhadores da URA"; "Aumentar o conhecimento e o comprometimento dos trabalhadores da URA com o PIR"; "Reforçar a importância do PIR na empresa". O resultado esperado é oferecer um canal de informação atualizado e focado nas atividades do PIR, que são importantes para o desenvolvimento da INB. Segundo os dados fornecidos, foram publicadas 32 matérias em 2018, 25 em 2019, 15 em 2020, 18 em 2021 e 18 até junho de 2022.

23. Comparando as quatro análises sobre os instrumentos/ações de comunicação interna da empresa, observa-se que:

- Todos eles têm o mesmo resultado esperado, que é facilitar o acesso à informação acerca das atividades da INB, além de aumentar a interação entre a empresa e seus trabalhadores;
- Todos eles têm indicadores quantitativos, que medem o número de edições, matérias ou inserções realizadas ou publicadas, mas nenhum deles tem indicadores qualitativos, que medem a satisfação, o conhecimento ou o comprometimento dos trabalhadores com as atividades da INB ou do PIR;
- Todos eles, pelas informações nos relatórios, tiveram uma queda na frequência e na abrangência em 2020 e 2021, devido à pandemia do Coronavírus, que afetou as condições de trabalho e de comunicação na empresa.
- Todos eles tiveram uma recuperação ou uma retomada em 2022, devido à flexibilização das medidas de isolamento social e à operação do empreendimento;
- A TV INB Caetité foi o único instrumento/ação que foi institucionalizado em toda a empresa em 2022, ganhando plataformas novas. Isso pode indicar que esse instrumento/ação foi considerado mais eficaz ou

mais estratégico pela empresa;

• O Boletim Fatos & Eventos foi o único instrumento/ação que teve edições específicas da URA. Isso pode indicar que esse instrumento/ação foi considerado mais relevante ou mais personalizado pela URA;

• O Jornal Eletrônico INB foi o único instrumento/ação que explicou o funcionamento dos vários departamentos da empresa e informou os empregados sobre o encaminhamento da produção. Isso pode indicar que esse instrumento/ação foi considerado mais informativo ou mais abrangente pela empresa; e

• O Boletim Você Precisa Saber foi o único instrumento/ação que divulgou exclusivamente as atividades do PIR para os trabalhadores da URA. Isso pode indicar que esse instrumento/ação foi considerado mais focado ou mais específico pela URA.

24. Avalia-se que esses instrumentos/ações de comunicação interna têm um potencial positivo para melhorar a comunicação social interna da empresa, pois eles oferecem canais de informação e interação com os trabalhadores da URA, contribuem para o aumento do conhecimento, da motivação e do engajamento dos trabalhadores da URA, bem como para a divulgação dos conteúdos pedagógicos estipulados no PEAT. No entanto, os dados apesar de serem substanciais não são suficientes para avaliar o impacto real desses instrumentos/ações na comunicação social interna da empresa.É necessário comparar com outras fontes de informação, como pesquisas, feedbacks ou depoimentos dos trabalhadores da URA, para ter uma visão mais completa e precisa sobre o assunto.

Público Interno e Exteno

25. Relações Dialógicas “Conhecendo a INB”pode ser classificado em comunicação externa e interna, pois ele tem interação com os dois públicos.

4.13. Esta ação apresenta as atividades de comunicação que promovem a interação entre a INB e o público externo, por meio de visitas guiadas à Unidade de Concentração de Urânio (URA). As visitas são divididas em três categorias: Visitas Educativas, Visita Família na Empresa (FEM) e Visitas de Grupos de Interesse (GI). O indicador proposto para a ação de comunicação "Visitas à Unidade de Concentração de Urânio"consistiu em verificar o " número de visitantes (pessoas físicas e instituições) recebidos, bem como avaliar a distribuição destas visitas sob o critério regional e de outras regiões".

26. Pelos resultados apresentados nos relatórios a ação teve uma performance satisfatória em 2022, pois retomou as visitas guiadas à URA após a paralisação causada pela pandemia da Covid-19 e recebeu um número expressivo de visitantes institucionais, principalmente da região. Aqui estão alguns pontos que justificam essa análise:

- Na ação "Visitas Guiadas a URA" o número de visitantes recebidos em 2022 foi de 193, o que representa 566,67% do total de visitantes recebidos em 2021 (34), quandio as visitas pararam, e 877,27% do total de visitantes recebidos em 2020 (22). Isso mostra que a URA conseguiu recuperar o fluxo de visitantes que havia sido reduzido drasticamente pela pandemia da Covid-19 nos anos anteriores. No entanto, o número de visitantes em 2022 ainda foi inferior ao número de visitantes em 2019 (479) e em 2018 (470), o que indica que ainda há espaço para aumentar a demanda por visitas.
- A distribuição das visitas sob o critério regional e de outras regiões foi desigual, pois a maioria dos visitantes era de instituições da região, como universidades, institutos federais e colégios estaduais. Apenas duas instituições eram de outras regiões: a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), de Feira de Santana, e o Sistema de Proteção ao Programa Nuclear Brasileiro (Sipron), que é uma comitiva nacional. Isso mostra que a URA tem uma forte presença e reconhecimento na região, mas ainda precisa ampliar a sua divulgação e atração para outros públicos fora da área de influência.
- A avaliação dos visitantes sobre a visita guiada à URA foi positiva, pois a INB foi avaliada em todos os aspectos majoritariamente como “Excelente”, conforme resultado apresentado na Figura 5.1.1.2.2.(PEA, 2022, p. 34). Os visitantes também responderam que a visita foi útil para receber primeiras informações sobre os temas (32%), esclarecer dúvidas (46%) e aumentar seu interesse sobre os temas (73%), resultado apresentado na Tabela 5.1.1.2.2 "Pesquisa Visitas URA 2022" (PEA, 2022, p.34).

27. Em consonância ao apresntado pelos relatórios e resultados dos indicadores propostos, a análise mostra que a URA conseguiu atender aos objetivos específicos de aproximar o público da empresa, divulgar as atividades da URA, abordar as questões socioambientais envolvidas nas atividades da URA, esclarecer questões próprias da mineração e beneficiamento de urânio, difundir o programa de proteção radiológica e o programa de preservação e restauração ambiental do bioma Caatinga.

28. O texto descreve os objetivos, os procedimentos, os resultados e a avaliação de cada categoria de visita, usando dados quantitativos e qualitativos. conclui que as visitas guiadas à URA tiveram uma performance satisfatória em 2022, pois retomaram o fluxo de visitantes após a pandemia da Covid-19 e receberam um número expressivo de visitantes institucionais, principalmente da região. No entanto, o texto também aponta que há espaço para aumentar a demanda por visitas de outros públicos fora da área de influência e para melhorar a qualidade e o impacto das visitas na comunicação social interna da empresa.

5. CONCLUSÃO

29. Diante da apreciação dos documentos disponibilizados, pode-se avaliar os resultados dos indicadores aplicados no Programa de Comunicação da URA/Caetité indicando que houve avanços. No entanto, a avaliação dos indicadores de comunicação da INB revela que é possível alcançar melhores estratégias e assim obter uma avaliação mais assertiva, conforme indicado na análise.

30. Na comunicação externa, a empresa tem utilizado ferramentas como o Espaço INB e visitas a URA para aproximar o público da empresa e divulgar suas atividades. No entanto, seria útil ter mais dados sobre o impacto dessas ferramentas na percepção e no engajamento do público.

31. Na comunicação interna, a empresa tem aumentado a quantidade de conteúdos produzidos e divulgado através de seus canais de comunicação. No entanto, a quantidade de conteúdo produzido é apenas um indicador de esforço e não necessariamente um indicador de sucesso ou eficácia. Seria útil ter mais dados sobre o impacto dessas ferramentas na satisfação e no engajamento dos trabalhadores.

32. As quatro estratégias de comunicação interna da empresa têm o mesmo objetivo: facilitar o acesso à informação sobre as atividades da INB e promover a interação entre a empresa e seus colaboradores. No entanto, todas sofreram uma redução na frequência e na abrangência em 2020 e 2021, devido à pandemia do Coronavírus. Em 2022, houve uma recuperação ou retomada dessas estratégias, devido à flexibilização das medidas de isolamento social e à operação do empreendimento.

33. Apesar dos dados apresentados nos relatórios anuais serem substanciais, eles não são suficientes para avaliar o impacto real das estratégias na comunicação social interna da empresa. Seria necessário comparar com outras fontes de informação, como pesquisas, feedbacks ou depoimentos dos trabalhadores da URA, para ter uma visão mais completa e precisa sobre o assunto.

34. Desse modo, as ações de comunicação da empresa deve pautar em ações contínuas que requerem avaliação constante para garantir sua eficácia. Os indicadores de avaliação da comunicação social deve ser ferramentas essenciais nesse processo, pois fornecem *insights* valiosos sobre os impactos e o alcance das estratégias de comunicação. Eles permitem o ajustamento de abordagens de acordo com as necessidades de divulgação das atividades da URA/Caetité, priorizando o acesso à informação e, garantindo assim, uma comunicação eficaz e significativa.

À consideração superior,

Documento assinado eletronicamente por **TELDA PEREIRA COSTA LIMA**, **Analista Ambiental**, em 29/09/2023, às 22:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ibama.gov.br/autenticidade, informando o código verificador **16960636** e o código CRC **2C0B499B**.

Referência: Processo nº 02001.000458/90-03 SEI nº 16960636

Criado por telda.lima, versão 112 por telda.lima em 29/09/2023 22:31:01.