

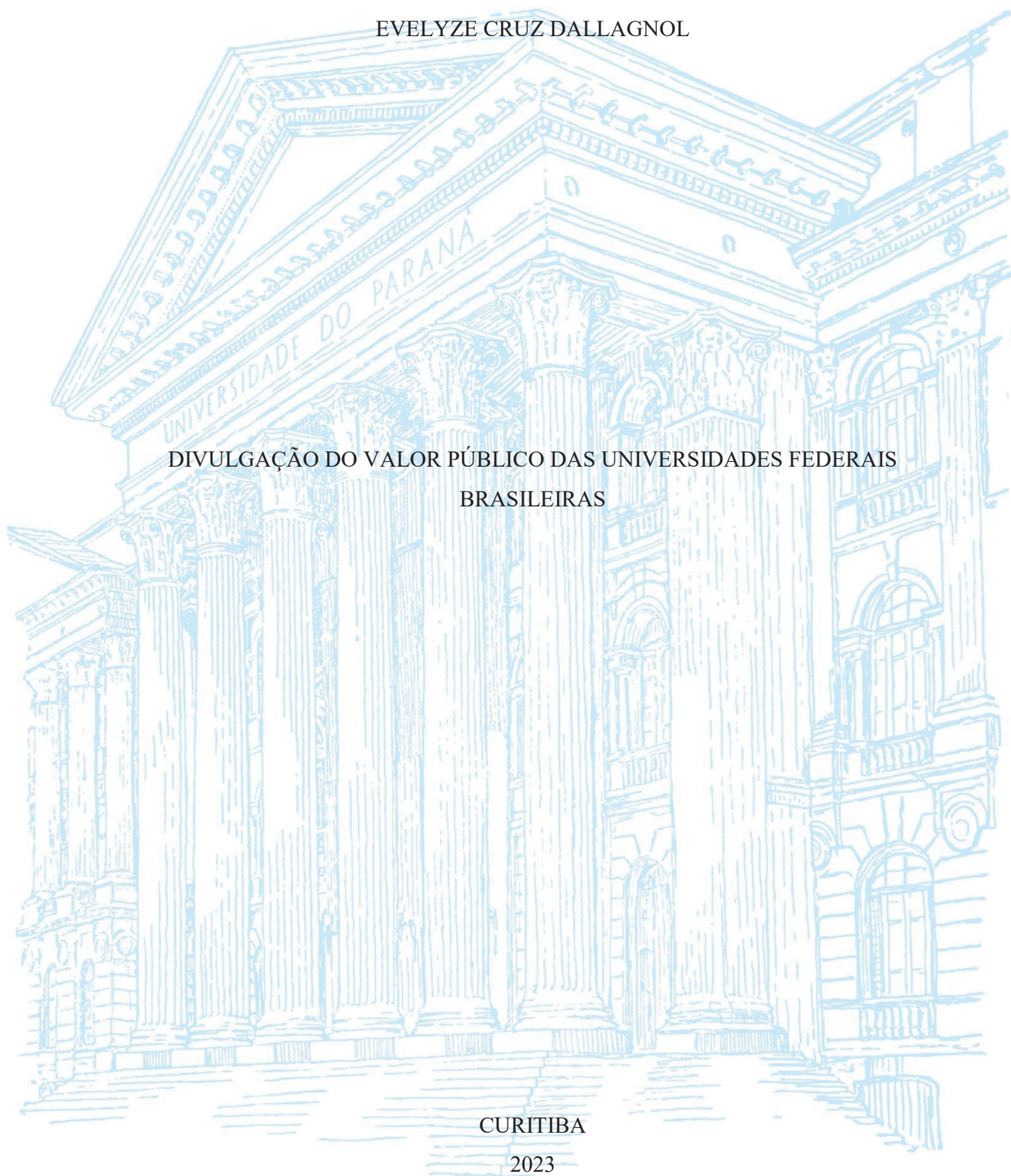
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EVELYZE CRUZ DALLAGNOL

DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS  
BRASILEIRAS

CURITIBA

2023



EVELYZE CRUZ DALLAGNOL

DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS  
BRASILEIRAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Contabilidade.

Área de Concentração: Contabilidade Financeira e Finanças

Orientador: Prof. Dr. Henrique Portulhak

CURITIBA

2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Dallagnol, Evelyze Cruz

Divulgação do valor público das universidades federais  
brasileiras / Evelyze Cruz Dallagnol. – Curitiba, 2023.  
1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná,  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-  
Graduação em Contabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Portulhak.

1. Valor público. 2. Divulgação de informação.  
3. Universidades e faculdades. I. Portulhak, Henrique.  
II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação  
em Contabilidade. III. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CONTABILIDADE da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **EVELYZE CRUZ DALLAGNOL** intitulada: **DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS**, sob orientação do Prof. Dr. HENRIQUE PORTULHAK, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 28 de Fevereiro de 2023.

Assinatura Eletrônica

01/03/2023 10:41:28.0

HENRIQUE PORTULHAK

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

02/03/2023 13:50:43.0

DAIANE PIAS MACHADO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE)

Assinatura Eletrônica

01/03/2023 11:14:02.0

LUCIANA KLEIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico aos meus pais, marido e meus filhos, Davi e Maria. Vocês são o motivo de cada esforço e dedicação para a conclusão desta pesquisa.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proporcionar a vida, a Jesus Cristo por me mostrar a cada dia como é recompensador seguir os caminhos do Senhor e à Nossa Senhora por me cobrir com seu manto protetor.

Aos meus pais, Irto e Margareth, a minha criação, por todo amor, carinho, zelo e ensinamentos. Sem vocês eu não seria nada.

Ao meu marido, Felipe, toda a compreensão, amor, dedicação e cuidado comigo neste momento tão especial da gestação da nossa princesa, Maria, além de todo o suporte e apoio nos cuidados com nosso filho, Davi. Obrigada, meu amor, por ser um companheiro tão especial.

Agradeço também ao meu irmão, Christofer, toda atenção, suporte e cuidado que teve e tem com o meu filho em todos os momentos que precisei me ausentar para dedicação a esta pesquisa.

Agradeço aos meus amigos, Henrique Adriano e Gabriela de Abreu Passos, todo incentivo me dizendo “faça o mestrado” e todo suporte e apoio neste período de estudos.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Henrique Portulhak, por cumprir com excelência seu papel de orientador, além de toda competência, profissionalismo, dedicação e incentivo. Serei eternamente grata pelo apoio prestado e pelas críticas construtivas que foram cruciais para a conclusão desta dissertação.

Agradeço aos amigos que fiz durante o mestrado, em especial, Crislaine de Fátima Gonçalves de Miranda, que demonstrou que tanta afinidade não poderia ser por acaso, além de toda parceria e auxílio nesta trajetória.

Agradeço aos Especialistas que separaram um tempo especial para analisar e validar a métrica desenvolvida, fornecendo grandes contribuições e esclarecimentos.

Agradeço aos professores, Doutora Daiane Pias Machado, Doutora Luciana Klein e Doutor Vicente Pacheco, por aceitarem o convite para participar das bancas de qualificação e defesa, e por todas as suas contribuições para o aprimoramento da dissertação.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que de alguma maneira contribuíram para que este trabalho fosse concluído.

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado (Roberto Shinyashiki)”.

## RESUMO

O presente estudo investigou a divulgação do valor público das universidades federais brasileiras. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva e documental, analisando os 65 relatórios de gestão das universidades federais brasileiras relativos ao ano de 2021. Para medir a divulgação do valor público, foi elaborado e validado um Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP), composto por 19 itens, baseado na Estrutura do *Public Value Scorecard* para *Accountability* e Gestão de Desempenho de Moore (2003), dispostos em três categorias: Legitimidade e Apoio, Capacidade Operacional e Criação de Valor. Na sequência, com o emprego do *software* IRAMUTEQ, identificou-se que o valor público mais divulgado nas declarações de missão das universidades é o ‘conhecimento’, alinhado às declarações da visão como ‘excelência’, ao qual se conectam termos como ‘desenvolvimento’, ‘referência’, ‘universidade’, ‘pesquisa’, ‘ensino’ e ‘extensão’. Além disso, verificou-se que há uma forte congruência das declarações de missão e visão entre as universidades federais brasileiras. Posteriormente, por meio do IDVP, identificou-se o nível médio de divulgação de 56%, entre as universidades federais, sendo considerado um nível bom. As informações relacionadas à perspectiva de Capacidade Operacional são as mais divulgadas (83%), enquanto as informações relacionadas à perspectiva de Legitimidade e Apoio são as menos divulgadas entre as universidades federais (19%). Em relação às características de divulgação do valor público, observou-se uma proeminência no uso de narrativas, seguida pelo uso de indicadores e de combinação entre ambos. Além disso, verificou-se que as universidades tendem a divulgar os itens obrigatórios exigidos pelo TCU e que o uso de narrativas pode estar relacionado à busca pela legitimidade. Esses resultados servem como base para entendimento sobre como as UFs estão compreendendo e comunicando o valor público em seus Relatórios de Gestão, sinalizando evidências de que as universidades podem estar fazendo combinações entre os pensamentos *Public Value Management* e *New Public Management*, além da forte influência de material de referência para prestação de contas elaborado pelo Tribunal de Contas da União na divulgação do valor público, comportamento que pode ser explicado pelo isomorfismo coercitivo. Os achados trazem implicações para gestores de unidades prestadores de contas, possibilitando a reflexão se elementos que não foram divulgados pelas UFs fazem parte da estratégia de geração do valor público dentro das instituições ou se apenas estão sendo negligenciadas nas divulgações, além de trazer subsídios para avaliação da qualidade de divulgação do valor público por tribunais de contas.

Palavras-chave: Divulgação. Valor Público. Universidades Federais.

## ABSTRACT

This research investigated the public value disclosure of Brazilian federal universities. To this end, a qualitative, descriptive and documentary research was carried out, analyzing the 65 management reports of Brazilian federal universities for the year 2021. To measure the public value disclosure, a Public Value Disclosure Index (IDVP) was developed and validated, consisting of 19 items, based on the Public Value Scorecard Framework for Accountability and Performance Management by Moore (2003) arranged in three categories: Legitimacy and Support, Operational Capacity and Value Creation. Then, using the IRAMUTEQ software, it was identified that the public value most disclosed in universities' mission statements is 'knowledge', aligned with vision statements such as 'excellence', which connects to terms such as 'development', 'reference', 'university', 'research', 'teaching' and 'extension'. In addition, it was found that there is a strong congruence of mission and vision statements among Brazilian federal universities. Subsequently, through the IDVP, an average disclosure level of 56% among federal universities was identified, which is considered a 'good' level. Information related to the Operational Capacity perspective is the most publicized (83%), whereas information related to the Legitimacy and Support perspective is the least publicized among federal universities (19%). Regarding the characteristics of public value disclosure, there was a prominence in the use of narratives, followed by the use of indicators and a combination of both. In addition, it was found that universities tend to disclose the mandatory items required by the TCU and that the use of narratives may be related to the search for legitimacy. These results serve as a basis for comprehending how the FUs are understanding and communicating public value in their Management Reports, signaling evidence that universities could be combining Public Value Management and New Public Management thoughts, in addition to the strong influence of reference material for reporting prepared by the Federal Court of Accounts (TCU) in the public value disclosure, behavior that can be explained by coercive isomorphism. The findings have implications for the managers of reporting agencies, allowing reflection on whether elements that were not disclosed by the UFs are part of their strategy to create public value within the institutions or if they are just being neglected in the disclosures, besides providing subsidies for assessing the public value disclosure quality by courts of auditors.

Keywords: Disclosure. Public Value. Federal Universities.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Principais vertentes da Teoria do Valor Público</i> .....	26
<b>Figura 2</b> <i>Triângulo Estratégico do Valor Público</i> .....	28
<b>Figura 3</b> <i>Estrutura do Public Value Scorecard para Accountability e Gestão de Desempenho</i> .....	30
<b>Figura 4</b> <i>Itens da Estrutura do Public Value Scorecard (Moore 2003) constantes no Anexo II da Decisão Normativa - TCU 187/2020</i> .....	38
<b>Figura 5</b> <i>Categorias do Índice de Divulgação do Valor Público</i> .....	41
<b>Figura 6</b> <i>Validação do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP)</i> .....	42
<b>Figura 7</b> <i>Itens que compõem o Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP)</i> .....	44
<b>Figura 8</b> <i>Desenho de Pesquisa</i> .....	47
<b>Figura 9</b> <i>Análise de Similitude da missão das universidades federais brasileiras</i> .....	48
<b>Figura 10</b> <i>Análise Fatorial de Correspondência nas declarações de missão das universidades federais brasileiras</i> .....	51
<b>Figura 11</b> <i>Análise de Similitude da visão das universidades federais brasileiras</i> .....	53
<b>Figura 12</b> <i>Análise Fatorial de Correspondência nas declarações de visão das universidades federais brasileiras</i> .....	55
<b>Figura 13</b> <i>Nível de divulgação do valor público das universidades federais brasileiras</i> .....	59
<b>Figura 14</b> <i>Visão geral dos resultados do Índice de Divulgação do Valor Público</i> .....	62
<b>Figura 15</b> <i>Evidenciação da perspectiva de Legitimidade e Apoio das universidades federais</i> .....	63
<b>Figura 16</b> <i>Evidenciação da perspectiva de Capacidade Operacional das universidades federais</i> .....	64
<b>Figura 17</b> <i>Evidenciação da perspectiva de Criação de Valor das universidades federais</i> .....	66
<b>Figura 18</b> <i>Evidenciação das perspectivas dos itens obrigatórios das universidades federais</i> .....	67
<b>Figura 19</b> <i>Evidenciação das perspectivas dos itens não obrigatórios das universidades federais</i> .....	67

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> <i>Frequência dos principais termos presentes nas declarações de missão das universidades federais brasileiras</i> .....	50
<b>Tabela 2</b> <i>Frequência dos principais termos presentes nas declarações de visão das universidades federais brasileiras</i> .....	54
<b>Tabela 3</b> <i>Estatística descritiva do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP)</i> .....	58
<b>Tabela 4</b> <i>Nível de divulgação do valor público das universidades federais brasileiras por região</i> .....	60
<b>Tabela 5</b> <i>Evidenciação das características de divulgação do valor público das universidades federais</i> .....	69
<b>Tabela 6</b> <i>Evidenciação das características dos itens obrigatórios das universidades federais</i> .....	71
<b>Tabela 7</b> <i>Evidenciação das características dos itens não obrigatórios das universidades federais</i> .....	71

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CGU	Controladoria Geral da União
DEA	<i>Data Envelopment Analysis</i>
IDVP	Índice de Divulgação do Valor Público
IES	Instituições de Ensino Superior
IFES	Instituições Federais de Ensino Superior
IGG	Índice de Governança e Gestão
IN	Instrução Normativa
LAI	Lei de Acesso à Informação
MEC	Ministério da Educação
NPM	<i>New Public Management</i>
PVM	<i>Public Value Management</i>
UFs	Universidades Federais
UPC	Unidades Prestadoras de Contas
TCU	Tribunal de Contas da União
UnB	Universidade de Brasília
UFGD	Universidade Federal da Grande Dourados
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFMT	Universidade Federal de Mato Grosso
UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFCat	Universidade Federal de Catalão
UFJ	Universidade Federal de Jataí
UFR	Universidade Federal de Rondonópolis
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFSB	Universidade Federal do Sul da Bahia
UFRB	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
UNILAB	Universidade Federal da Lusofonia Afro-Brasileira
UFPB	Universidade Federal de Paraíba
UFCA	Universidade Federal do Cariri
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande

UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UFOB	Universidade Federal do Oeste da Bahia
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNIVASF	Universidade Federal do Vale do São Francisco
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
UFERSA	Universidade Federal Rural do Semi-Árido
UNIR	Universidade Federal de Rondônia
UFRR	Universidade Federal de Roraima
UFAC	Universidade Federal do Acre
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá
UFAM	Universidade Federal do Amazonas
UFOPA	Universidade Federal do Oeste do Pará
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFT	Universidade Federal do Tocantins
UFRA	Universidade Federal Rural da Amazônia
UNIFESSPA	Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
UNIFAL-MG	Universidade Federal de Alfenas
UNIFEI	Universidade Federal de Itajubá
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UFSJ	Universidade Federal de São João del-Rei
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UFABC	Universidade Federal do ABC
UFES	Universidade Federal do Espírito Santo

UNIRIO	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFTM	Universidade Federal do Triângulo Mineiro
UFVJM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
UNILA	Universidade Federal da Integração Latino-Americana
UFCSPA	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
UFPeI	Universidade Federal de Pelotas
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa
UFPR	Universidade Federal do Paraná
FURG	Universidade Federal do Rio Grande
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFAPE	Universidade Federal do Agreste de Pernambuco
UFDFPar	Universidade Federal do Delta do Parnaíba
UFNT	Universidade Federal do Norte do Tocantins

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E QUESTÃO DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo geral .....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	19
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	21
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1 TEORIA DO VALOR PÚBLICO.....	24
2.1.1 O Triângulo Estratégico do Valor Público .....	27
2.1.2 Valor Público em Instituições de Ensino Superior.....	32
2.2 DIVULGAÇÃO DE VALOR PÚBLICO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	35
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>39</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	40
3.2.1 Elaboração do Índice de Divulgação do Valor Público.....	40
3.2.2 Validação do Índice de Divulgação do Valor Público .....	41
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	44
3.3.1 Identificação e Mensuração de Divulgação do Valor Público .....	44
3.3.2 Perspectivas e Características de Divulgação do Valor Público .....	46
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>48</b>
4.1 IDENTIFICAÇÃO DO VALOR PÚBLICO PRETENDIDO.....	48
4.2 NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO .....	57
4.3 PERSPECTIVAS DE DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO.....	61
4.3.1 Perspectiva de Legitimidade e Apoio.....	62
4.3.2 Perspectiva de Capacidade Operacional.....	64
4.3.3 Perspectiva de Criação de Valor.....	65
4.4 CARACTERÍSTICAS DE DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO .....	68
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	73
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
5.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA .....	77

5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS .....	80
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE 1 - RELAÇÃO DE UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS .....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE 2 - EXPLICAÇÃO DO CONTEÚDO INFORMACIONAL DOS ITENS DA MÉTRICA DE DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE 3 – MODELO DE CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA OS ESPECIALISTAS.....</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>93</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo apresenta a contextualização, com delineamento de tempo e espaço da pesquisa, descreve os objetivos e as contribuições teórica, prática e social desta investigação, bem como a delimitação desta dissertação.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E QUESTÃO DE PESQUISA

Tem-se verificado na literatura acadêmica um crescente interesse em estudos e discussões sobre valor público, o qual tem contribuído com importantes pesquisas na administração pública, bem como a sua temática vem despertando interesse por parte dos formuladores dessas políticas e seus gestores nos últimos anos (Bozeman, 2018; Sami et al., 2018). Esse interesse se dá principalmente pelos crescentes debates nas últimas décadas sobre a reforma do serviço público, uma vez que o valor público é criado pelo governo por meio de serviços, regulamentações de leis e outras ações e seu conceito fornece um parâmetro para avaliar o desempenho destas políticas e instituições, além de auxiliar na tomada de decisão sobre a alocação dos recursos públicos (Kelly et al., 2002).

De acordo com Moore (1995) o termo valor público no governo se refere à sua obrigação legal de aumentar o valor para o público, visando o bem comum, e, portanto, para que esse valor seja criado, ele deve ser perseguido pelos gestores públicos que devem entregar serviços reais, alcançar resultados sociais e manter a confiança e a legitimidade.

Salemans e Budding (2021) alegam que as partes interessadas esperam que as organizações trabalhem de forma eficiente e que colaborem com soluções para a sociedade. De acordo com os autores, as organizações com e sem fins lucrativos estão sendo questionadas pela sociedade sobre o valor público que geram, como estão sendo definidos seus objetivos, gerenciam seus processos e entregam seus resultados.

Diante deste contexto, a criação de valor público é uma questão central para as universidades, dada a necessidade de aumentar a legitimidade, apoio financeiro, político, justificar o uso eficiente dos recursos públicos e demonstrar que entregam resultados sociais mensuráveis e tangíveis para as partes interessadas (Modugno et al., 2014; Nnanna et al., 2021). São consideradas entidades públicas fundamentais, pois contribuem para o desenvolvimento social e econômico e, como tal, são confrontadas a apresentar os valores que agregam para a sociedade (Alvarenga & Ohayon, 2021; Salemans & Budding, 2021).

As informações divulgadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) devem ser claras, precisas e transparentes (Zorzal, 2015), pois são entidades públicas responsáveis pela formação e produção do conhecimento no presente, médio e longo prazo (Santos, 2011) e, portanto, devem demonstrar os resultados alcançados em relação à missão e aos objetivos estratégicos, além de sintetizar as principais perspectivas para os próximos anos (Tribunal de Contas da União [TCU], 2018).

Por este motivo se considera importante investigar a geração de valor público na educação, visto que o impacto das políticas públicas, nesse campo, é visível depois de muitos anos (Benington, 2011). Conforme ressaltam Salemans e Budding (2021), atualmente, têm-se estudado métodos para avaliar a responsabilidade na criação de valor público dentro das universidades, porém, a literatura acadêmica ainda carece de estudos empíricos sobre como são evidenciados os valores públicos em IES, visto que o valor público não está claramente definido e precisa ser mais discutido.

No contexto internacional, estudos têm se dedicado à temática do valor público no campo da educação superior. No campo teórico, Broucker et al. (2018) defendem que a *New Public Management* (NPM) não sustentou suficientemente a criação de valor público pela Educação Superior, apresentando uma visão sobre as falhas da NPM, uma compreensão sobre o que seria o valor público para o ensino superior, e propondo um novo modelo de estudo sobre as reformas do ensino superior construído com base no conceito de valor público. No campo empírico, Modugno et al. (2014) buscaram entender se os valores públicos evidenciados pelas universidades italianas promoveram uma melhora no desempenho e na legitimidade das instituições perante a sociedade. Nnanna et al. (2021), por sua vez, examinaram como os *hubs* de inovação das universidades públicas australianas se propuseram a criar valor público, realizando uma análise temática nos *sites* das universidades visando examinar como elas estão se posicionando em relação à criação do mesmo.

No Brasil, diante do aumento nas discussões acadêmicas sobre a governança no setor público, órgãos de controle têm motivado que as ações tomadas pelos órgãos públicos, tais como as Universidades Federais (UFs), sejam direcionadas em busca de resultados para a sociedade, com vistas a gerar, preservar e entregar valor público, assim promovendo uma comunicação aberta das suas atividades e resultados (Controladoria Geral da União [CGU], 2020).

Essa preocupação foi recentemente materializada por meio da Instrução Normativa do Tribunal de Contas da União n. 84, de 22 de abril de 2020 (IN TCU 84/2020), que estabelece normas para a tomada e prestação de contas dos gestores públicos federais aplicáveis aos

processos de prestação de contas a partir do exercício de 2020. Nela, consta dentre as inovações a necessidade de evidenciação pelas Unidades Prestadoras de Contas (UPC) de como a estratégia da organização se relaciona com a capacidade de gerar valor público no curto, médio e longo prazo, bem como a exigência na divulgação de informações sobre este, gerado para a sociedade.

Visto que o Tribunal de Contas da União (2022a) é responsável por fiscalizar a gestão dos órgãos e instituições federais que executam a política nacional de educação, a referida IN TCU 84/2020 se torna importante no atual contexto das organizações públicas brasileiras, pois trouxe, no contexto das novas exigências de prestação de contas dos entes fiscalizados, a divulgação sobre a geração do valor público, com o intuito de aumentar a transparência, credibilidade e eficácia da gestão pública e, para isso, traz ênfase à necessidade de divulgação sobre a capacidade de geração, preservação e entrega de valor público no curto, médio e longo prazo por parte das unidades prestadoras de contas, atingindo inicialmente a administração pública federal onde integram as Universidades Federais. Por este motivo, considera-se este como um momento propício para se investigar a divulgação de valor público pelas Universidades Federais brasileiras.

Portanto, dada à nova exigência de divulgação do valor público na administração pública federal brasileira, a qual inclui as Universidades Federais, torna-se interessante uma análise se estas organizações efetuaram esta divulgação, conforme preconiza a literatura sobre valor público e como elas o evidenciam como elemento de estratégia organizacional, visando garantir o alcance dos resultados desejados. Em especial, diante da lacuna acadêmica que encaminha para novos estudos de natureza empírica que identifiquem a evidenciação de valor público em organizações como as universidades e instituições de ensino superior, a presente pesquisa procura responder a seguinte questão: **De que forma as Universidades Federais Brasileiras evidenciam o valor público?**

## 1.2 OBJETIVOS

De acordo com a questão de pesquisa deste estudo, apresentam-se a seguir, o objetivo geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo consiste em investigar a divulgação do valor público das Universidades Federais Brasileiras.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral são apresentados os seguintes objetivos específicos:

- i) Identificar, a partir da missão e visão organizacional, o valor público que as Universidades Federais Brasileiras pretendem gerar;
- ii) Medir o nível de divulgação do valor público das Universidades Federais Brasileiras;
- iii) Analisar as perspectivas de valor público proeminentes na divulgação do valor público das Universidades Federais brasileiras;
- iv) Compreender as características de divulgação do valor público das Universidades Federais brasileiras.

### 1.3 JUSTIFICATIVAS

A realização da presente pesquisa é justificada inicialmente pelo aspecto teórico, por conta da crescente demanda por pesquisas empíricas sobre a temática do valor público (Gherardi et al., 2021), ao passo que há um reconhecimento de que estudos sobre valores públicos são cada vez mais importantes, tanto na prática quanto teoricamente (Cordery & Hay, 2019).

A relevância de investigações que aliam valor público e instituições de ensino superior é apoiada pela existência de recentes estudos correlatos, tanto internacionalmente quanto nacionalmente. Em âmbito nacional foram identificados dois estudos relacionados à geração de valor público nas Instituições Federais de Ensino Superior (IFES): o de Quiraque e Machado (2020), no qual relacionam o nível de maturidade da governança com a geração de valor público das universidades federais brasileiras; e o de Martins et al. (2020) que buscaram verificar se os Índices de Governança e Gestão do TCU estão relacionados com o valor público entregue pelas universidades federais brasileiras à sociedade. No âmbito internacional, encontrou-se os artigos de Modugno et al. (2014), Broucker et al. (2018), Nnanna et al. (2021), já relatados na contextualização, além do artigo de Salemans e Budding (2021) no qual ocorre a análise dos valores públicos relatados pelas IES holandesas.

Os estudos correlatos reforçam a relevância da presente pesquisa, visto que evidenciam que as IES não têm ideia precisa de como pretendem criar valor público, bem como falta uma descrição coerente referente à proposta de valor público nas fases de planejamento (Modugno et al., 2014), além da importância de se criar um novo modelo de estudo no ensino superior baseado no conceito de valor público (Broucker et al., 2018). Também se constatou que nenhum dos estudos anteriores abordou o tema proposto, o que demonstra uma oportunidade para o avanço da temática no levantamento da divulgação dos itens que compõem o instrumento de pesquisa.

O presente estudo se diferencia dos estudos nacionais e internacionais, pois sugere uma abordagem para investigar a divulgação de valor público das universidades federais brasileiras por meio da compreensão, análise e medição do nível de divulgação deste. Entende-se que, ao fazê-lo, a presente investigação colabora para a elaboração e refinamento de índices de divulgação do valor público no campo acadêmico, o que pode contribuir para a otimização de práticas de divulgação no que tange à geração do mesmo pelas organizações públicas, em geral, além de proporcionar uma estrutura de comparabilidade entre as instituições e a indicação de melhores práticas de divulgação por esta perspectiva.

Por isso, sob a perspectiva teórica, espera-se que essa investigação possa ser incorporada ao rol de pesquisas acadêmicas sobre a geração de valor público das IES, dado o momento propício para uma primeira análise no cenário brasileiro. O arcabouço conceitual e a análise da divulgação do valor público das universidades federais brasileiras podem lançar novas perspectivas para suprir lacunas e demandas sobre estudos relacionados à temática, bem como atender à demanda por estudos sobre valor público nos países subdesenvolvidos para a melhoria de seu setor público (Sami et al., 2018).

Além disso, a pesquisa foi motivada pela necessidade da prestação de contas sobre a geração do valor público dos órgãos federais, dentre eles, as Universidades Federais, que a partir da IN TCU 84/2020, a referida divulgação se tornou obrigatória. Assim, no âmbito prático, o estudo se torna importante à medida que busca evidenciar como a geração de valor público está sendo divulgada pelas Universidades Federais Brasileiras, proposta que traz em si o potencial para que os gestores públicos destas e de outras organizações públicas tenham uma melhor compreensão sobre práticas recomendadas de divulgação dos valores públicos, o que possibilitaria melhorias no engajamento das partes interessadas, responsabilidade, transparência e credibilidade (Tirado-Valencia et al., 2020). Também se entende que uma melhor compreensão ao mesmo é capaz de ajudá-los a melhor divulgar o valor público e a melhor geri-lo, visto que o valor público legitima os objetivos estratégicos e,

consequentemente, alcança clareza na missão organizacional, bem como otimiza a capacidade produtiva e o gerenciamento de processos visando à excelência em monitoramento e controle de suas atividades (Salemans & Budding, 2021).

Ainda no aspecto prático, este estudo pode trazer subsídios para uma melhor avaliação da geração do valor público das IFES e demais UPC pelo TCU e pelas auditorias públicas locais. Com isso, almeja-se que os resultados do presente estudo possam dar suporte a novas diretrizes para divulgação da geração do valor público pelas organizações públicas brasileiras e para futuras adequações determinadas pelo TCU.

Pelo aspecto social, o estudo se justifica pelo seu potencial em auxiliar os cidadãos e outras partes interessadas a melhor compreender como a geração de valor público está sendo reportado pelas Universidades Federais Brasileiras, trazendo novos subsídios para a fiscalização dessas instituições, resultando na avaliação de como as ações do setor público estão sendo apresentadas para a sociedade pela perspectiva de valor público. Tal abordagem é relevante uma vez que evidências oferecidas em estudos indicam que o sistema de educação superior não demonstra plenamente o valor público, ao passo que o foco de divulgação reside em apresentar à sociedade a eficiência e o desempenho da instituição (e.g. Broucker et al., 2018).

Além disso, “a pesquisa em valor público é para o bem da sociedade” (Sami et al, 2018, p. 4) e a evidenciação sobre a criação de valor público por meio de relatórios integrados compostos por informações financeiras e não financeiras proporciona uma maior *accountability* (Gherardi et al., 2021; Malsch et al., 2022) e, por consequência, resulta em uma boa prática de governança (Jørgensen & Sørensen, 2012). Importante ressaltar que a divulgação do valor público visa à apresentação dos programas e serviços considerados mais valiosos para a sociedade de maneira econômica e, portanto, promove uma melhor qualidade na tomada de decisões dos gestores públicos, propiciando o envolvimento da comunidade na assistência e legitimação das referidas decisões (Bojang, 2021).

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa está delimitada nas Universidades Federais brasileiras por serem instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, extensão, domínio e cultivo do saber humano, conforme definido no art. 52 da Lei n. 9.394/1996 e por estarem “sujeitas à mesma hierarquia orçamentária, regramentos legais,

indicadores de avaliação, bem como compartilham do mesmo público-alvo” (Lima Filho, 2021, p. 20).

As Universidades Federais foram escolhidas, portanto, em função de sua homogeneidade no campo de atuação, dada à heterogeneidade das organizações que compõem a administração pública federal brasileira. Por isso, a escolha de um grupo homogêneo possibilita uma melhor avaliação do que é proposto nos objetivos específicos da presente investigação. Importante ressaltar que os Institutos Federais não contemplaram o referido estudo por também atuarem na modalidade de formação básica e técnica, conforme descrito no art. 2 da Lei n. 11.892/2008 e, portanto, promovem outras demandas coletivas na geração de valor público para a sociedade.

O conceito de valor público utilizado para a análise é o de Moore (1995), visto que o TCU se baseia na estrutura de raciocínio do referido autor para orientar os gestores públicos sobre como devem refletir a respeito de suas práticas no contexto organizacional e como podem criar valor público diante de cenários em constante transformação (Teixeira, 2012). A abordagem de Moore (1995) se concentra principalmente nos aspectos de gestão e nos gestores públicos, diferentemente do enfoque das demais abordagens sobre a temática, uma vez que, para Moore (1995), eles são os administradores dos recursos públicos e como tal devem sempre gerenciá-los, visando aumentar o valor público (Mintrom & Luetjens, 2017).

Quanto aos dados, este estudo está centrado nos Relatórios de Gestão, disponíveis nos *sites* das Universidades Federais Brasileiras. O Relatório de Gestão foi instituído pelo Tribunal de Contas da União, através da Resolução TCU n. 206, de 27 de novembro de 1980, sendo sua divulgação obrigatória por parte dos órgãos da administração indireta, e também, o principal elemento auditado pela referida instituição. No entanto, foi a IN TCU 84/2020 que regulamentou a obrigatoriedade da evidenciação sobre geração de valor público de curto, médio e longo prazo da Administração Pública Federal por meio dos Relatórios de Gestão na forma de Relatório Integrado, com o propósito de transformar o modo como as organizações prestam contas às partes interessadas, tendo a criação de valor como o cerne do relatório (TCU, 2022b).

Devido à delimitação dos dados, surge também a limitação quanto ao aspecto temporal. O estudo está centrado em torno dos Relatórios de Gestão relativos ao ano de 2021, visto que a IN TCU 84/2020 estabelece que a prestação de contas dos administradores e responsáveis da administração pública federal disponibilizem as informações a partir do exercício de 2020. Assim, os relatórios relativos ao ano de 2021 são os mais recentes, quando da realização desta investigação.

Importante ressaltar que a presente pesquisa visa em investigar somente como as Universidades Federais Brasileiras estão divulgando aspectos que contribuem para a geração do valor público, não sendo possível capturar/mensurar através da métrica se este foi efetivamente gerado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A plataforma teórica foi desenvolvida em três tópicos, sendo o primeiro, referente à descrição da Teoria do Valor Público, seguido da divulgação do valor público e, finalmente, estudos anteriores sobre o valor público nas instituições de ensino superior, que completa o embasamento do presente estudo.

### 2.1 TEORIA DO VALOR PÚBLICO

A Teoria do Valor Público foi desenvolvida em resposta às limitações da Teoria do Interesse Público, tornando-se um complemento formulador de conceitos que busca os mesmos objetivos em relação a esta, porém, de forma mais específica (Bozeman, 2007). Visando a uma discussão de interesse comum e traçando sua linhagem na Política de Aristóteles, a Teoria do Interesse Público foi muito estudada pelos cientistas políticos do século XX, principalmente em estudos sobre como identificar o bem comum e sua importância para o código de ética da administração pública (Bozeman, 2018).

Segundo Bozeman (2007), a distinção mais importante entre interesse público e valores públicos é que aquele é um ideal, enquanto estes possuem um conteúdo específico e identificável. O interesse público é uma aspiração, pois “refere-se aos resultados que melhor atendem à sobrevivência a longo prazo e bem-estar de um coletivo social interpretado como público”, ou seja, possui foco nos resultados, não nas políticas, intenções ou ações específicas que envolvem o valor público (p. 12). Já os valores públicos sendo considerados bastante gerais, possuem conteúdos que podem ser facilmente identificados, porém, menos facilmente medidos e avaliados (Bozeman, 2007).

De acordo com O’Flynn (2007), outra vertente referente ao surgimento da Teoria do Valor Público parte de uma reação às supostas falhas da *New Public Management* (NPM), que possui características pós-burocráticas e competitivas, com foco dominante nos resultados e conceito de preferências individualistas. Segundo o autor, no modelo NPM os gestores públicos gozam de objetivos construídos em torno do cumprimento de metas de desempenho centrados na eficiência com responsabilidade ascendente por meio de contratos e com objetivos voltados para a economia e capacidade de respostas aos consumidores. Diante da mudança no foco principal em resultados e eficiência, surge um crescente interesse na abordagem do valor público, que parte de um modelo pós-competitivo com preferências

expressamente coletivas, objetivos de serviços mais estreitos, resultados mais amplos e com foco na criação e manutenção da confiança e legitimidade (O'Flynn, 2007).

A primeira perspectiva sobre a Teoria do Valor Público surgiu a partir do trabalho seminal de Mark Moore (1995), que buscou inicialmente formular uma estrutura de valor público com aspectos pertinentes à gestão pública, bem como apresentou em sua obra como os gestores públicos podem se tornar úteis para a sociedade na busca de oportunidades para criar valor público. De acordo com a visão de Moore (1995), os gestores públicos devem produzir valor público, no intuito de alcançar resultados sociais e manter confiança e legitimidade. Segundo Williams e Shearer (2011), o valor público abordado por Moore (1995) se estende além dos resultados monetários, tendo como foco o que beneficia e é valorizado pelos cidadãos, bem como esclarecer para quem e em que situações são conferidas a responsabilização e as implicações com a sua criação.

Diante disso, Moore (1995) argumenta que os gestores devem encontrar uma maneira de integrar política, conhecimento, valores, capacidade e gestão, visando vislumbrar o valor público. Ainda de acordo com Moore (1995), o valor público pode ser alcançado por eles se integrarem: (1) avaliações substantivas do que seria valioso e efetivo; (2) um diagnóstico das expectativas políticas; e (3) cálculos imparciais do que é operacionalmente viável. Partindo do reconhecimento de como as organizações públicas estão operacionalizando o valor público, a referida teoria se concentra no papel do engajamento público e na ampliação da ideia de que os serviços públicos são diferentes dos mercados privados (Yotawut, 2018).

O valor público é “projetado para fazer com que os gestores públicos pensem sobre o que é mais valioso no serviço que executam e para considerar como a gestão eficaz pode tornar o serviço o melhor possível”, além de oferecer aos gestores públicos um instrumento simples para articular os objetivos da organização (Coats & Passmore, 2008, p. 4). Essa abordagem visa criar serviços de qualidade, melhorar a tomada de decisão, promover a confiança nas instituições públicas e sustentar o desempenho das organizações perante a sociedade (Coats & Passmore, 2008; Yotawut, 2018).

Importante ressaltar que a abordagem de Moore (1995) sobre a Teoria do Valor Público é a mais estudada no ambiente acadêmico (Mazzucato & Ryan-Collins, 2019; Douglas & Overmans, 2020), no entanto, existem outras vertentes que influenciaram o desenvolvimento de pesquisas subsequentes conforme resumo na Figura 1:

**Figura 1***Principais vertentes da Teoria do Valor Público*

<b>Perspectivas-chave sobre a Teoria do Valor Público</b>	<b>Moore</b>	<b>Benington</b>	<b>Bozeman</b>	<b>Meynhardt</b>
Ilustrativo de publicações	1995, 2013	2011, 2015	2007	2009
Valor público	As atividades que agregam valor são criadas por gestores públicos por meio das organizações públicas	Valor público como uma prática que consiste de duas dimensões: o que é valorizado pelo público e o que acrescenta valor para a esfera pública.	Valores públicos no plural (consenso normativo sobre valores-chave na sociedade)	Valor público é valorizar as relações entre um sujeito (indivíduo, grupo) e um desconhecido.
Público	Várias partes interessadas, incluindo cidadãos, contribuintes e usuários de serviços.	Vários públicos	Uma entidade amplamente equivalente a uma sociedade	Individual, compreensão do coletivo (o bem comum)
Valor	Resultados que são vistos como valiosos para a sociedade	Processo contínuo de fazer julgamento sobre o que contribui para os bens políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais na esfera pública.	O intervalo de valores que são considerados importantes para uma sociedade funcional; valores normativos baseados em direitos e obrigações na sociedade.	O valor é baseado nas necessidades psicológicas individuais

Fonte: Hartley et al. (2019)

Em face às novas perspectivas, Benington (2011) define a Teoria do Valor Público no contexto da esfera pública, argumentando que a criação de valor público é uma prática democrática que permite a contestação e a diversidade de valores e identidades e que a esfera pública “fornece à sociedade algum senso de pertencimento, significado, propósito e continuidade, e que permite que as pessoas prosperem e se esforcem em meio à incerteza” (Benington, 2011, p. 43). Segundo este autor, para que a Teoria do Valor Público seja robusta é necessário vincular as dimensões do que o público valoriza e o que agrega valor à esfera pública, visto que ambos os aspectos muitas vezes estão em tensão ou em conflito.

Na definição de Bozeman (2007), o valor público tem como base as relações sociais e, portanto, não visa apenas em melhorar a eficiência do trabalho dos gestores públicos, mas também, correlacionar o seu conceito com o domínio público, bem público ou Teoria das Escolhas Sociais. De acordo com o autor, o valor público se concentra na política e na sociedade, objetivando fornecer consenso normativo sobre: (a) os direitos, benefícios e prerrogativas sobre o que os cidadãos devem (e não devem) ter direito; (b) as obrigações dos

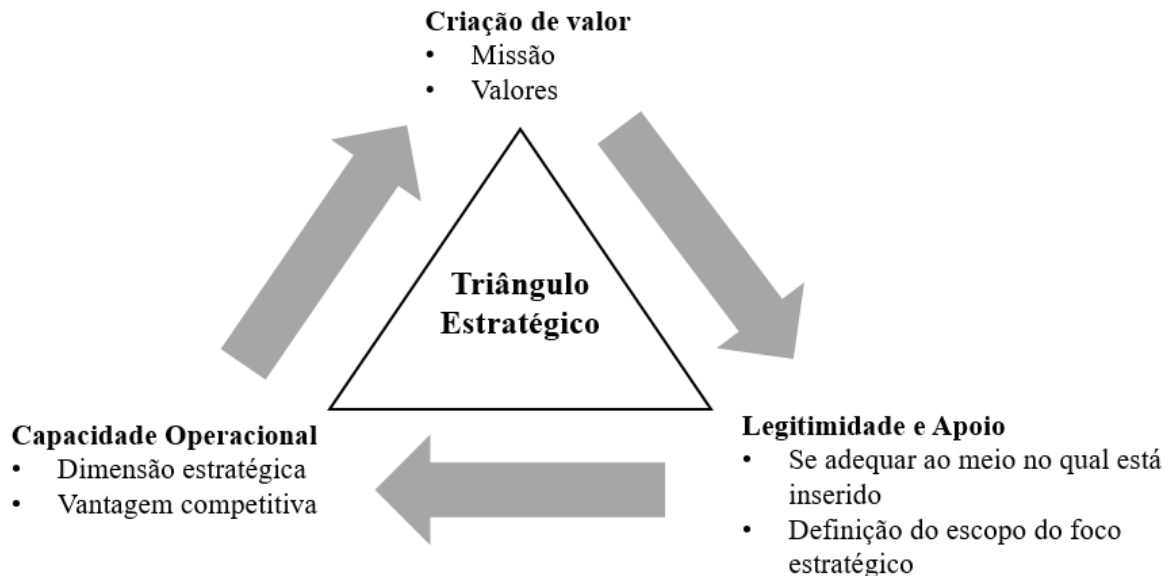
cidadãos para a sociedade, o Estado e entre eles; e, (c) os princípios sobre os quais governos e políticas devem ser baseados.

Na perspectiva de Meynhardt (2009, p. 212) o valor público é construído a partir de “valores que caracterizam a qualidade da relação entre indivíduo e a sociedade, ou seja, é fundado em indivíduos, constituído por avaliações subjetivas contra necessidades básicas e produzidas e reproduzidas em práticas intensas de experiência”. Segundo o autor, o valor público está relacionado aos mecanismos psicológicos e só passa a existir quando os indivíduos ou grupos avaliam algo de modo a se relacionar positivamente com ele, portanto, o valor público é criado a partir dos relacionamentos via internalização conjunta.

Segundo Hartley et al. (2019), as abordagens de Bozeman (2007) e Meynhardt (2009) são geralmente vistas como originárias de um ponto de partida diferente de Moore ou de Benington, autores que colaboraram na teoria e prática do valor público, mas, independentemente das diferentes abordagens existentes, a Teoria do Valor Público provou ser particularmente útil para os líderes públicos na criação do valor público, visto que proporciona um novo entendimento sobre a gestão da administração pública em uma era de desafios sociais complexos e com múltiplos atores.

### 2.1.1 O Triângulo Estratégico do Valor Público

Para estruturar o argumento sobre como os gestores devem encontrar uma maneira de criar valor público e como devem ser analisadas as estratégias dos gestores públicos, Moore (1995) formulou o Triângulo Estratégico que descreve três elementos que o setor público deve aderir: Legitimidade e Apoio, Capacidade Operacional e Criação de Valor Público. De acordo com Moore (1995), o valor público é produzido pelos gestores quando esses três elementos são percorridos com sucesso, abrangendo a criação de resultados valiosos dadas as restrições de recursos e capacidades disponíveis em um ambiente autorizador de jurisdição formal e informal, marcos legais e mandato. A Figura 2 ilustra o Triângulo Estratégico proposto por Moore (1995).

**Figura 2***Triângulo Estratégico do Valor Público*

Fonte: Adaptado de Moore (1995)

Cada ângulo do triângulo fornece um ponto de vista diferente para o gestor na questão do que seria valioso e viável fazer, além de ser projetado para influenciar como os gerentes distribuem sua atenção, pensamento e ação em seus ambientes operacionais (Moore, 1995). De acordo com Hoglund et al. (2021, p. 1611) “o triângulo estratégico pode ser visto como uma forma de compreender e analisar as atividades de gestão estratégica e as práticas de controle de gestão em relação ao valor público.”

O elemento de Criação de Valor se concentra na percepção do que constitui valor público para alinhar metas e objetivos estratégicos, existindo uma combinação de medidas de entrada, processo, saída e resultado (Moore, 1995). Essas medidas são adaptáveis a realidades distintas e podem ser descritas como Cadeia de Valor Público (Alberto, 2013). Segundo Yotawut (2018), a cadeia de valor começa com a entrada de insumos e se move para o processo de produção usado para transformar insumos em produtos, que então, afetam os cidadãos levando ao resultado social pretendido pela atividade. Conforme Hoglund et al. (2021), a combinação de medidas está relacionada ao desempenho e objetivos estratégicos da organização e, portanto, a implementação bem-sucedida da estratégia e a medição do desempenho se tornam fatores importantes para a criação de valor público.

De acordo com Kools e George (2020), as medições de desempenho, “além de informar o planejamento estratégico futuro, serve ao propósito de prestação de contas pública e permite que as partes interessadas se envolvam e contribuam para melhorar os serviços

públicos” (p. 262). Para Moore (1995), o fracasso estratégico do setor público ocorre quando os objetivos da organização não refletem a missão, uma vez que o valor público é derivado da missão da organização pública (Weinberg & Lewis, 2009). No entanto, Bryson et al. (2014) argumentam que a maioria dos estudos sobre medição de desempenho foca na eficiência e na eficácia relacionados à missão da organização e afirmam que os profissionais também devem incluir os valores da organização na medição e gestão do desempenho para abarcar o engajamento democrático e a cidadania.

O elemento de Legitimidade e Apoio se refere ao ambiente autorizador que compreende todos os atores que fornecem permissão e/ou recursos para que a organização pública funcione (Moore, 1995). Segundo Mintrom e Luetjens (2017) esses atores compreendem autoridades e partes interessadas relevantes que incluem: líderes políticos (governadores, prefeitos, membros-chave do gabinete), gestores públicos seniores (diretores executivos), grupos de interesse relevantes (associações profissionais, sindicatos) e outros (mídia, cidadãos engajados, usuários dos serviços públicos em questão e seus defensores). Espera-se que os gestores públicos criem valor público de maneira totalmente apoiada por esses atores e confirmem legitimidade e suporte ao serviço prestado ao órgão público (Hoglund et al., 2021).

Por meio do ambiente autorizador os gestores públicos ganham consciência das diretrizes que regem seu trabalho e qual escolha podem ter na busca de objetivos estratégicos legitimados (Mintrom & Luetjens, 2017), bem como trabalham para construir a legitimidade e o apoio necessário para sustentar a organização pública ao longo do tempo, visto que as demandas e expectativas do ambiente autorizador podem mudar rapidamente, exigindo por parte deles uma preparação para se adaptar às mudanças no cenário político ou desafios que surgem no ambiente circundante (Hoglund et al., 2021).

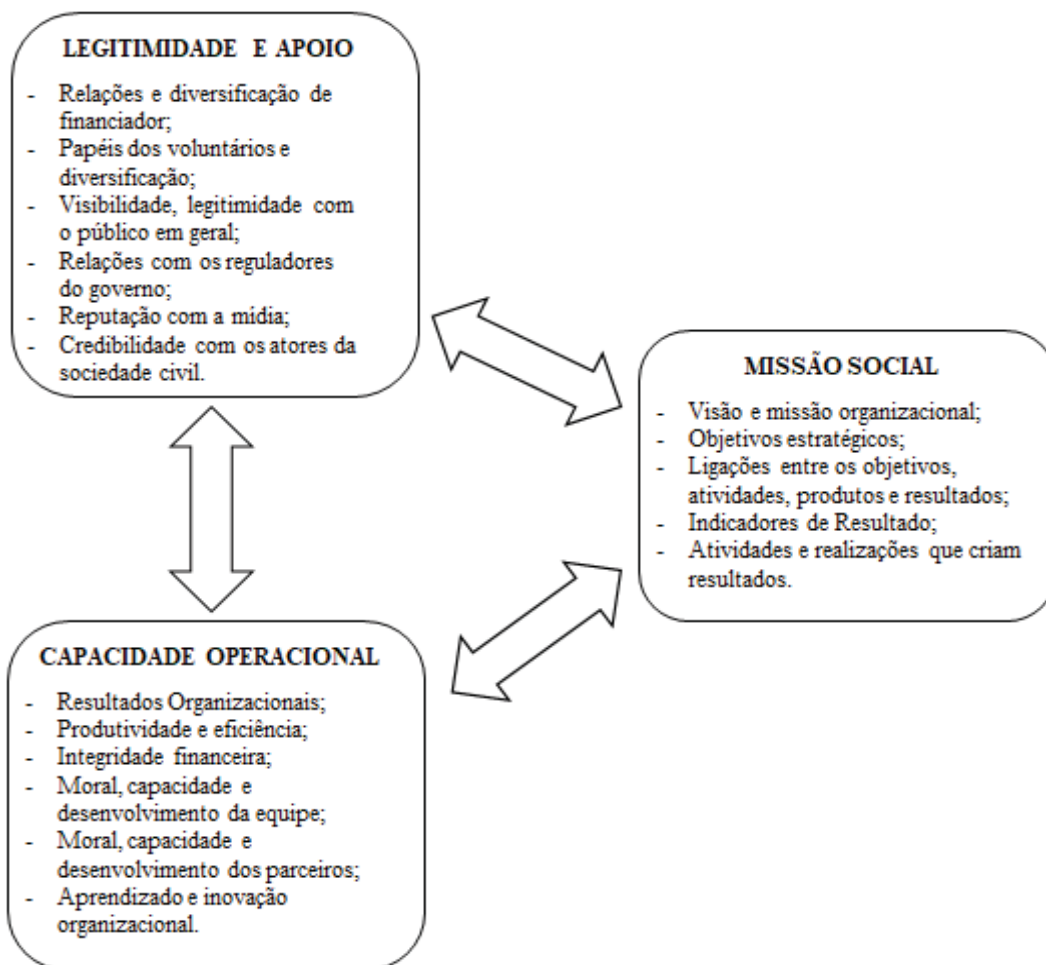
A Capacidade Operacional realça a disponibilidade de recursos para a prestação de serviços públicos de valor para os cidadãos (Bojang, 2021). De acordo com Moore (1995, 2003) a capacidade operacional se refere às medidas de resultados organizacionais, equipamentos disponíveis na organização para execução das atividades, eficiência, integridade fiscal, capacidade de pessoal, utilização de sistemas de controle gerencial e contábil para acompanhamento dos resultados sociais e dos recursos gastos. Segundo Moore (1995), toda essa capacidade operacional representa um investimento que a sociedade faz para a organização, sendo, portanto, um ativo importante que deve ser protegido. Moore (2013) ainda afirma que a capacidade operacional pode melhorar a produtividade, o aprendizado, a inovação e reduzir os custos, além de aumentar os resultados e a justiça das operações do

governo, assim melhorando a qualidade dos serviços públicos para os cidadãos. Visando defender a perspectiva do Triângulo Estratégico, Moore (2003) elaborou uma Estrutura de Valor Público para *Accountability* e Gestão de Desempenho composta por fatores de interesses que buscam alinhar as ideias estratégicas da organização, proporcionando aos gestores uma maneira de fazer contribuições valiosas para a sociedade. Essa estrutura compõe o *Public Value Scorecard* e foi fundamentada no conceito de valor público para organizações sem fins lucrativos e voluntários, sendo uma ferramenta de gestão estratégica e desempenho que enfatiza a medição não somente do resultado financeiro, mas também de medidas não financeiras (Hills & Sullivan. 2006).

A Figura 3 ilustra a Estrutura do *Public Value Scorecard* para *Accountability* e Gestão de Desempenho proposta por Moore (2003).

**Figura 3**

*Estrutura do Public Value Scorecard para Accountability e Gestão de Desempenho*



Fonte: Adaptado de Moore (2003).

O *Public Value Scorecard* se alinha na ambição de organizações públicas e sem fins lucrativos, mas com o objetivo destas encontrarem uma maneira de fazer uma contribuição valiosa para a sociedade sem se preocupar muito com o desempenho financeiro ou posição competitiva (Zhang & Wang, 2010). De acordo com os autores, o *Public Value Scorecard* não examina apenas os clientes da organização, como também analisa o governo, visto que a contraprestação precisa ter uma base financeira e fundamentos legítimos, além disso, “concentra-se nas capacidades produtivas para alcançar grandes resultados sociais fora dos limites da própria organização” (p. 4).

Zhang e Wang (2010) afirmam que o *Public Value Scorecard* está estruturado nas perspectivas do triângulo estratégico, fundamentando-se na missão social, legitimidade e apoio, além da capacidade operacional, tendo como base a noção de uma cadeia de valor público. Segundo Zhang e Wang (2010), a missão social se concentra no valor público da organização, constituindo o valor final que ela procura produzir. A legitimidade e o apoio incluem a atenção para o governo e doadores que cobrem parte dos custos de produção dos bens e serviços que a organização oferece e, por fim, a capacidade operacional se concentra em saber se a instituição possui a capacidade de atingir os objetivos desejados. Todas essas perspectivas têm como meta final a criação de valor público.

Moore (1995) salienta que a missão ou propósito geral da organização devem ser expressos em termos de valores públicos relevantes e que o triângulo estratégico auxilia os gestores a definirem a missão, bem como a estabelecerem os objetivos gerais da organização para atingir os valores públicos declarados. Importante ressaltar que a definição da missão é orientada pelas declarações da visão organizacional, uma vez que esta define o que a empresa deseja ser no futuro próximo ou distante (Oliveira, 2018).

Alford e O’Flynn (2009) destacam que os gestores públicos devem buscar maximizar o grau de alinhamento entre os elementos do triângulo e que o desafio analítico do triângulo estratégico é garantir que os três elementos estejam alinhados e se apoiem mutuamente: o valor público é criado quando os objetivos da organização são apoiados; quando as metas atraem apoio financeiro, jurídico e social de quem tem condições de autorizar e apoiar a ação planejada; e quando a organização sabe como utilizar os recursos disponíveis para alcançar os resultados desejados. De acordo com Yotawut (2018), quando uma determinada estratégia ou ação tem legitimidade e apoio e quando o governo possui capacidade operacional, a implantação da estratégia de ação poderá ser eficaz e será criado valor público.

### 2.1.2 Valor Público em Instituições de Ensino Superior

A respeito de estudos internacionais correlacionados à presente investigação, por versarem sobre o tema de valor público das instituições de ensino superior, destacam-se os artigos de Modugno et al. (2014), Broucker et al. (2018), Nnanna et al. (2021) e Salemans e Budding (2021).

Em primeiro lugar, Modugno et al. (2014) buscaram entender se os valores públicos evidenciados pelas universidades italianas promoveram uma melhora no desempenho e na legitimidade das instituições perante a sociedade. Visando responder ao objetivo geral, os autores levaram em consideração três aspectos: a forma como as universidades concebem a entrega de valor público e como a comunicam; as relações entre as universidades e seus *stakeholders*, incluindo os formuladores de políticas públicas; e a governança interna das IES e como esse aspecto influencia a capacidade dos gestores de implementar a estratégia de cada universidade por meio de suas competências. Esses aspectos foram investigados através da análise das divulgações sociais, examinando os indicadores de produção, resultados, satisfação do cliente e impactos e por meio do plano estratégico que fornece os indicadores de desempenho para medição das metas.

Os achados de Modugno et al. (2014) evidenciaram a dificuldade das universidades italianas em desenvolver suas próprias estratégias de criação de valor público e que a falta de uma descrição coerente da proposta de valor público nas fases de planejamento e relato sugere que as IES não têm ideia precisa de como pretendem criar valor. Os autores também destacaram a importância das regras de governança para a criação de valor público e, por meio da análise e interpretação dos paradigmas da Administração Pública Tradicional, Nova Gestão Pública e Gestão do Valor Público, mostraram que a atual governança das IES não favorece a criação de valor público proposta pelos gestores das universidades, visto que há uma forte influência do Ministério e autonomia das estruturas operacionais nas metas das IES, dificultando a possibilidade do reitor promover fortemente sua própria proposta de valor. Ao final, defendem que a entrega de valor público é uma questão central para as universidades italianas, dada a necessidade de aumentar a legitimidade e seu apoio financeiro e político.

Mediante um ensaio teórico, Broucker et al. (2018) analisaram a política e a reforma do ensino superior a partir de outras perspectivas, afirmando que a NPM não possibilitou suficientemente a criação de valor público nessas instituições. Os autores visaram fornecer uma visão sobre as falhas do NPM, um significado do valor público para o ensino superior e

um novo modelo de estudo das reformas no ensino superior construído sobre o conceito de valor público.

Broucker et al. (2018) relatam que o sistema da educação superior foi elaborado com base na NPM e, portanto, não se evidencia plenamente o valor público, visto que o foco está em apresentar apenas a eficiência e o desempenho da instituição para a sociedade, mas argumentam que o NPM é uma peça complementar da abordagem do valor público. De acordo com os autores, esta abordagem envolve um intenso diálogo interno e externo com atores sociais, políticos e econômicos sobre o papel da IES na sociedade, tendo como modelo dominante de responsabilidade os gestores e os cidadãos, estes como supervisores do governo na geração de valor.

Nnanna et al. (2021) examinaram como os *hubs* de inovação das universidades públicas australianas se propõem a criar valor público por meio de uma investigação de sua presença *on-line*. Eles identificaram as intenções de valor público dos *hubs* de inovação nas universidades australianas por meio de uma análise temática de declarações e materiais associados encontrados em seus *sites*, bem como examinaram como as universidades anfitriãs se posicionam em relação à criação de valor público por meio de seus polos de inovação.

Conforme relatado por Nnanna et al. (2021), as universidades públicas australianas estão usando os centros de inovação como parte de seus esforços para se diferenciar no cenário educacional, no qual as declarações relacionadas à inovação estão sendo cada vez mais utilizadas como meio de mostrar legitimidade. Ainda de acordo com os autores, os valores públicos que os *hubs* pretendem criar não são totalmente claros e que, em algumas situações, não condizem com o valor percebido pelas partes interessadas ou não representam verdadeiramente o valor público que os gerentes dos *hubs* visam alcançar.

Salemans e Budding (2021) analisaram os tipos de indicadores que são usados e as narrativas empregadas pelas universidades holandesas para operacionalizar o conceito de valor público. Os autores identificaram que todas as instituições selecionadas visam entregar valor público, porém, usam indicadores de desempenho focados em processos, resultados e qualidade na entrega do serviço, bem como narrativas para mostrar o valor público que criaram.

De acordo com Salemans e Budding (2021) a criação de valor público é vista como um objetivo importante pelas instituições estudadas, no entanto, os indicadores de desempenho das atividades educacionais ainda são orientados para o processo e eficiência, que se assemelha ao pensamento NPM, corroborando com os achados de Broucker et al. (2018). Os referidos indicadores podem ser um obstáculo para criação de valor público,

conforme relatado pelos autores, porém, eles afirmam que o problema pode ser parcialmente resolvido com o uso de narrativas, visto que, quando as instituições usam estas para apresentar as contribuições relevantes de suas atividades, elas fornecem uma resposta à sociedade.

Quanto a estudos nacionais correlacionados, dois trabalhos recentes foram encontrados: Martins et al. (2020) e Quiraque e Machado (2020). Martins et al. (2020) investigaram a existência de relação entre a governança das universidades federais brasileiras e o valor público entregue à sociedade. Por meio da análise de correlação entre Índices de Governança e Gestão (IGG) do TCU, os autores relacionaram com o valor público restituído pelas universidades federais brasileiras. O constructo de valor público utilizado pelos autores foram eficiência e eficácia condicionadas: à avaliação dos serviços ofertados, que envolve as variáveis de Taxa de Sucesso na Graduação e Aluno Tempo Integral/Professor Equivalente e à avaliação de impacto, que contempla as variáveis do Índice Geral de Cursos e Grau de Envolvimento com a Pós-Graduação.

De acordo com Martins et al. (2020), uma universidade só pode ser considerada eficiente quando ela gera valor público voltado aos anseios da sociedade por meio de políticas públicas pautadas nos princípios da economicidade, transparência e integridade. Por meio dos dados da pesquisa, os autores identificaram uma fraca relação entre os indicadores de impacto e o Índice de Governança e Gestão Pública do TCU das organizações analisadas e concluem que a tomada de decisão dos gestores públicos não deve se orientar apenas nos índices de desempenho de *rankings* acadêmicos, pois estes podem não ser capazes de expressar com precisão a ideia da educação como valor público (Martins et al., 2020).

Quiraque e Machado (2020) analisaram a relação entre o nível de maturidade da governança e a geração de valor público nas universidades federais brasileiras, que foi definida a partir do nível de eficiência na aplicação de recursos públicos. Por meio da Análise Envoltória de Dados (*Data Envelopment Analysis – DEA*), os autores mensuraram a eficiência na aplicação dos recursos financeiros, materiais e humanos das Universidades Federais Brasileiras. A mensuração da eficiência se baseou em variáveis de *Inputs* (Imobilizado/Aluno Equivalente, Custo Corrente/Aluno Equivalente, Aluno Tempo Integral/Professor Equivalente) e *Outputs* (Conceito CAPES/MEC para a Pós-Graduação e Taxa de Sucesso na Graduação) que foram retiradas com base nas informações dos Relatórios de Gestão das UFs. Já o nível de governança foi mensurado pelo Índice de Governança e Gestão Públicas (IGG), que contempla o Relatório individual da autoavaliação, disponibilizado pelo portal do TCU.

Quiraque e Machado (2020) identificaram uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre o nível de maturidade de governança e a geração de valor público e, com base nos resultados, defendem a importância de fortalecer os mecanismos de governança pública nas instituições de ensino superior que buscam a legitimidade, perante a sociedade, por meio do reconhecimento de seu compromisso com a produção de conhecimento e qualidade de suas ações.

## 2.2 DIVULGAÇÃO DE VALOR PÚBLICO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

As instituições de ensino superior dispõem de grande relevância econômica, social e política, tendo um papel importante na geração de conhecimento, uma vez que são formadoras de opiniões, pesquisas e discussões, promovendo a integração entre a comunidade, academia e Poderes Públicos, proporcionando assim o funcionamento da sociedade (Zorzal, 2015). Logo, sendo entidades que contribuem para o desenvolvimento social e econômico (Alvarenga & Ohayon, 2021) são confrontadas a apresentar os valores que agregam para a sociedade (Salemans & Budding, 2021), devendo, portanto, divulgar suas informações de forma clara, precisa e transparente (Zorzal, 2015).

De acordo com Catelli e Santos (2004), a eficácia da gestão pública depende de diversos princípios, dentre eles de sistemas de informações e de comunicações entre governo e sociedade, visando em tomada de decisões transparentes, bem como em sistemas de controles internos que assegurem a legitimidade das ações dos gestores. Para Steccolini (2002) as ações do governo se dão por meio da divulgação, que é uma das principais formas de comunicação dos resultados da organização às partes interessadas, sendo um meio consistente de responsabilização dos gestores por suas ações. Neste sentido, para Modugno et al. (2014), a divulgação do valor público pelas IES enfatiza a ligação entre legitimidade e a capacidade de melhorar o apoio financeiro e político das organizações públicas, além de proporcionar uma perspectiva ideal de processos que valorizem não somente os resultados, mas também possam gerar confiança e justiça.

Segundo Moore (1995), o valor público oferece aos gestores institucionais uma ferramenta estratégica para evidenciar o desempenho em relação aos valores socioeconômicos realizados, uma vez que os gestores públicos precisam declarar claramente sua intenção de criação de valor público. Portanto, a implicação é que se os mesmos não prestarem contas claramente do valor de seus esforços com declaração de intenções e realizações demonstradas,

a legitimidade de sua organização é prejudicada, de modo que o uso de recursos públicos se torna questionável.

Face ao exposto, várias partes interessadas estão exigindo que as entidades públicas entreguem e relatem os valores públicos para a sociedade de forma a demonstrar sua relevância (Cordery & Hay, 2019). No cenário nacional, destaca-se a IN TCU 84/2020, que visa estabelecer normas para a tomada e prestação de contas dos administradores e responsáveis pela administração pública federal brasileira – incluindo IFES – com o intuito de aumentar a transparência, credibilidade e eficácia da gestão pública e, para isso, traz ênfase à necessidade de divulgação sobre a capacidade de geração, preservação e entrega de valor público, no curto, médio e longo prazo, por parte das unidades prestadoras de contas.

A IN TCU 84/2020 tem como propósito estabelecer elementos e demonstrativos que evidenciem a boa regulação e aplicação dos recursos públicos federais, bem como o resultado das ações empreendidas pelos gestores públicos com a finalidade de cumprir com os objetivos estabelecidos da UPC e atender às necessidades de informação para os cidadãos e seus representantes (Brasil, 2020). Dentre as informações obrigatórias que passaram a fazer parte da prestação de contas das UPC, a partir desta IN, se encontra a divulgação do “valor público em termos de produtos e resultados gerados, preservados ou entregues no exercício, e a capacidade de continuidade em exercícios futuros” (Brasil, 2020, p. 5).

De acordo com a IN TCU 84/2020, os valores públicos por parte das UPC estão envolvidos nos seguintes princípios de prestação de contas:

- Foco Estratégico e no Cidadão: além de prestar contas sobre os fatos pretéritos, os responsáveis devem apresentar a direção estratégica da organização na busca de resultados para a sociedade, proporcionando uma visão de como a estratégia se relaciona com a capacidade de gerar valor público no curto, médio e longo prazos e demonstrar o uso que a UPC faz dos recursos, bem como os produtos, os resultados e os impactos produzidos;
- Relações com as Partes Interessadas: as informações devem prover uma visão da natureza e da qualidade das relações que a UPC mantém com suas principais partes interessadas, incluindo como e até que ponto a UPC entende, leva em conta e responde aos seus legítimos interesses e necessidades, considerando, inclusive, a articulação interinstitucional e a coordenação de processos para melhorar a integração entre os diferentes níveis e esferas do setor público, com vistas a gerar, preservar e entregar valor público;

- Materialidade: devem ser divulgadas informações sobre assuntos que afetam de maneira significativa, a capacidade de a UPC alcançar seus objetivos de geração de valor público, no curto, médio e longo prazo, e com conteúdo relevante para a sociedade, em especial para os cidadãos e usuários de bens e serviços públicos, provedores de recursos, e seus representantes. (Brasil, 2020, p. 3)

A transparência pública é um importante elemento de comunicação entre cidadão e gestor público, uma vez que sua premissa se baseia na divulgação da informação pública de forma compatível com as boas práticas de evidenciação, proporcionando *feedback* para os órgãos de controle e para os cidadãos (Bairral et al., 2015).

Nesse contexto, o Relatório de Gestão integra o rol de documentos de divulgação obrigatória, com a finalidade de demonstrar de forma clara e objetiva a aplicação dos recursos públicos (Brasil, 2020). Trata-se de um instrumento de comunicação entre governo e cidadãos, proporcionando a transparência, responsabilização e tomada de decisão dos gestores públicos, tendo como objetivo oferecer uma visão clara para a sociedade sobre como a estratégia, a governança, o desempenho e as perspectivas da UPC, levam à geração de valor público em curto, médio e longo prazo (Brasil, 2020).

Além disso, o Modelo de Prestação de Contas do TCU direciona as UPC a elaborarem os Relatórios de Gestão, seguindo as orientações contidas no referido guia, apresentando aos responsáveis os conteúdos e estrutura que devem ser contemplados e as informações que são obrigatórias com intuito de contextualizar o processo de prestação de contas, auxiliando-as a atender às disposições previstas no Anexo II da Decisão Normativa - TCU 187/2020, a qual estabelece os elementos de conteúdo que devem constar nos relatórios de gestão (Brasil, 2020).

Alguns elementos constantes no Anexo II da Decisão Normativa - TCU 187/2020 acabam tendo interseção com os itens da Estrutura do *Public Value Scorecard* para *Accountability* e Gestão de Desempenho de Moore (2003), conforme demonstrado na Figura 4.

**Figura 4**

*Itens da Estrutura do Public Value Scorecard (Moore, 2003) constantes no Anexo II da Decisão Normativa TCU 187/2020*

Estrutura do <i>Public Value Scorecard</i> (Moore 2003)		Anexo II da Decisão Normativa - TCU 187/2020	
Categoria	Item	Elemento	Informação
Legitimidade e Apoio	Relações com os reguladores do governo	<b>Informações orçamentárias, financeiras e contábeis</b>	Conclusões de auditorias independentes e/ou dos órgãos de controle público e as medidas adotadas em relação a conclusões ou eventuais apontamentos.
	Integridade Financeira	<b>Riscos, oportunidades e perspectivas</b>	Avaliação dos riscos que possam comprometer o atingimento dos objetivos estratégicos e dos controles implementados para mitigação desses riscos.
Capacidade Operacional	Moral, capacidade e desenvolvimento da equipe	<b>Governança, estratégia e desempenho</b>	Apresentação resumida dos resultados das principais áreas de atuação e/ou de operação/atividades da UPC e dos principais programas, projetos e iniciativas, abrangendo ainda, conforme o caso, a contribuição de autarquias e fundações vinculadas e de empresas controladas, contratos de gestão e SPes, conforme a materialidade da contribuição dos segmentos na composição do valor gerado pela UPC.
	Resultados Organizacionais		Objetivos estratégicos, responsáveis, indicadores de desempenho, com as metas pactuadas para o período e seu desdobramento anual, bem como sua vinculação ao Plano Plurianual, aos planos nacionais e setoriais do governo e dos órgãos de governança superior, indicando os resultados já alcançados, comparando-os com as metas e os objetivos pactuados.
Criação de Valor	Objetivos estratégicos	<b>Visão geral organizacional e ambiente externo</b>	Identificação da UPC e declaração da sua missão e visão.
	Indicadores de Resultados		
	Visão e missão organizacional		
	Ligações entre os objetivos, atividades, produtos e resultados		

*Fonte:* Elaborada pela autora.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos para orientar a pesquisa empírica. Os métodos adotados foram selecionados a fim de atender o objetivo de identificar o nível de divulgação do valor público das Universidades Federais Brasileiras.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa possui uma abordagem de natureza qualitativa. Segundo Flick (2004, p. 28), “a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela característica do estudo ser de subjetividade na análise dos objetivos específicos.

Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva, pois de acordo com Cooper e Schindler (2016, p. 22), “o pesquisador tenta descrever ou definir um assunto, muitas vezes criando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos”. Esse tipo de pesquisa tem como foco analisar de que modo se manifesta determinado fenômeno e seus componentes (Sampieri et al., 2013).

Em relação aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como documental, pois consiste em estudos que utilizam documentos como fonte de informações e evidências (Martins & Theóphilo, 2016). A pesquisa documental pode envolver documentos internos e/ou externos. De acordo com Cooper e Schindler (2016), os documentos internos abrangem registros internos, administrativos, banco de dados, documentos em circulação entre outros, já os documentos externos compreendem dados de órgãos governamentais, fontes públicas, outras empresas, agências e sindicatos. Conforme mencionado na delimitação da pesquisa, para esse estudo serão utilizados os relatórios de gestão disponibilizados por meio de dados externos, publicados nos portais eletrônicos relativos ao ano de 2021, pelas universidades federais brasileiras.

A população deste estudo é constituída pelas 69 Universidades Federais Brasileiras, conforme informações do Ministério da Educação (Apêndice 1), no qual foram analisados os Relatórios de Gestão relativos ao ano de 2021. Entretanto, quatro universidades não fazem parte do presente estudo, visto que foram dispensadas pelo TCU de apresentarem o Relatório de Gestão do referido ano: UFCat, UFR, UFAPE e UFNT.

Os Relatórios de Gestão foram coletados diretamente no *site* das universidades e, complementarmente solicitados para os responsáveis pela instituição por meio de *e-mail* ou por meio do Fala. BR – Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação da Controladoria Geral da União, quando não localizados.

## 3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

### 3.2.1 Elaboração do Índice de Divulgação do Valor Público

Visando o alcance dos objetivos específicos, foi desenvolvido um índice de divulgação do valor público, fundamentando-se na Estrutura do *Public Value Scorecard* para *Accountability* e Gestão de Desempenho de Moore (2003) e, adicionalmente, nos subsídios obtidos durante a construção do Referencial Teórico.

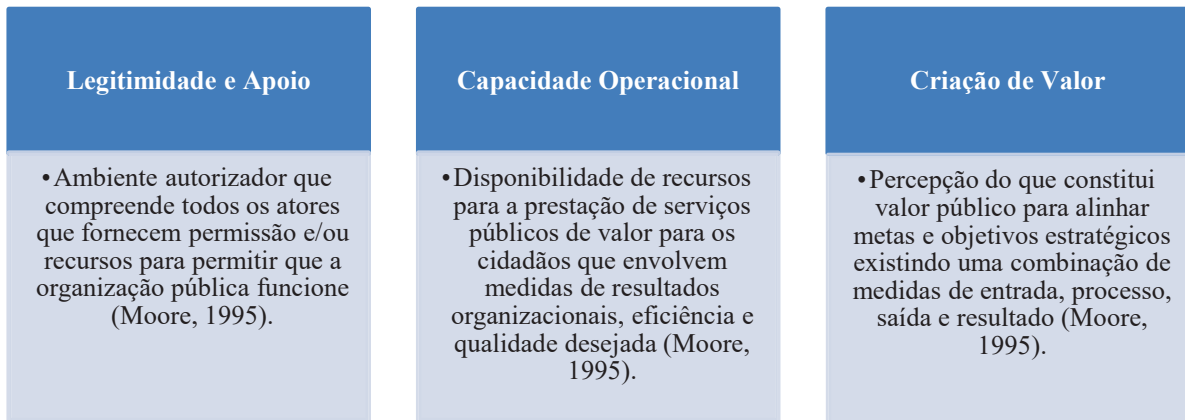
A escolha desta Estrutura como parâmetro para este índice se deu, principalmente por ser uma ferramenta de gestão criada por Mark Moore (2003), com o objetivo de orientar os gestores públicos na criação de valor público, uma vez que a referida estrutura está pautada no triângulo estratégico (Moore, 1995) e pode ser utilizada para diagnosticar situações existentes, estruturar pensamentos sobre o que deveria ser feito, além de ser um direcionador estratégico de tomada de decisão (Moore, 2003; Alford & O’Flynn, 2009). O triângulo estratégico de Moore (1995) é a ferramenta mais adotada quando se trata a respeito de valor público, “com muitos estudos referindo-se abertamente a uma ou mais de suas dimensões” (Bracci et al., 2019, p. 113).

A decisão de construção do índice foi motivada por três razões: (i) a exigência das partes interessadas pela evidenciação da criação do valor público pelas entidades públicas (Cordery & Hay, 2019); (ii) a obrigatoriedade da divulgação do valor público pela IN TCU 84/2020; e, (iii) a escassez de estudos empíricos sobre a temática que possuam a mesma proposta e/ou que subsidiem a prática de divulgação do valor público.

O índice é composto por itens de divulgação do valor público dispostos em três categorias (perspectivas): (1) Legitimidade e Apoio; (2) Capacidade Operacional; e, (3) Criação de Valor, conforme apresentada na Figura 5.

**Figura 5**

*Categorias do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP)*



Fonte: Elaborada pela autora.

As categorias foram definidas a partir da perspectiva de Moore (1995, p. 112), pois de acordo com o autor, “esses critérios são importantes por indicarem as condições necessárias para a produção de valor no setor público”. O conteúdo de cada categoria direciona para os itens que constituem o índice, como elencados na Estrutura do *Public Value Scorecard* para *Accountability* e Gestão de Desempenho (Figura 3).

Para tornar a coleta das informações do índice de divulgação do valor público confiável, também foi elaborado um escopo informacional explicando cada item da métrica (Consoni & Colauto, 2016), conforme Apêndice 2, bem como a unidade de análise das sentenças apresentadas em seu contexto.

### 3.2.2 Validação do Índice de Divulgação do Valor Público

Com a finalidade de validar o IDVP, foi aplicada a técnica de validade de conteúdo a um grupo de especialistas sobre valor público. A técnica de validade de conteúdo é um método de avaliação subjetiva que consiste na consulta a um pequeno grupo de especialistas que analisam os itens do constructo, validando e definindo o conteúdo e os itens essenciais e verificando se o instrumento atende aos padrões do que se é proposto (Cooper & Schindler, 2016; Hair et al., 2009).

O procedimento se deu por meio do envio do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP) por *e-mail* para quatro especialistas (um técnico e três pesquisadores) que aceitaram em participar da validação, tendo a formalização por meio de uma carta de apresentação, conforme modelo apresentado no Apêndice 3. A escolha destes especialistas se deu por estes

serem profissionais com projetos de pesquisa e/ou publicações voltados à temática do valor público (prestação de contas, controle externo, governança colaborativa, criação de valor, indicador de valor público), sendo três professores doutores e um técnico com cargo de Auditor Federal de Controle Externo do Tribunal de Contas da União, residentes em quatro regiões distintas do Brasil.

O processo de prospecção de especialistas e validação do instrumento ocorreu durante o mês de outubro/2022. Os resultados da validação são apresentados a seguir, sendo que ocorreram alterações nas descrições dos itens, consoante as sugestões recebidas. Na Figura 6, cada cor representa as contribuições de cada especialista que foram incorporadas na versão final do instrumento:

- Pesquisador: **Cor roxa**
- Especialista 1: **Cor Azul**
- Especialista 2: Sem sugestão
- Especialista 3: **Cor verde**
- Especialista 4: **Cor vermelha**

**Figura 6**

*Validação do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP)*

<b>Categorias</b>	<b>Itens</b>	
Legitimidade e Apoio	<b>1</b>	Relações e diversificação de financiadores
	<b>2</b>	<b>Legitimação com os clientes <i>downstream</i></b>
	<b>3</b>	<b>Legitimação com a equipe</b>
	<b>4</b>	<del>Papéis dos voluntários</del> e diversificação dos voluntários
	<b>5</b>	Visibilidade, legitimidade com o público em geral
	<b>6</b>	Relações com os reguladores do governo
	<b>7</b>	<del>Reputação</del> Relação com a mídia
	<b>8</b>	Credibilidade com os <del>atores</del> <b>organizações</b> da sociedade civil
Capacidade Operacional	<b>9</b>	Resultados Organizacionais
	<b>10</b>	Produtividade e Eficiência
	<b>11</b>	Integridade Financeira
	<b>12</b>	<del>Moral, capacidade e desenvolvimento da equipe</del> <b>Capital humano</b>
	<b>13</b>	<del>Moral, capacidade e desenvolvimento dos</del> <b>Relacionamento com parceiros</b>
	<b>14</b>	Aprendizado e inovação organizacional
Criação de Valor	<b>15</b>	Visão e missão organizacional
	<b>16</b>	<del>Objetivos estratégicos</del> <b>Estratégia organizacional</b>
	<b>17</b>	<del>Ligações entre os objetivos, atividades, produtos e resultados</del> <b>Cadeia de Valor</b>
	<b>18</b>	<del>Indicadores</del> <b>Aferição</b> de resultados
	<b>19</b>	<del>Atividades e realizações que eriam resultados</del> <b>Resultados sociais</b>

Fonte: Elaborado com base em Moore (2003) e em processo de validação de conteúdo por especialistas.

Neste processo de validação, os especialistas também recomendaram a exclusão de determinados itens do IDVP, o que se observa a seguir:

- Especialista 1: Sugeriu a exclusão dos itens 4, 7 e 13.
- Especialista 2: Sugeriu a exclusão dos itens 5, 7, 8, 12 e 13.
- Especialista 3: Sugeriu manter todos os itens.
- Especialista 4: Sugeriu manter todos os itens.

As sugestões de exclusões de determinados itens pelos especialistas se deram por considerarem que esses poderiam enviesar os dados por serem subjetivos. No entanto, diante das divergências entre os especialistas em relação aos que deveriam ser retirados do IDVP (itens 7 e 13 com dois especialistas favoráveis e dois desfavoráveis, e itens 4, 5, 8 e 12 com um especialista favorável e três desfavoráveis), optou-se por mantê-los no instrumento, seguindo o que preconiza o referencial teórico.

Importante ressaltar que as divergências na validação de conteúdo do IDVP podem ser entendidas como “o conceito de valor público ainda carece de uma visualização compartilhada em termos de definição, componentes e desenvolvimento teórico, seja conceitualmente ou baseado em empíricos”, explicando o fato de não haver um consenso do que o valor público realmente é, como é criado e, como pode ser mensurado (Bracci et al., 2019, p. 113).

É apresentada, na Figura 7, a métrica de divulgação resultante dos processos de elaboração e validação de conteúdo. A métrica organizada em 3 categorias e 19 itens que proporcionaram a classificação e quantificação do conteúdo dos relatórios que foram avaliados.

**Figura 7**

*Itens que compõem o Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP)*

<b>Categorias</b>	<b>Referência</b>	<b>Itens</b>	
Legitimidade e Apoio	Moore (2003) Mintrom & Luetjens (2017)	<b>1</b>	Relações e diversificação de financiadores
	Moore (2003)	<b>2</b>	Legitimação com os clientes <i>downstream</i>
	Moore (2003)	<b>3</b>	Legitimação com a equipe
	Moore (2003)	<b>4</b>	Papéis e diversificação dos voluntários
	Moore (2003)	<b>5</b>	Visibilidade, legitimidade com o público em geral
	Moore (2003); Brasil (2020)	<b>6</b>	Relações com os reguladores do governo
	Moore (2003) Mintrom & Luetjens (2017)	<b>7</b>	Relação com a mídia
	Moore (2003) Mintrom & Luetjens (2017)	<b>8</b>	Credibilidade com organizações da sociedade civil
Capacidade Operacional	Moore (2003); Brasil (2020)	<b>9</b>	Resultados Organizacionais
	Moore (2003)	<b>10</b>	Produtividade e Eficiência
	Moore (2003); Brasil (2020)	<b>11</b>	Integridade Financeira
	Moore (2003); Brasil (2020)	<b>12</b>	Capital Humano
	Moore (2003)	<b>13</b>	Relacionamento com parceiros
	Moore (2003)	<b>14</b>	Aprendizado e inovação organizacional
Criação de Valor	Moore (2003) Weinberg & Lewis (2009); Brasil (2020)	<b>15</b>	Visão e missão organizacional
	Moore (2003); Brasil (2020)	<b>16</b>	Estratégia organizacional
	Moore (2003); Alberto (2013); Brasil (2020)	<b>17</b>	Cadeia de Valor
	Moore (2003); Brasil (2020)	<b>18</b>	Aferição de resultados
	Moore (2003); Yotawut (2018)	<b>19</b>	Resultados sociais

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

#### 3.3.1 Identificação e Mensuração de Divulgação do Valor Público

Após a aplicação dos procedimentos de validação, seguiu-se para a aplicação do IDVP nos Relatórios de Gestão das Universidades Federais. Visando identificar o valor público que as UFs declaram (objetivo específico [i]), foram extraídas desses relatórios as declarações de missão e visão organizacional. Todas as informações foram examinadas utilizando o *software*

IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), versão 0.7 alpha 2, que auxiliou na análise do *corpus* textual desses elementos declarados pelas instituições.

O *corpus* da missão e da visão foi constituído por 65 e 58 universidades federais respectivamente, visto que 7 universidades não divulgaram a visão em seus relatórios de gestão. Com o processamento do *corpus* no *software*, resultaram algumas análises que foram selecionadas de acordo com o que se pretendia examinar. Desta forma, foram extraídas do *software* IRAMUTEQ a representação denominada Análise de Similitude, que visa apresentar a coocorrência entre as palavras e apresentar as interligações por meio das ramificações que facilitam uma melhor visualização das conexões (Camargo & Justo, 2013). Na sequência, processou-se a Frequência das Palavras e a Análise Fatorial de Correspondência, sendo que nesta última se identificou de forma gráfica as declarações de missão e visão que possuem vocabulários significativamente associados a cada palavra e sua frequência no *corpus* textual das universidades federais brasileiras (Plumecocq, 2014).

Visando o alcance do objetivo específico [ii], que é o de medir o nível de divulgação de valor público das Universidades Federais Brasileiras, ressalta-se que, para operacionalização e checagem da presença das informações do IDVP, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, por Bardin (2016). Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que, por meio da descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo das informações, tem por finalidade a interpretação das informações qualitativas.

Dado que a métrica resultante é composta por 19 itens binários e objetivos, tendo resposta “SIM”, se a instituição divulga o item do índice equivalendo a (1) ponto; e “NÃO”, se a instituição não divulga o item equivalente a zero (0) ponto no índice de divulgação do valor público, as universidades investigadas terão pontuação individual que variam de 0 a 19 pontos (19 itens x 1 ponto, no máximo). Portanto, para o cálculo do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP) serão somados todos os itens de cada instituição e, posteriormente, divididos pela pontuação máxima de 19 pontos. Desta forma, resultará em um índice com valores de escala de 0 a 1, onde, valores próximos a 1 representam maior nível de divulgação do valor público.

Visando avaliar a confiabilidade do IDVP, foi realizado o teste de Alfa de Cronbach após a coleta de dados, utilizando o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 22, de modo a identificar se há viés nas questões da métrica desenvolvida. Este teste calcula as correlações entre o escore de cada item e o escore total dos demais itens,

produzindo valores entre 0 e 1, ou entre 0 e 100%, sendo que a métrica será confiável se o coeficiente for superior a 70% (Martins & Theóphilo, 2016).

Após o levantamento dos valores de escala e aplicação do teste de Alfa de Cronbach, foram determinados os níveis de divulgação das universidades inspirados na classificação de Lima (2009). Desta forma, foram definidos quatro níveis, sendo: Nível Ruim (valores de 0 a 25%), Nível Regular (valores acima de 25% a 50%), Nível Bom (valores acima de 50% a 75%) e Nível Ótimo (valores acima de 75% a 100%).

### 3.3.2 Perspectivas e Características de Divulgação do Valor Público

Conforme mencionado no referencial teórico, o Modelo de Prestação de Contas do TCU indica informações que são obrigatórias nos Relatórios de Gestão, com base no Anexo II da Decisão Normativa – TCU 187/2020, para que haja uma adequada prestação de contas pelas UPC. Assim, uma análise pormenorizada da divulgação do valor público das universidades federais brasileiras foi precedida da identificação dos itens obrigatórios e não obrigatórios, e que possuem interseção com os elencados no IDVP, o que se torna importante para avaliar uma possível influência dos itens presentes no Manual nos resultados obtidos no IDVP.

Desta feita, com o intuito de identificar os itens obrigatórios e não obrigatórios que compõem o índice, foi feita a leitura e análise do Anexo II da Decisão Normativa – TCU 187/2020, identificando os elementos de conteúdo que devem contemplar o Relatório de Gestão da UPC, e confrontando-os com os itens e respectivos escopos informacionais do IDVP resultante dos processos de validação, conforme demonstrado na Figura 4.

Visto que o levantamento das informações do índice referente aos itens obrigatórios de divulgação do valor público foi precedido no referencial teórico, proporcionando a versão final do IDVP (Figura 7), seguiu-se com os procedimentos para o alcance do terceiro e do quarto objetivo específico, que se referem a analisar as perspectivas de valor público proeminentes na métrica de divulgação e compreender as características de divulgação do valor público pelas universidades federais.

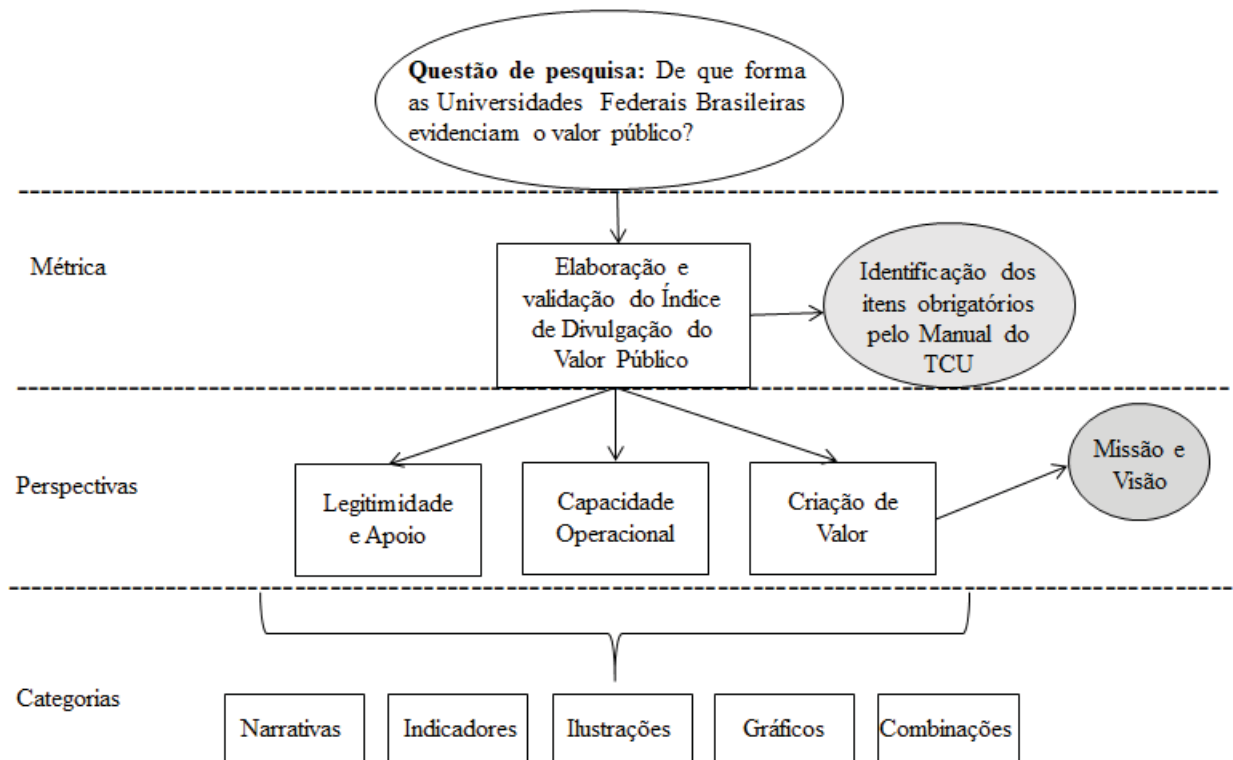
Para a identificação das perspectivas proeminentes, foram consideradas as perspectivas do triângulo estratégico de valor público de Moore (1995) indicadas no referencial teórico (legitimidade e apoio, capacidade operacional e/ou criação de valor), sendo que os itens da métrica foram associados para cada uma das três perspectivas de acordo com sua compatibilidade conceitual e conforme a validação realizada por especialistas descrita no

subtópico 3.2.2. Quanto ao mapeamento de características, definiu-se, inicialmente, a categorização de características a partir do realizado por Salemans e Budding (2021), sendo ‘indicadores’ e ‘narrativas’; entretanto, acrescentaram-se as características ‘ilustrações’ e ‘gráficos’, além de combinações de aplicação de duas características para mesmo item, pelo que foi observado no processo de análise de dados. Ressalta-se que todos os dados da pesquisa foram organizados no *software Microsoft Office Excel®*.

A Figura 8 demonstra o desenho de pesquisa, resumindo a ligação entre o instrumento de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

**Figura 8**

*Desenho de Pesquisa*



Fonte: Elaborada pela autora.

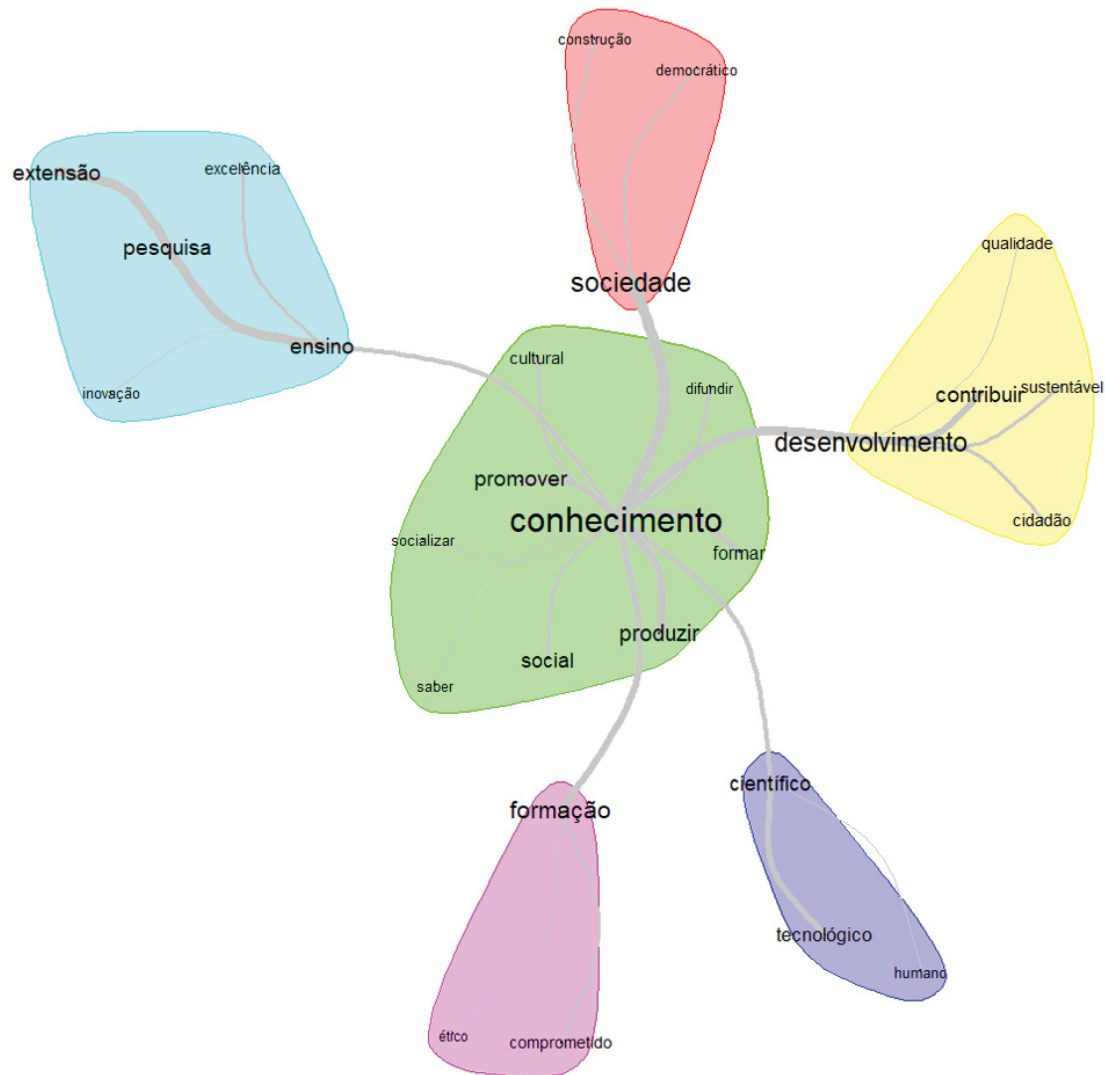
## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

### 4.1 IDENTIFICAÇÃO DO VALOR PÚBLICO PRETENDIDO

Conforme mencionado na seção de procedimentos metodológicos, aplicou-se, inicialmente, uma Análise de Similitude nos termos presentes nas declarações de missão das universidades investigadas. O resultado desta análise é apresentado na Figura 9.

**Figura 9**

*Análise de Similitude da missão das universidades federais brasileiras*



*Fonte:* dados da pesquisa; resultados extraídos do *software* IRAMUTEQ.

Nota: a figura compreende apenas os termos com frequência igual ou superior a 10

Ao analisar a representação gráfica, apresentada na Figura 9, percebe-se que o valor público mais evidenciado pelas universidades federais está relacionado ao conhecimento, estando este valor público fortemente interligado ao desenvolvimento, formação e sociedade. Também é evidente na Figura 9 que, nas declarações de missão das universidades federais, o conhecimento está relacionado à produção, difusão e formação, interligado à extensão, pesquisa e ensino, desenvolvimento sustentável e de qualidade, formação científica e tecnológica e construção da sociedade.

De forma geral, pode-se depreender, a partir das declarações de missão das universidades federais, que estas visam proporcionar para a sociedade a geração de conhecimento, promover uma formação de qualidade e contribuir com o desenvolvimento sustentável e do cidadão por meio do ensino, pesquisa e extensão.

Importante ressaltar que as ações de ensino, pesquisa e extensão, apresentadas nas declarações das missões das universidades federais, obedecem ao princípio da indissociabilidade, instituída na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu artigo 207 (Brasil, 1988). Portanto, de acordo com a legislação, o tripé formado pelo ensino, pesquisa e extensão constitui uma base importante para as universidades brasileiras, não podendo ter suas atividades compartimentadas, uma vez que configuram pilares essenciais na qualidade e no sucesso dos profissionais formados pelas universidades (Alvarenga & Ohayon, 2021).

Corroborando ao apresentado na Figura 9, verifica-se na Tabela 1, a frequência dos termos apresentados na Análise de Similitude, que demonstra quantas vezes o termo foi utilizado nas declarações de missão analisadas. Importante destacar que, para apresentação da frequência dos termos da missão, houve uma redução de alguns, dando-se ênfase aos mais relevantes, ou seja, considerou-se somente os com frequência igual ou superior a 10, visto que a quantidade de palavras é bastante ampla.

**Tabela 1**

*Frequência dos principais termos presentes nas declarações de missão das universidades federais brasileiras*

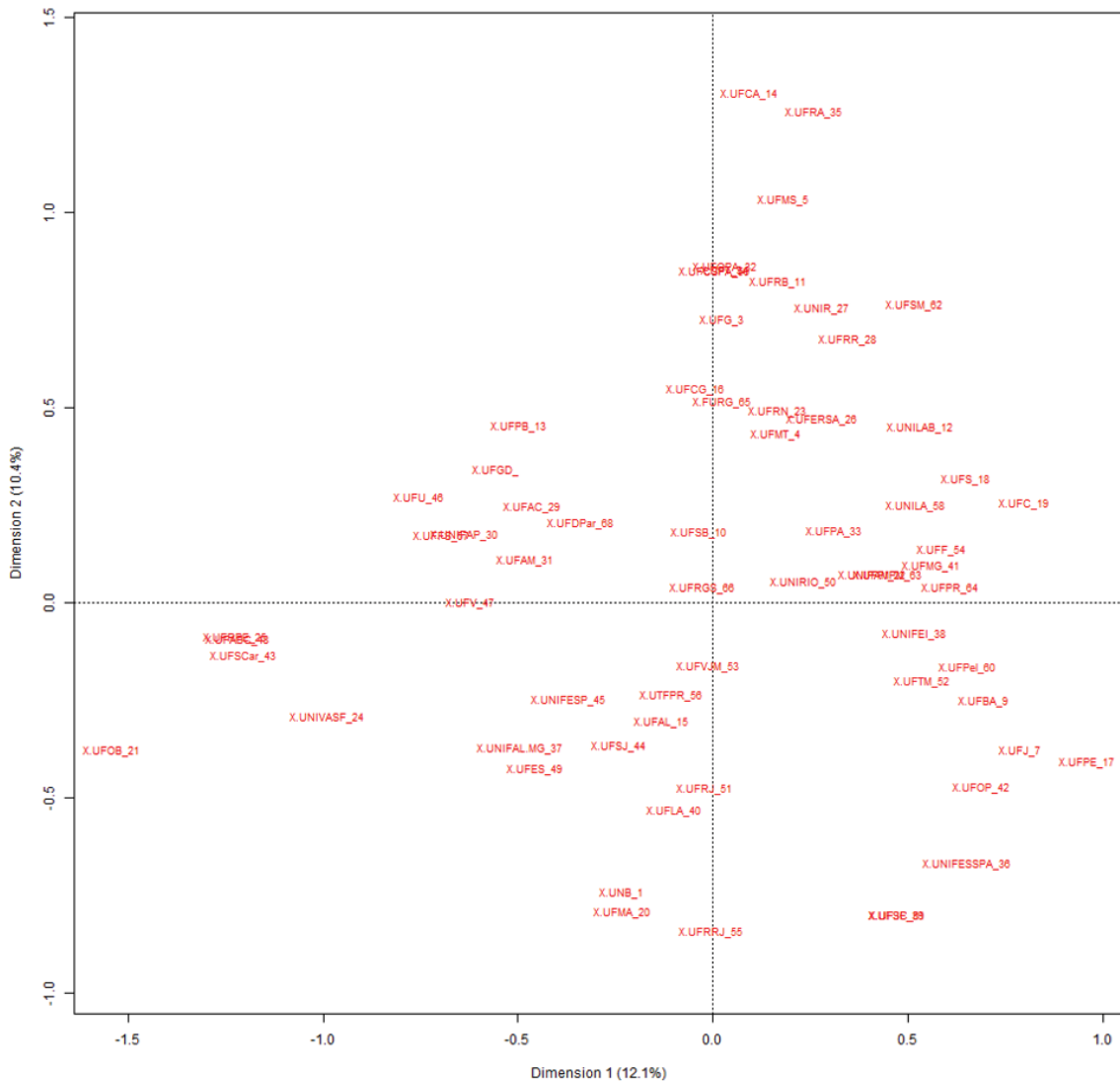
<b>Termos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Termos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Termos</b>	<b>Frequência</b>
conhecimento	46	contribuir	23	saber	12
sociedade	34	científico	22	inovação	12
desenvolvimento	33	tecnológico	20	humano	12
formação	27	formar	18	difundir	12
produzir	25	cidadão	17	socializar	11
ensino	24	cultural	15	democrático	11
social	23	sustentável	14	construção	11
promover	23	qualidade	13	ético	10
pesquisa	23	excelência	14		
extensão	23	comprometido	13		

*Fonte:* dados da pesquisa; resultados extraídos do *software* IRAMUTEQ

Em continuidade às análises, por meio da representação gráfica em plano cartesiano, conforme Figura 10, é possível visualizar as proximidades e distanciamentos entre o vocabulário do *corpus* textual das declarações da missão.

**Figura 10**

*Análise Fatorial de Correspondência nas declarações de missão das universidades federais brasileiras*



Fonte: dados da pesquisa; resultados extraídos do *software* IRAMUTEQ

Os dados do gráfico mostram a distância entre os termos de acordo com os vocabulários significativamente associados a cada palavra e sua frequência no *corpus* textual, no qual se evidenciam por meio da variabilidade e distância entre as variáveis dos termos investigados. Esta variabilidade e distância entre as variáveis são demonstradas nas dimensões 1 (12,1% de variação) e 2 (10,4% de variação) que representam os desvios mais representativos. Nesse contexto, declarações de missão com maiores similaridades no vocabulário estarão representadas como pontos próximos no plano fatorial, e as com pouca similaridade no vocabulário serão posicionadas distantes daquele.

Percebe-se que 89% das universidades federais estão próximas umas das outras, ou seja, as declarações de missão tendem a ter uma maior similaridade no vocabulário. No entanto, há um destaque para as universidades federais que se concentram entre o eixo vertical (0.0 a 1.5) e o eixo horizontal (0.0 a 1.0) da dimensão 2, correspondendo a 18 universidades: UFRB, UNIR, UFMS, UFRR, UFRN, UFERSA, UFMT, UNILAB, UFS, UFPA, UNILA, UFC, UNIRIO, UFF, UFMG, UFPR, UNIPAMPA e UFPI, mais concentradas em um quadrante, representando alta similaridade entre as declarações de missão.

Por outro lado, a UFCA e UFRA que se encontram na dimensão 1, UNIVASF, UFSCar, UFABC, UFRPE e a UFOB, estas na dimensão 2, apresentaram vocabulário um pouco dissemelhante nas declarações de missão em relação às demais universidades. A seguir, são apresentadas as declarações de missão destas universidades:

- UFCA: Promover conhecimento crítico e socialmente comprometido para o desenvolvimento territorial sustentável.

- UFRA: Formar profissionais qualificados, compartilhar conhecimentos com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

- UNIVASF: Ministrando ensino superior, desenvolver pesquisas nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária na região do Semiárido Nordeste.

- UFSCar: Produzir e tornar acessível o conhecimento, por meio das três atividades indissociáveis: ensino, pesquisa e extensão.

- UFABC: Promover o avanço do conhecimento através de ações de ensino, pesquisa e extensão, tendo como fundamentos básicos a interdisciplinaridade, a excelência e a inclusão social.

- UFRPE: Semear conhecimento, inovação e inclusão, por meio de atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão, atenta à complexidade, pluralidade e diversidade dos anseios da sociedade.

- UFOB: Defender e respeitar os princípios de gratuidade e excelência do ensino, indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão, universalidade do conhecimento e liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte, o saber e o pluralismo de ideias.

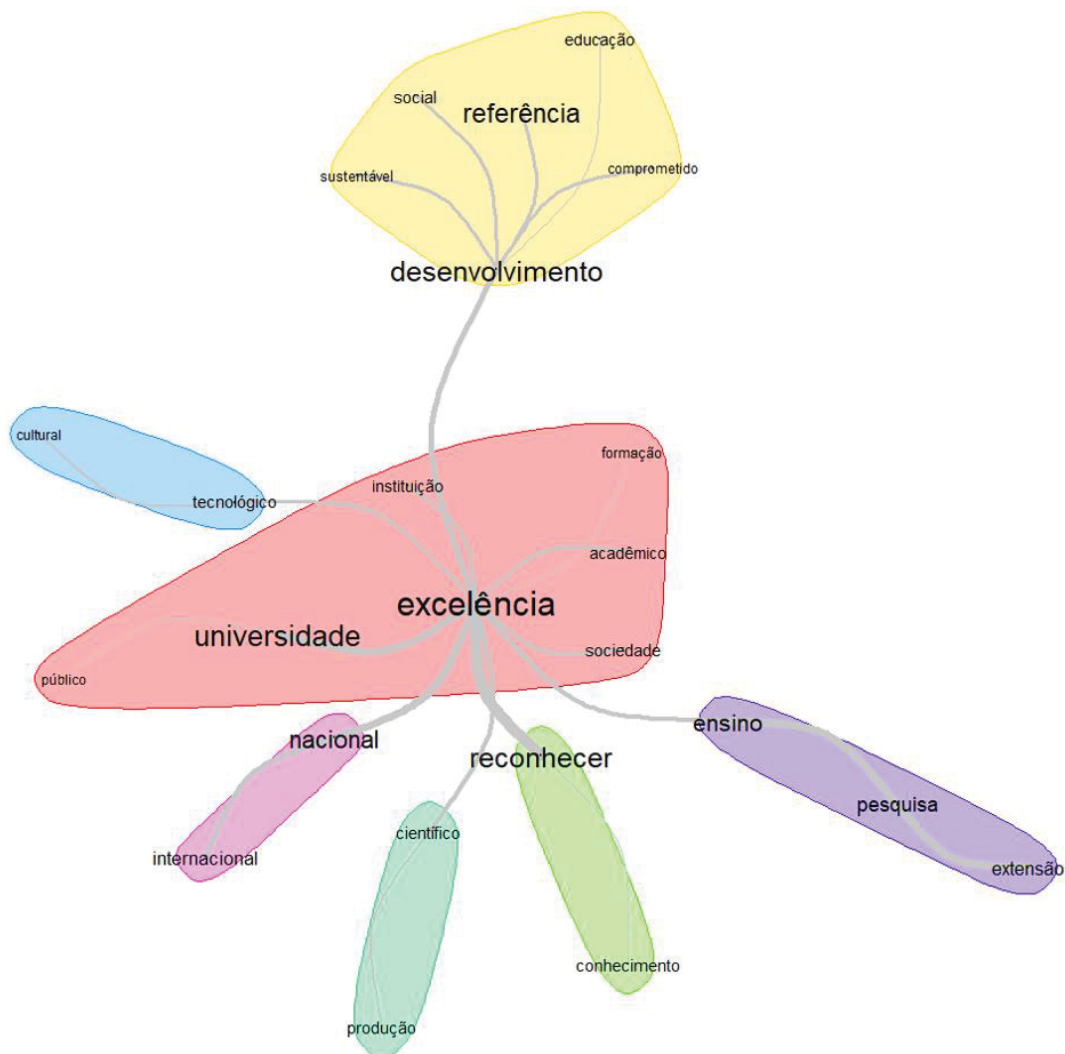
Percebe-se que a partir das declarações de missão da UFCA, UFRA e UNIVASF que estas têm direcionado esforços no aspecto de desenvolvimento regional, demonstrando que estão mais atentas às especificidades de sua região. Já a UFSCar, UFABC, UFRPE e UFOB apresentam suas declarações de missão mais focadas no ensino, pesquisa e extensão,

divergindo das declarações de missão das demais universidades que tendem a focar na geração de conhecimento, formação de qualidade e desenvolvimento sustentável.

Após a análise da missão, conforme acima demonstrada, a próxima representação realizada no *corpus* foi em relação à visão apresentada pelas universidades federais. Na Figura 11, abaixo, é apresentada a Análise de Similitude da visão processada pelo IRAMUTEQ.

**Figura 11**

*Análise de Similitude da visão das universidades federais brasileiras*



*Fonte:* dados da pesquisa; resultados extraídos do *software* IRAMUTEQ

*Nota:* a figura compreende apenas os termos com frequência igual ou superior a 10

A partir da ilustração, na Figura 11, pode-se perceber com facilidade que os termos ‘excelência’, ‘desenvolvimento’, ‘universidade’, ‘reconhecer’ e ‘nacional’ possuem uma

relevância maior na visão das universidades federais; no entanto, as palavras ‘ensino’, ‘pesquisa’ e ‘extensão’ também expõem relevante conexão ao termo ‘excelência’. Por meio dos vocábulos apresentados nas declarações de visão, percebe-se de maneira geral que as universidades demonstram seu desejo futuro em ser referência nacional, reconhecidas por sua excelência no ensino, pesquisa e extensão, comprometidas com o desenvolvimento sustentável e social da sociedade. Outro ponto importante evidenciado está na apresentação dos termos ensino, pesquisa e extensão, novamente reforçando o princípio da indissociabilidade instituído no artigo 207, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (Brasil, 1988).

Na sequência verifica-se a frequência dos termos apresentados na Análise de Similitude da visão (Tabela 2), demonstrando quantas vezes foram utilizados nas declarações analisadas. Importante destacar que, para apresentação da frequência dos termos da visão, houve uma redução de alguns, dando ênfase aos mais relevantes, por considerar somente aqueles com frequência igual ou superior a 10, visto que a quantidade de palavras é bastante ampla.

**Tabela 2**

*Frequência dos principais termos presentes nas declarações de visão das universidades federais brasileiras*

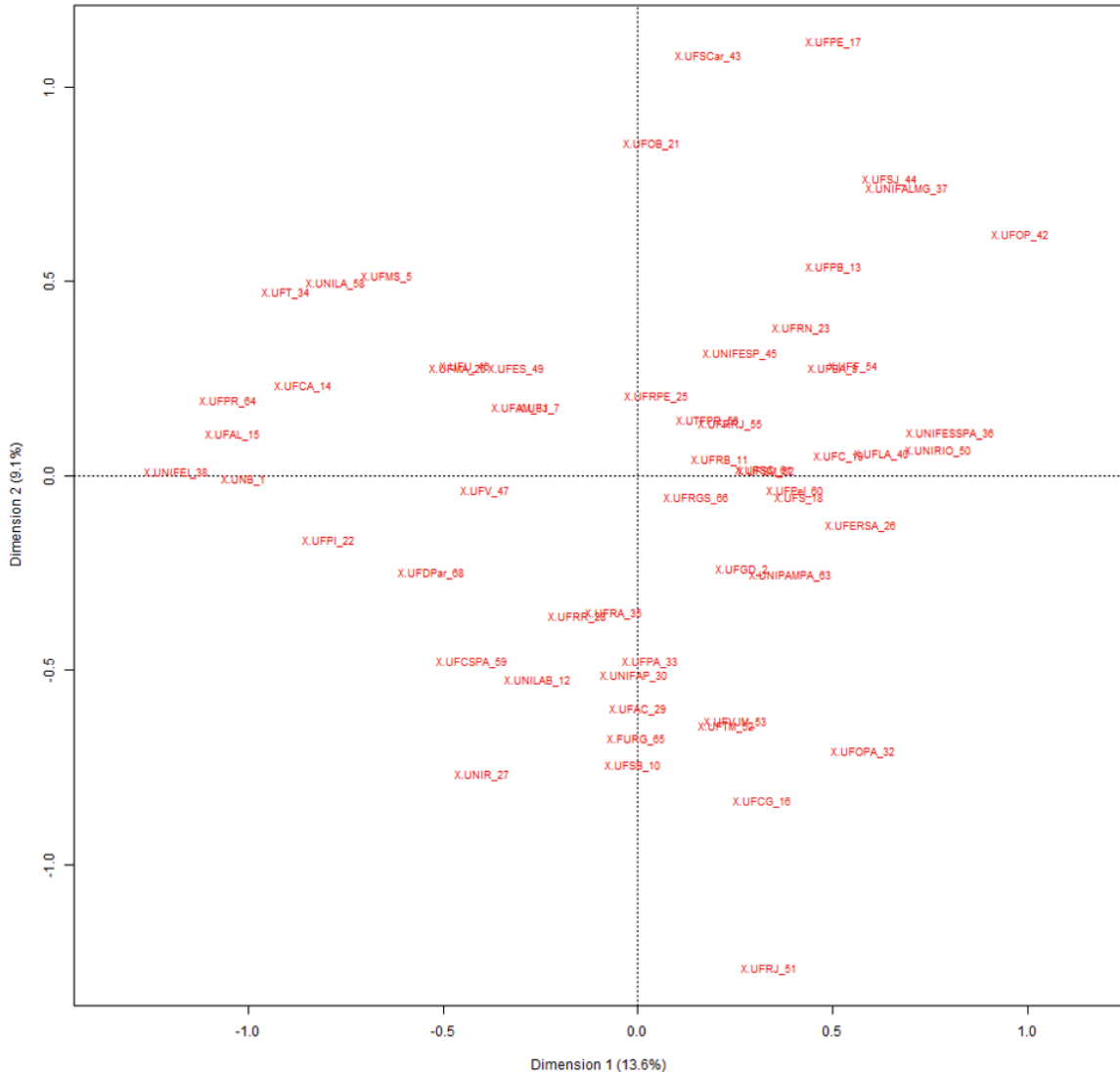
<b>Termos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Termos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Termos</b>	<b>Frequência</b>
excelência	32	social	16	instituição	13
universidade	26	internacional	16	educação	12
reconhecer	26	extensão	16	acadêmico	12
desenvolvimento	25	tecnológico	14	sustentável	11
ensino	24	conhecimento	14	formação	11
referência	23	científico	14	público	10
nacional	22	sociedade	13	cultural	10
pesquisa	17	produção	13	comprometido	10

*Fonte:* dados da pesquisa; resultados extraídos do *software* IRAMUTEQ

Na sequência, é apresentada a análise por meio da representação gráfica em plano cartesiano das proximidades e distanciamentos entre o vocabulário do *corpus* textual das declarações da visão, conforme Figura 12.

**Figura 12**

*Análise Fatorial de Correspondência nas declarações de visão das universidades federais brasileiras*



Fonte: dados da pesquisa; resultados extraídos do *software* IRAMUTEQ

A variabilidade e distância entre as variáveis das declarações de visão são demonstradas nas dimensões 1 (13,6% de variação) e 2 (9,1% de variação) que representam os desvios mais representativos. Portanto, as declarações de visão com maiores similaridades no vocabulário estarão representadas como pontos próximos no plano fatorial, e as com pouca similaridade no vocabulário serão posicionadas distantes do plano fatorial.

Verifica-se que 93% das universidades federais estão próximas umas das outras, ou seja, as declarações de visão tendem a ter uma maior similaridade no vocabulário. No entanto, há um destaque para as universidades federais que se concentram entre o eixo vertical (0.0 a 1.0) e o eixo horizontal (0.0 a 1.0) correspondendo a 17 universidades: UFSJ, UNIFAL-MG,

UFOP, UFPB, UFRN, UNIFESP, UTFPR, UFRRJ, UFRB, UFF, UFBA, UNIFESSPA, UFC, UFPA, UNIRIO, UFSC e UFSM, concentradas em um quadrante, representando alta similaridade entre as declarações de visão.

Também é possível verificar, na Figura 12, as universidades que apresentam um vocabulário um pouco dissemelhante na divulgação de sua visão em relação às demais e são: a UFRJ, UFOB, UFSCar e UFPE e UFSJ que se encontram na dimensão 2. A seguir, são apresentadas as declarações de visão destas universidades:

- UFRJ: Posicionar-se entre os líderes mundiais na produção de conhecimento e na formação emancipadora em diferentes áreas do saber, integrando-as de maneira a construir respostas para os inúmeros desafios do nosso século e destacando-se como um veículo transformador da realidade socioeconômica e ambiental.

- UFOB: Ser conhecida e reconhecida nos municípios que compõem o Território UFOB como universidade pública, gratuita e de qualidade.

- UFSCar: Ser uma universidade excelente, transformadora, transparente, participativa e inclusiva.

- UFPE: Ser uma universidade de classe mundial comprometida com a transformação e desenvolvimento da humanidade.

- UFSJ: Ser uma universidade comprometida com a superação das desigualdades e com o desenvolvimento da humanidade. A noção de Humanidade, aqui adotada, não se refere a dados meramente demográficos, mas a um conjunto de valores considerados válidos, necessários e dignos de serem perseguidos, tais como a alteridade, a Justiça, a dignidade humana, o direito dos povos, a liberdade, as diferenças culturais.

Percebe-se nas declarações de visão destas universidades um vocabulário um pouco dissemelhante, e que nenhuma delas está relacionada a termos empregados pela maioria das universidades, como: referência, reconhecimento nacional, excelência, ensino, pesquisa e extensão, ao passo que suas declarações de visão estão focadas no reconhecimento regional, transformação e desenvolvimento da humanidade.

Diante das análises apresentadas, verifica-se que as declarações de missão das universidades federais brasileiras estão relacionadas em produzir, promover e difundir conhecimento, ou seja, seu principal propósito de valor público está relacionado ao **conhecimento**, estando o referido termo interligado a aspectos como desenvolvimento, sociedade, formação, ensino, pesquisa e extensão. Já em relação às declarações de visão das universidades, tem-se como resultado o destaque para o termo **excelência** que se conecta a outros como desenvolvimento, referência, universidade, pesquisa, ensino e extensão, ou seja,

o referido termo está fortemente interligado a palavras ramificadas ao vocábulo conhecimento, na declaração de missão, e isto demonstra que a maioria das universidades elabora a visão, em busca de alinhá-la com o propósito da missão.

Observou-se durante as análises de similaridade no vocabulário que as declarações de missão e visão da minoria das universidades federais demonstram uma congruência baixa, no entanto, grande parte das UFs apresenta uma congruência forte entre suas declarações de missão e visão, ou seja, reforça que a maioria das instituições tende a seguir uma mesma ideia ou proposta de geração de valor público.

#### 4.2 NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO

Conforme indicado na seção de procedimentos metodológicos, após o processo de validação com especialistas, o Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP) resultante foi composto por 19 itens (objetivo específico [i]), os quais foram aplicados sobre as informações disponibilizadas pelas universidades federais em seus Relatórios de Gestão (2021) para cumprimento dos objetivos específicos [ii], [iii] e [iv] desta investigação. Iniciando-se a avaliação do nível de divulgação de valor público das Universidades Federais Brasileiras, ressalta-se que o cumprimento dos 19 itens representa 100% de divulgação, logo, o quociente de itens cumpridos e o número total de itens exigidos é representado em termos percentuais, conduzindo à identificação do nível de divulgação do valor público com base nos critérios mencionados na subseção 3.3.1.

Após a coleta de dados nos Relatórios de Gestão com base no instrumento elaborado, foi possível avaliar sua consistência interna. O Alfa de Cronbach, medida de validação interna calculada para a métrica, foi de 0,43, sendo considerado como consistência baixa. Entende-se que tal resultado pode ser explicado pelas seguintes razões: (I) o instrumento apresenta um número pequeno de itens, o que afeta a medição da consistência interna; (II) a métrica é composta por respostas dicotômicas; (III) a amostra é homogênea e pequena, sendo o ideal para aplicação da técnica que a amostra seja significativa e heterogênea (Da Hora et al., 2010).

A análise descritiva dos resultados obtidos, a partir da aplicação do IDVP, permite compreender os dados das universidades federais analisados na pesquisa quanto à divulgação de valor público. Por meio da Tabela 3, é possível obter uma visão geral das observações em termos de magnitude, média e desvio padrão.

**Tabela 3***Estatística descritiva do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP)*

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Itens atendidos	65	7	13	10,55	1,846
% Divulgação	65	37%	68%	56%	0,097

*Fonte:* Dados da pesquisa.

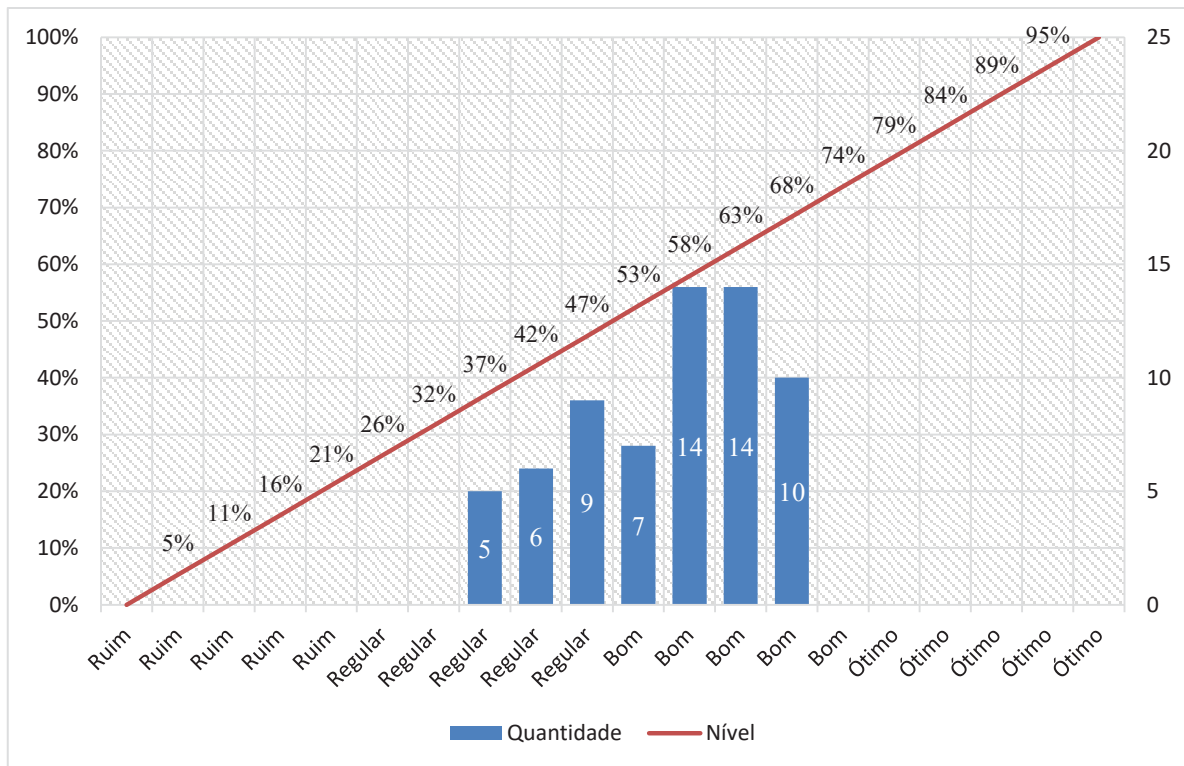
Os dados da Tabela 3 revelam que a média de divulgação do valor público das universidades federais é de 56% de evidenciação, considerado um nível bom. Em relação à média de itens atendidos pelas UFs é de 11. A maior quantidade de itens atendidos por uma universidade foi de 13, enquanto a menor quantidade de itens atendidos foi de 7. No que tange à divulgação do valor público, verifica-se que o percentual máximo representou 68% e o mínimo 37% de divulgação. Em relação ao desvio padrão, observa-se que há pouca variabilidade em torno da média da quantidade de itens atendidos (1,85) e da média do percentual de divulgação (0,097), ou seja, o coeficiente de variação é de 0,1749 em ambas as situações, portanto, os dados em relação aos ‘Itens atendidos’ e ‘% Divulgação’ são igualmente homogêneos. Já os valores máximos e mínimos em relação à quantidade de itens atendidos e do percentual de divulgação do valor público serão aprofundados na sequência.

Ao analisar o nível de divulgação do valor público de cada universidade, notou-se que nenhuma das 65 universidades analisadas alcançou o percentual máximo de divulgação, ou mesmo, um nível de divulgação que pudesse ser considerado ‘ótimo’ (acima de 75%). No entanto, dez universidades se destacaram por apresentar os melhores níveis de divulgação, com percentual de 68% e cumprindo 13 itens do IDVP, sendo as seguintes: UFG, UFRPE, UNIFESP, UFPB, UFERSA, UFC, UNILA, UFPE, UFLA e UFSC. Por outro lado, cinco universidades apresentaram os menores percentuais de divulgação (37%), evidenciando em seus Relatórios de Gestão apenas 7 itens do IDVP: UFABC, UFOPA, UNIVASF, UFAM e UNILAB. O detalhamento dos resultados para cada universidade é apresentado no Apêndice 4.

A informação relativa ao nível de divulgação do valor público do conjunto de relatórios analisado pode ser observada de forma gráfica, a partir da Figura 13:

**Figura 13**

*Nível de divulgação do valor público das universidades federais brasileiras*



Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, analisando a quantidade de universidades federais que apresentaram um nível bom de divulgação, é possível identificar que 45 universidades se enquadram neste nível (69%). No que tange ao nível regular de divulgação do valor público, é possível verificar que nele se enquadram 20 universidades (31%).

Em relação às regiões brasileiras que apresentaram os maiores níveis de divulgação do valor público, destacam-se o Nordeste com 84% e o Sudeste com 79%. Já em relação ao menor nível de divulgação do valor público, encontra-se a região Norte com 60% de suas universidades se enquadrando no nível regular.

A informação relativa ao nível de divulgação do valor público, por região e geral, pode ser verificada na Tabela 4.

**Tabela 4***Nível de divulgação do valor público das universidades federais brasileiras por região*

Região	Quantidade de Universidades por região	% Divulgação Nível Regular	% Divulgação Nível Bom
Nordeste	19	16%	84%
Sudeste	19	21%	79%
Centro-oeste	6	33%	67%
Sul	11	45%	55%
Norte	10	60%	40%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>

*Fonte:* Dados da pesquisa.

Pelos resultados apresentados foi possível verificar que, em geral, as universidades federais brasileiras apresentam um nível bom de divulgação do valor público (56%), atendendo a mais da metade dos critérios do instrumento, sendo que os maiores níveis de divulgação compreenderam as regiões Nordeste e Sudeste, uma vez que essas regiões alcançaram a maior quantidade de itens avaliados divulgados. Importante ressaltar que os resultados não demonstraram níveis ruins e nem ótimos de divulgação do valor público em qualquer universidade.

A análise geral acerca do nível de divulgação das universidades também foi investigada pela ótica ponderada por perspectiva, no intuito de verificar se os resultados se alterariam significativamente. Como resultado, a análise ponderada referente à média geral de divulgação (61%) e os percentuais de divulgação por universidade sofreram uma variação positiva em média de 10%, e, portanto, o nível geral se manteve como ‘bom’ e o nível de divulgação por universidade se manteve concentrada no ‘bom’ e no ‘regular’, não alterando a resposta obtida a partir do cálculo anterior, que segue a proposta metodológica.

Uma análise pormenorizada revela que a ausência de universidades com níveis ruins e ótimos de divulgação do valor público se devem a dois motivos: primeiro, não houve o apontamento de níveis ruins de divulgação, devido a oito itens do IDVP estarem incluídos como divulgação obrigatória pelo Manual de Prestação de Contas do TCU; segundo, não se retratou níveis ótimos de divulgação, visto que houve baixa evidenciação de itens relacionados à perspectiva de Legitimidade e Apoio. Tais situações serão mais bem evidenciadas no subitem a seguir.

### 4.3 PERSPECTIVAS DE DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO

Neste subtópico é apresentada a análise da divulgação de valor público por perspectiva, visando identificar as perspectivas de valor público proeminentes na divulgação do mesmo pelas Universidades Federais brasileiras.

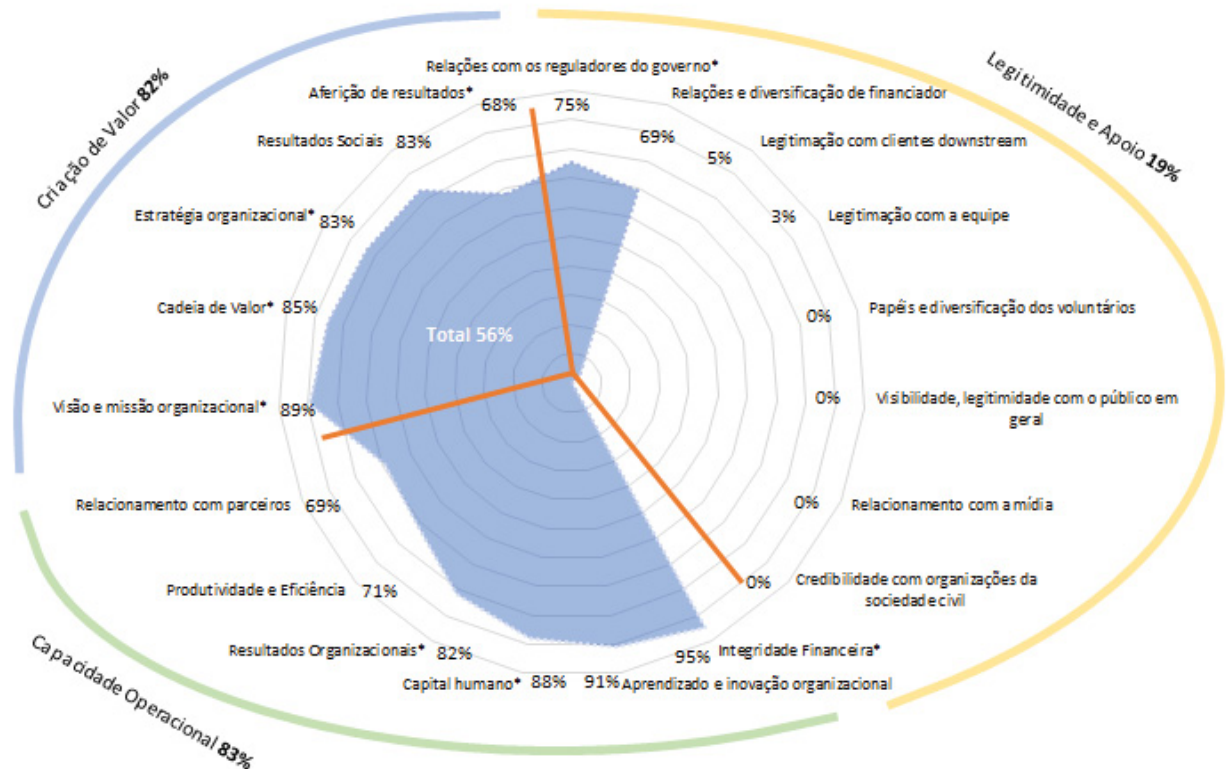
Para tal, além da análise por perspectiva e por item, também são identificados os comportamentos de divulgação, considerando a obrigatoriedade ou não obrigatoriedade de evidenciação do elemento nos relatórios de gestão, de acordo com o preconizado pelo Manual de Prestação de Contas do TCU (Anexo II da Decisão Normativa - TCU 187/2020).

Retoma-se que a identificação dos itens obrigatórios, realizada de acordo com o descrito no referencial teórico (Figura 4), levou à conclusão de que oito dos 19 itens da métrica IDVP podem ser considerados elementos obrigatórios nos Relatórios de Gestão, sendo eles: Relações com os reguladores do governo (perspectiva de legitimidade e apoio), Resultados Organizacionais, Integridade Financeira, Capital Humano (perspectiva de capacidade operacional), Visão e missão organizacional, Estratégia Organizacional, Cadeia de Valor e Aferição de resultados (perspectiva de criação de valor).

Na Figura 14 é apresentada uma visão geral dos resultados do IDVP, no qual serão discutidos detalhadamente nos subtópicos seguintes.

**Figura 14**

*Visão geral dos resultados do Índice de Divulgação do Valor Público*



Fonte: Dados da pesquisa.

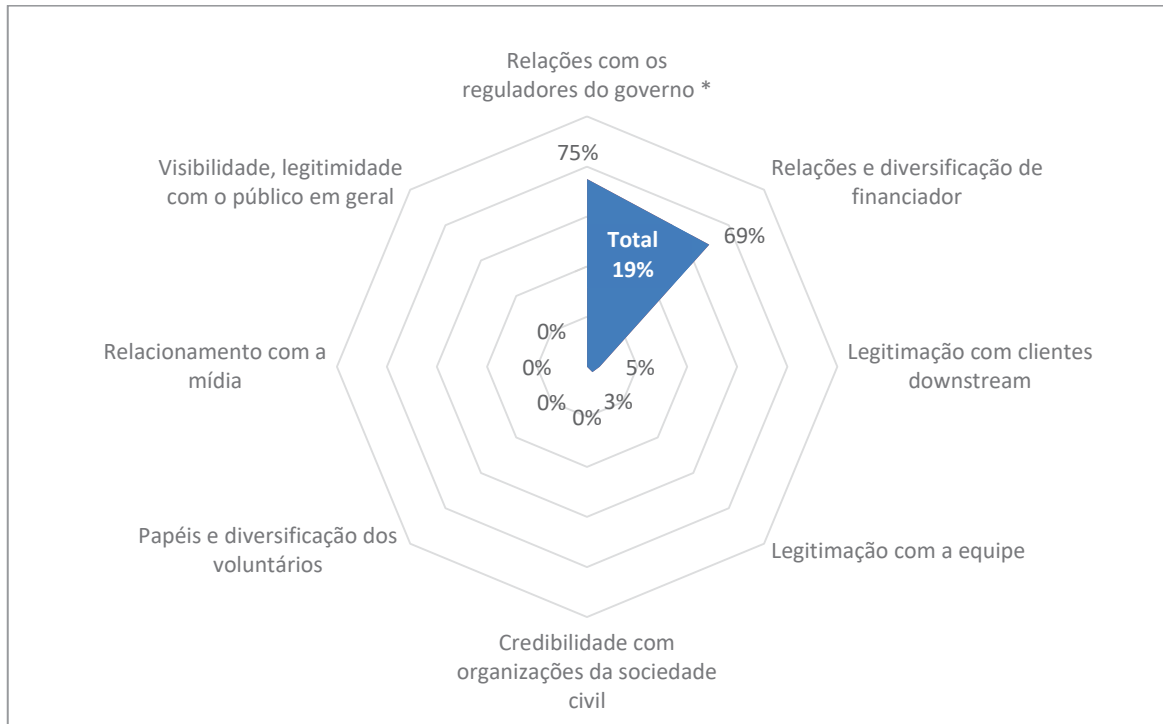
Nota: \* item obrigatório

#### 4.3.1 Perspectiva de Legitimidade e Apoio

Acerca da perspectiva de Legitimidade e Apoio, é possível verificar, na Figura 15, que esta categoria apresenta um percentual geral de evidenciação de 19%, sendo a categoria com menor índice de divulgação do valor público.

**Figura 15**

*Evidenciação da perspectiva de Legitimidade e Apoio das universidades federais*



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: \* item obrigatório

Uma das explicações pelo baixo percentual de divulgação desta perspectiva se encontra na falta de evidenciação dos itens relacionados aos papéis e diversificação dos voluntários; visibilidade, legitimidade com o público em geral; relacionamento com a mídia; e, credibilidade com organizações da sociedade civil, dado que não houve evidenciação de qualquer um destes itens pelas 65 universidades federais.

No entanto, o item de ‘Relações com os reguladores do governo’ apresentou um percentual de evidenciação de 75%, ou seja, 49 universidades divulgaram-no em seus relatórios de gestão. A explicação para este alto percentual de evidenciação se deve pela divulgação obrigatória exigida pelo TCU.

Outro item que teve uma evidenciação expressiva na categoria de Legitimidade e Apoio foi o de ‘Relações e diversificação de financiador’ com percentual de 69%, ou seja, 45 universidades federais o declararam, demonstrando que, além dos recursos recebidos do governo federal, elas ainda evidenciam receber recursos de instituições privadas, emendas parlamentares, entre outras fontes, para financiar projetos de pesquisa, inovação, educação e saúde.

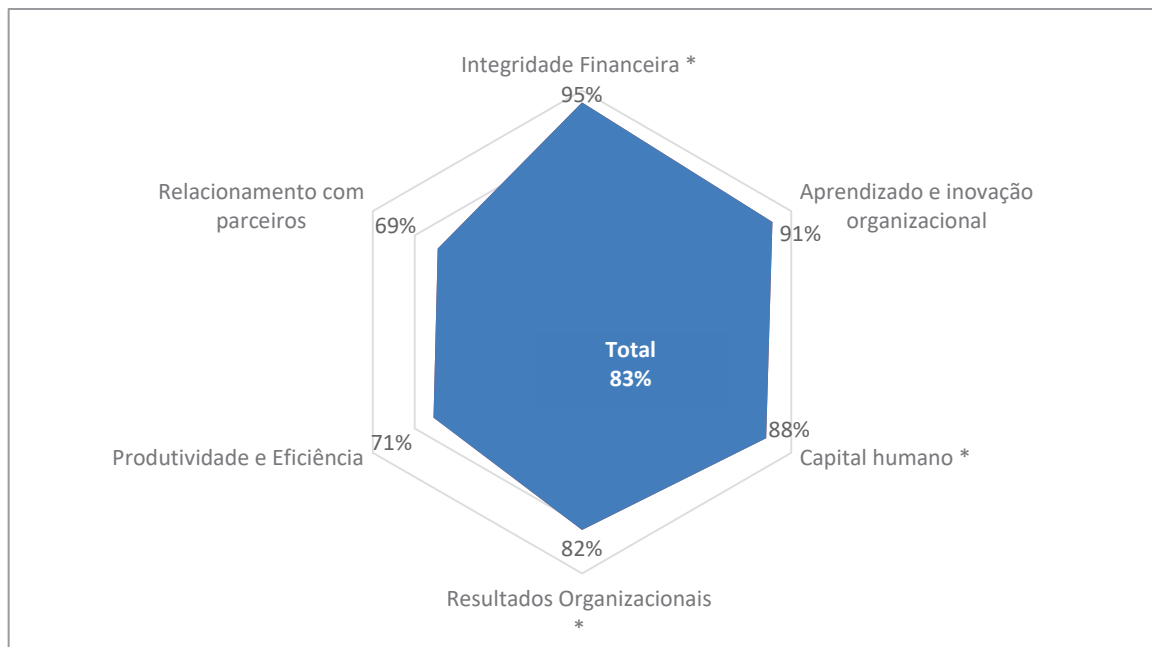
Tratando a respeito da divulgação de itens de valor público relativos à perspectiva de legitimidade e apoio pelas universidades federais, notou-se que, com exceção de apenas uma universidade com divulgação nesta categoria de 50% (UFJ), todas as demais apresentaram nível de divulgação entre 13% e 25%.

#### 4.3.2 Perspectiva de Capacidade Operacional

Na sequência, observa-se na Figura 16 que a categoria de Capacidade Operacional representou um percentual geral de evidenciação de 83%. O item com maior evidenciação foi o de Integridade Financeira, com percentual de 95%, sendo este de divulgação obrigatória e, portanto, justifica a alta divulgação. O segundo item com maior evidenciação de divulgação nesta categoria foi o de Aprendizado e inovação organizacional, apresentando um percentual de 91%. Esta alta evidenciação pode ser explicada pelos objetivos finalísticos das Universidades, relacionados a ações de incentivo à pesquisa, desenvolvimento científico e tecnológico.

**Figura 16**

*Evidenciação da perspectiva de Capacidade Operacional das universidades federais*



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: \* item obrigatório

No que tange ao item de menor divulgação na categoria de Capacidade Operacional, destaca-se o de Relacionamento com parceiros, com 69% de evidenciação. Neste item, 20 universidades não divulgaram de forma clara em seus relatórios de gestão as parcerias ou relações de trabalho que possuem com demais organizações.

Em análise por universidade, verifica-se que todas as universidades divulgam ao menos 50% das informações constantes nesta perspectiva; entretanto, a maioria (36 universidades) apresentou divulgações entre 67% e 83%. Ressalta-se que 22 universidades evidenciaram 100% dos 6 itens desta categoria (UFC, UFG, UFBA, UFPB, UFS, UFMA, UFRPE, UFERSA, UNIR, UFPA, UNIFESSPA, UNIFAL-MG, UFJF, UFMG, UFOP, UNIFESP, UFES, UFTM, UFVJM, UNILA, UFCSPA e UFRGS) ao passo que seis universidades apresentaram divulgação de 50% cada uma (UTFPR, UFRRJ, UFABC, UFAM, UFAC e UNIVASF), e apenas uma universidade apresentou a menor divulgação com 33% (UFRB).

Observa-se que os itens com os menores percentuais de divulgação nesta perspectiva (Produtividade e Eficiência com 71% e Relacionamento com parceiros com 69%) não são obrigatórios pelo TCU, o que reforça a importância dessa referência para a divulgação do valor público nos relatórios de gestão das universidades federais.

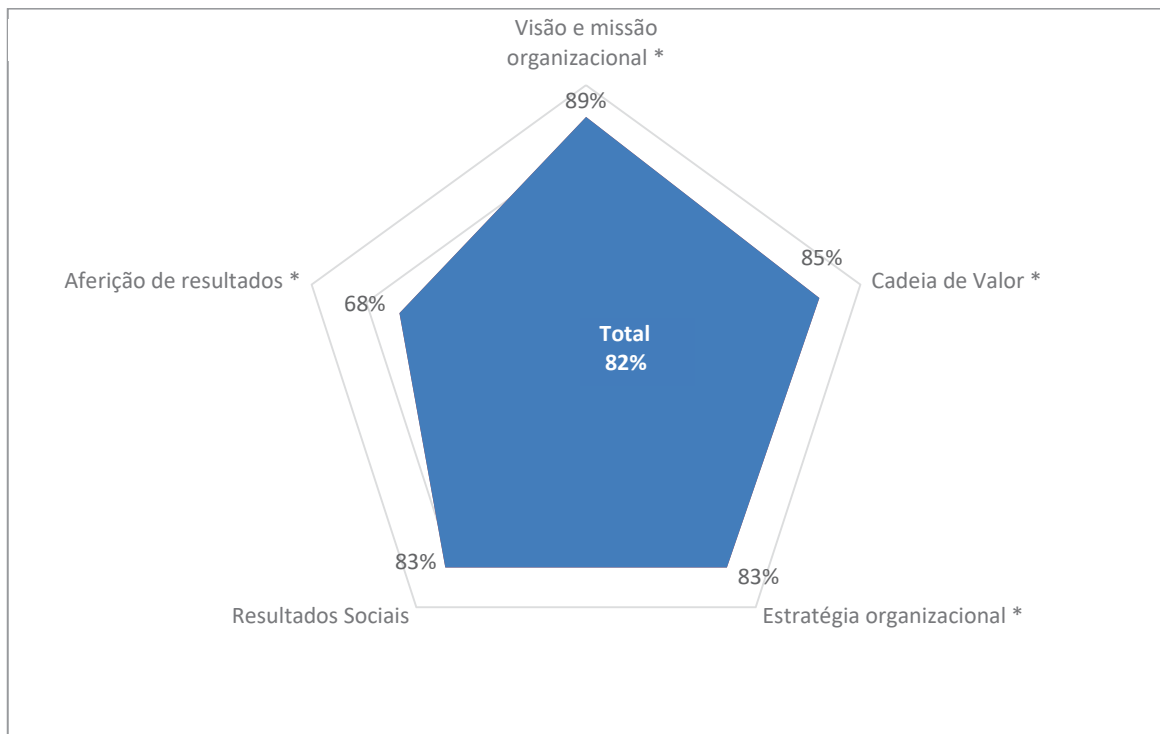
#### 4.3.3 Perspectiva de Criação de Valor

Ao analisar a perspectiva de Criação de Valor, verifica-se na Figura 17 que quatro itens dos cinco disponíveis são de divulgação obrigatória exigidas pelo TCU; no entanto, observa-se que três dos itens obrigatórios apresentam um percentual de divulgação acima de 80%, estando apenas o item de Aferição de Resultados com evidenciação de 68%. Foi possível notar que 21 universidades não demonstraram, em seus relatórios de gestão, as metas que foram alcançadas (UFOB, UFES, UFJF, UFVJM, UNIRIO, UFJ, UFRR, UFRA, UFCSPA, UFPR, UNIFAP, UFMG, UFRGS, UFRRJ, UTFPR, UFSCar, UFDPAr, UFFS, UFABC, UFAM e UNILAB), ou seja, as universidades federais estão direcionadas a explicar as ações desenvolvidas e apresentar os objetivos estratégicos, no entanto, possuem uma dificuldade em divulgar informações sobre as metas alcançadas.

No que tange ao item da Visão e missão organizacional, todas as 65 universidades evidenciaram a missão, no entanto, 7 delas não divulgaram a visão, e por este motivo o referido item não obteve 100% de publicação.

**Figura 17**

*Evidenciação da perspectiva de Criação de Valor das universidades federais*



Fonte: Dados da pesquisa.

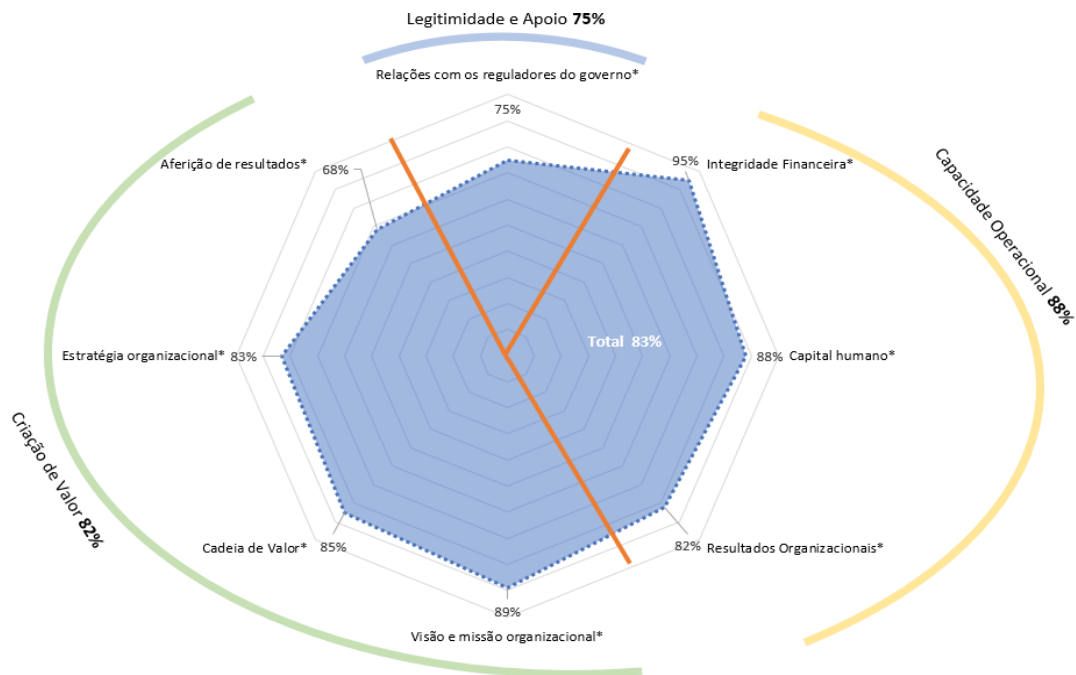
Nota: \* item obrigatório

Ainda nessa perspectiva, chama a atenção que apenas uma universidade(que) apresentou nível de divulgação de 20%, muito inferior às médias das demais universidades federais, divulgando apenas o item relacionado à Visão e missão organizacional. Também se verificou que a grande maioria (59; 90,8%) das universidades possui nível de divulgação superior a 60% nesta categoria, ao passo que uma minoria (6; 9,2%) apresentou nível de divulgação inferior a 40%. Também é importante destacar que 28 universidades evidenciaram 100% dos itens desta categoria.

Dado o destaque dos itens obrigatórios na análise por perspectiva, motivou-se a realização de uma análise específica, contrastando todas as perspectivas em relação aos itens obrigatórios e itens não obrigatórios. Estas análises são evidenciadas nas Figuras 18 e 19.

**Figura 18**

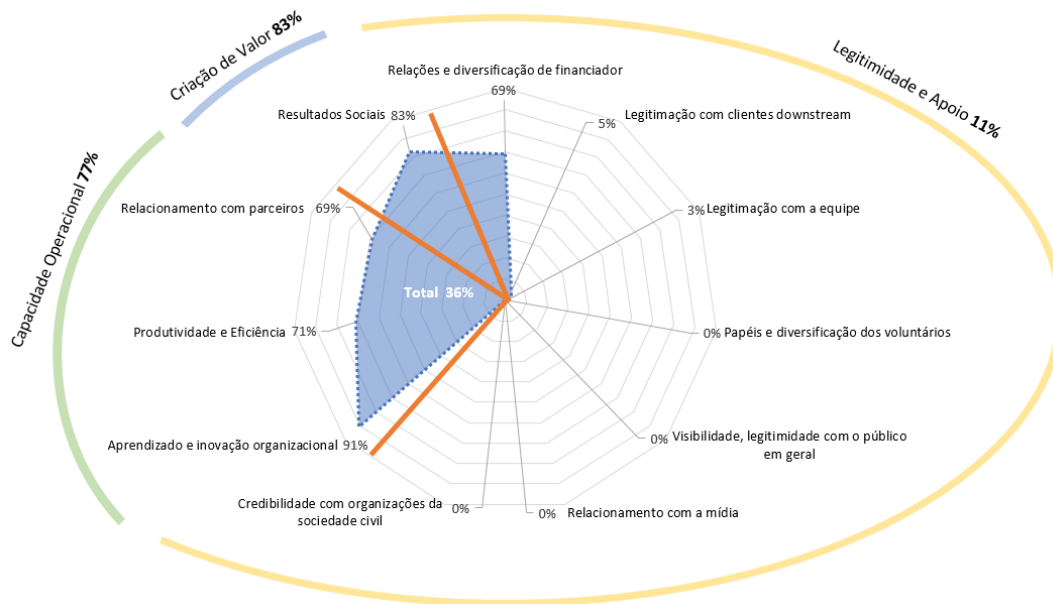
*Evidenciação das perspectivas dos itens obrigatórios das universidades federais*



Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 19**

*Evidenciação das perspectivas dos itens não obrigatórios das universidades federais*



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se nas Figuras 18 e 19 que o nível total de divulgação dos itens obrigatórios apresenta 83%, enquanto o nível total de divulgação dos não obrigatórios chegou a 36%. Verifica-se que os percentuais de divulgação de todas as categorias dos itens obrigatórios se encontram acima dos 75% de divulgação, ao passo que, no caso dos itens não obrigatórios, a categoria de Legitimidade e Apoio é a menos evidenciada, apresentando apenas 11% de divulgação. Assim, esta análise corrobora a impressão indicada nas análises por perspectivas de que há uma relação entre o desempenho de divulgação de item de valor público e a existência de obrigatoriedade associada ao mesmo, dada pelo Manual de Prestação de Contas do TCU.

Em suma, pela análise das perspectivas, nota-se que a categoria de Capacidade Operacional é mais proeminente, demonstrando um maior índice de divulgação do valor público. Por outro lado, a categoria de Legitimidade e Apoio representou o menor nível de divulgação, fator explicado, principalmente pela quantidade de itens não obrigatórios que compõem a referida categoria, no qual grande parte delas não foi evidenciada. Já a perspectiva de Criação de Valor apresentou pouca diferença no nível de divulgação do valor público em relação à categoria Capacidade Operacional, e a explicação está relacionada à falta de evidenciação do item 'Aferição de resultados' por parte de algumas universidades federais. Observou-se também, pela análise de divulgação dos itens obrigatórios e não obrigatórios, que as universidades federais tendem a divulgar com maior intensidade os itens que são especificados como obrigatórios pelo TCU.

#### 4.4 CARACTERÍSTICAS DE DIVULGAÇÃO DO VALOR PÚBLICO

Quando se analisa a maneira como as informações do IDVP foram apresentadas nos relatórios de gestão, percebe-se, na Tabela 5, que o uso de narrativas se destaca, representando 48,01% dos formatos de divulgação de valor público realizados.

Tabela 5

*Evidenciação das características de divulgação do valor público das universidades federais*

Categoria	Item	Narrativas	Indicadores	Ilustrações	Gráfico	Narrativas/ Gráfico	Narrativas/ Indicadores	Narrativas/ Ilustrações
Legitimidade e Apoio	1	84,09%	9,09%	0,00%	0,00%	6,82%	0,00%	0,00%
	2	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	3	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	4	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	6	8,16%	42,86%	0,00%	0,00%	16,33%	30,61%	2,04%
	7	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	8	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	<b>Total</b>	<b>41,84%</b>	<b>30,61%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>11,22%</b>	<b>15,31%</b>	<b>1,02%</b>
Capacidade Operacional	9	11,76%	31,37%	0,00%	0,00%	23,53%	31,37%	1,96%
	10	19,57%	15,22%	0,00%	0,00%	8,70%	56,52%	0,00%
	11	60,66%	0,00%	1,64%	0,00%	6,56%	24,59%	6,56%
	12	51,79%	5,36%	0,00%	1,79%	8,93%	30,36%	1,79%
	13	93,33%	2,22%	0,00%	2,22%	2,22%	0,00%	0,00%
	14	74,58%	3,39%	0,00%	1,69%	11,86%	8,47%	0,00%
	<b>Total</b>	<b>52,52%</b>	<b>9,12%</b>	<b>0,31%</b>	<b>0,94%</b>	<b>10,38%</b>	<b>24,84%</b>	<b>1,89%</b>
Criação de Valor	15	46,55%	0,00%	46,55%	0,00%	0,00%	1,72%	5,17%
	16	68,63%	0,00%	17,65%	0,00%	0,00%	1,96%	11,76%
	17	5,45%	0,00%	58,18%	0,00%	0,00%	0,00%	36,36%
	18	18,18%	25,00%	4,55%	2,27%	4,55%	40,91%	4,55%
	19	83,02%	5,66%	0,00%	0,00%	0,00%	11,32%	0,00%
	<b>Total</b>	<b>44,83%</b>	<b>5,36%</b>	<b>26,82%</b>	<b>0,38%</b>	<b>0,77%</b>	<b>9,96%</b>	<b>11,88%</b>
<b>Total Geral</b>		<b>48,01%</b>	<b>10,78%</b>	<b>10,49%</b>	<b>0,59%</b>	<b>6,79%</b>	<b>17,73%</b>	<b>5,61%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A categoria que utilizou forma mais expressiva o uso de narrativas foi a de Capacidade Operacional com 52,52% das divulgações efetuadas ocorrendo neste formato. Dentre os quais, ressalta-se o item 13, referente à do Relacionamento com parceiros (93,33%) e, na sequência, o item 14, de Aprendizado e inovação organizacional, com 74,58% das divulgações por meio do uso de narrativas. Observa-se também que estas permanecem presentes em outras combinações de evidenciação, por exemplo: narrativas/gráfico, narrativas/indicadores e narrativas e ilustrações.

Na categoria de Criação de Valor, o uso de narrativas foi fortemente utilizado no item 19, de Resultados Sociais, e no item 16, de Estratégia organizacional. Já na categoria de Legitimidade e Apoio, o item 1, de Relações e diversificação de financiador, apresentou 84,09% de divulgação por meio das narrativas.

A seguir, destaca-se o uso de indicadores, tanto isoladamente (10,78%) quanto em combinação a informações narrativas (17,73%). Em relação ao maior percentual de divulgações por meio do uso de indicadores, este se deu na categoria de Legitimidade e Apoio

com 30,61%, no qual o item 2, Legitimação com clientes *downstream*, e item 3, Legitimação com a equipe, utilizaram este recurso para os evidenciar 100%. No uso de divulgação por meio de indicadores combinado com narrativas, destaca-se o item 10, Produtividade e Eficiência, que contemplou este formato em 56,52% das divulgações. Na sequência, destaca-se o item 18, de Aferição dos Resultados, que apresentou 40,91% de evidenciação por meio do uso de narrativas/indicadores.

Percebe-se que o uso de divulgação por meio das ilustrações foi fortemente utilizado na categoria de Criação de Valor, com destaque para o item 17, relacionado à Cadeia de Valor, com 58,18% e, na sequência, o item 15, de Visão e missão organizacional, com 46,55%. Também chama a atenção que as universidades optaram por combinar narrativas e ilustrações em 36,36% e 11,76% das divulgações ocorridas nestes itens.

A divulgação por meio dos gráficos foi a característica menos utilizada na análise geral, com apenas 0,59%, quando de forma individual; e, de 7,39%, quando combinada com o uso de narrativas. É possível verificar que o uso de narrativas/gráfico foi bastante empregado no item 9 (Resultados Organizacionais), da categoria Capacidade Operacional, com 23,53%, e no item 6 (Relações com os reguladores do governo), com 16,33%, da categoria Legitimidade e Apoio.

Analisando todas as características em relação aos itens obrigatórios *versus* itens não obrigatórios (Tabelas 6 e 7), observa-se que o uso de narrativas é predominantemente utilizado tanto nos itens obrigatórios (destaque para as categorias Capacidade Operacional e Criação de Valor), quanto nos não obrigatórios (destaque em todas as categorias). Verifica-se, também, que o uso de indicadores e a combinação com as narrativas apresentam destaque tanto nos itens obrigatórios quanto nos itens não obrigatórios.

Tabela 6

Evidenciação das características dos itens obrigatórios das universidades federais

Categoria	Item	Narrativas	Indicadores	Ilustrações	Gráfico	Narrativas/		
						Gráfico	Indicadores	Ilustrações
Legitimidade e Apoio	6	8,16%	42,86%	0,00%	0,00%	16,33%	30,61%	2,04%
	<b>Total</b>	<b>8,16%</b>	<b>42,86%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>16,33%</b>	<b>30,61%</b>	<b>2,04%</b>
Capacidade Operacional	9	11,76%	31,37%	0,00%	0,00%	23,53%	31,37%	1,96%
	11	60,66%	0,00%	1,64%	0,00%	6,56%	24,59%	6,56%
	12	51,79%	5,36%	0,00%	1,79%	8,93%	30,36%	1,79%
	<b>Total</b>	<b>42,86%</b>	<b>11,31%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,60%</b>	<b>12,50%</b>	<b>28,57%</b>	<b>3,57%</b>
Criação de Valor	15	46,55%	0,00%	46,55%	0,00%	0,00%	1,72%	5,17%
	16	68,63%	0,00%	17,65%	0,00%	0,00%	1,96%	11,76%
	17	5,45%	0,00%	58,18%	0,00%	0,00%	0,00%	36,36%
	18	18,18%	25,00%	4,55%	2,27%	4,55%	40,91%	4,55%
	<b>Total</b>	<b>35,10%</b>	<b>5,29%</b>	<b>33,65%</b>	<b>0,48%</b>	<b>0,96%</b>	<b>9,62%</b>	<b>14,90%</b>
<b>Total Geral</b>		<b>35,06%</b>	<b>12,00%</b>	<b>16,71%</b>	<b>0,47%</b>	<b>7,29%</b>	<b>19,53%</b>	<b>8,94%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 7

Evidenciação das características dos itens não obrigatórios das universidades federais

Categoria	Item	Narrativas	Indicadores	Ilustrações	Gráfico	Narrativas/		
						Gráfico	Indicadores	Ilustrações
Legitimidade e Apoio	1	84,09%	9,09%	0,00%	0,00%	6,82%	0,00%	0,00%
	2	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	3	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	4	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	7	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	8	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	<b>Total</b>	<b>75,51%</b>	<b>18,37%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>6,12%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Capacidade Operacional	10	19,57%	15,22%	0,00%	0,00%	8,70%	56,52%	0,00%
	13	93,33%	2,22%	0,00%	2,22%	2,22%	0,00%	0,00%
	14	74,58%	3,39%	0,00%	1,69%	11,86%	8,47%	0,00%
	<b>Total</b>	<b>63,33%</b>	<b>6,67%</b>	<b>0,00%</b>	<b>1,33%</b>	<b>8,00%</b>	<b>20,67%</b>	<b>0,00%</b>
Criação de Valor	19	83,02%	5,66%	0,00%	0,00%	0,00%	11,32%	0,00%
	<b>Total</b>	<b>83,02%</b>	<b>5,66%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>11,32%</b>	<b>0,00%</b>
<b>Total Geral</b>		<b>69,84%</b>	<b>8,73%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,79%</b>	<b>5,95%</b>	<b>14,68%</b>	<b>0,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante ressaltar que o destaque no uso de narrativas, indicadores, combinação de ambos e das ilustrações nos itens obrigatórios, pode ser explicado a partir da observação dos exemplos propostos no Modelo de Prestação de Contas do TCU.

Como exemplos, pode-se verificar o item obrigatório 18, de Aferição de Resultados, no qual 65% das divulgações estão relacionadas à característica de Indicadores. Esta

característica proeminente ocorre porque no Modelo de Prestação de Contas (Brasil, 2020, p. 40) há o direcionamento para a evidenciação deste item como: “principais resultados, progresso em relação à meta estabelecida e impacto observado, **com uso de indicadores** (indicadores de desempenho quantificados e alinhados aos objetivos estratégicos)”.

Também se destacam os exemplos dos itens 15 (Visão e Missão organizacional) e 17 (Cadeia de Valor), nos quais se sobressai o uso de ilustrações. As informações relacionadas a estes temas no Modelo de Prestação de Contas (Brasil, 2020, pp. 24-29) estão na forma ilustrativa e, portanto, reforça a impressão de que há uma tendência de que as universidades estejam seguindo o modelo proposto, inclusive quanto à característica de divulgação.

No entanto, algumas diferenças entre as características dos itens obrigatórios *versus* não obrigatórios são evidentes, principalmente na forte tendência de divulgação dos não obrigatórios por meio do uso de narrativas, demonstrando um comportamento de evidenciação específico destes itens. Além disso, observa-se que, nos itens não obrigatórios, também não houve o uso das características ‘ilustrações’ e ‘narrativas/ilustrações’, aspectos que, por sua vez, foram fortemente utilizados nos itens obrigatórios.

Em suma, por meio da análise realizada em relação às características de divulgação do valor público, verifica-se que houve um destaque no uso de narrativas em todas as categorias da métrica, sendo seu uso expressivo nas perspectivas de Criação de Valor e Capacidade Operacional. A categoria de Legitimidade e Apoio também teve seus itens divulgados mediante o uso de narrativas, no entanto, também houve um destaque para o uso de indicadores, principalmente, em relação ao item obrigatório.

Observa-se que a combinação da característica ‘narrativa/indicador’ também se destaca entre os itens obrigatórios e itens não obrigatórios, ou seja, além do destaque no uso de narrativas e indicadores, a combinação de ambas também é proeminente, demonstrando que as universidades federais tendem a divulgar a geração de valor público empregando com mais relevância o uso destas três características (narrativa, indicador e narrativa/indicador). Ademais, a análise das características em relação aos itens obrigatórios *versus* itens não obrigatórios de divulgação de valor público sugere que, além de o Modelo de Prestação de Contas exercer um importante papel no que deve ser divulgado quanto a itens de valor público, também exerce significativa influência na forma dessa divulgação.

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

À luz dos objetivos específicos da presente investigação, é realizada neste tópico uma discussão dos resultados obtidos através dos dados analisados.

Iniciando a discussão a partir do primeiro objetivo específico, demonstrou-se que as universidades federais brasileiras apresentam declarações de missão e visão bastante congruentes entre si, sendo que a maioria delas declara a intenção de criar valores públicos relacionados a produzir, promover e difundir conhecimento, alinhando-se com a visão que está relacionada à excelência, e interligada a termos como desenvolvimento, pesquisa, ensino e extensão, que correspondem a conexões das declarações da missão.

Assim, entende-se que os valores públicos encontrados no processo de análise da missão e da visão representam o objetivo final do conjunto das universidades federais brasileiras, uma vez que elas devem criar para a sociedade algo substancialmente valioso, politicamente sustentável, legítimo e viável (Moore, 1995; Alford & O'Flynn, 2009).

O segundo objetivo específico revelou que as universidades federais apresentam um nível de divulgação de valor público que pode ser classificado como 'bom'. Este nível pode ser explicado, em considerável parcela, devido à evidenciação de itens exigidos pelo TCU que possuem interseção com itens do IDVP. Este comportamento demonstra que as universidades federais tendem a evidenciar os valores públicos para as partes interessadas, visando ao cumprimento da obrigatoriedade. Apesar de o nível estar classificado como 'bom', é possível avançar na divulgação das informações sobre a geração do valor público, por parte das universidades federais, principalmente no que tange aos itens de Legitimidade e Apoio, que compreende grande parte dos itens, os quais não possuem interseção com elementos obrigatórios no Manual de Prestação de Contas do TCU.

Quanto ao terceiro objetivo específico, nota-se que a perspectiva de Legitimidade e Apoio foi a menos evidenciada. Este resultado corrobora com os estudos de Salemans e Budding (2021) e Broucker et al. (2018), no qual relatam que o ensino superior se concentra principalmente em apresentar indicadores focados em processos, eficiência e eficácia, e acabam por negligenciar a perspectiva de Legitimidade e Apoio, ou seja, as universidades revelam em suas divulgações que ainda possuem uma visão gerencial orientada para o paradigma NPM. Essa percepção pode ser confirmada por meio da elevada evidenciação da perspectiva de Capacidade Operacional. Assim, este achado se soma às evidências de estudos anteriores de que as universidades federais ainda estão focadas em apresentar a geração de

valor público com foco na eficiência e no desempenho (Broucker et al., 2018; Salemans & Budding, 2021).

Contudo, em contraste ao observado nos estudos anteriores correlatos, percebe-se um destaque relevante na evidenciação da perspectiva de Criação de Valor Público pelas universidades federais brasileiras. Este comportamento se deve principalmente à concentração de itens obrigatórios no Manual de Prestação de Contas do TCU, nesta perspectiva, direcionados para cumprimento da IN TCU 84/2020, uma vez que o referido ato normativo traz ênfase à necessidade de divulgação sobre a capacidade de geração, preservação e entrega de valor público. Com isto, reforça-se a importância identificada na presente investigação acerca do aspecto da obrigatoriedade e especificação, a partir de manuais de prestação de contas, para que a divulgação de cada item relacionado ao valor público seja efetivamente realizada.

Na sequência, para o alcance do quarto objetivo específico da pesquisa, em relação às características de divulgação, destaca-se, na presente investigação, o uso de narrativas, indicando que as universidades federais tendem a divulgar as informações sobre as suas ações, dando ênfase por meio deste formato. Esse resultado reforça as evidências encontradas por Salemans e Budding (2021) de que as universidades privilegiam o uso de narrativas como instrumento para o desenvolvimento da legitimidade junto às partes interessadas e para explicar como a intenção estratégica na organização foi traduzida em ações, apresentando neste formato as contribuições relevantes de suas atividades para a sociedade.

A geração de valor público evidenciado no IDVP só ocorre quando os três elementos (Legitimidade e Apoio, Capacidade Operacional e Criação de Valor) são percorridos com sucesso, visto que por meio deles são gerados resultados valiosos dados às restrições de recursos e capacidades disponíveis (Moore, 1995). No entanto, verificou-se que a perspectiva de Legitimidade e Apoio foi altamente negligenciada no aspecto de divulgação e, caso essa negligência também esteja ocorrendo no processo de gestão, poderá comprometer a estratégia eficaz de criação do valor público (Yotawut, 2018), uma vez que o ambiente autorizador orienta na elaboração dos objetivos estratégicos (Mintrom & Luetjens, 2017) e auxilia os gestores públicos a se adaptar às mudanças que podem ocorrer no cenário político ou no ambiente circundante (Hoglund et al., 2021).

Neste contexto, visto que o comportamento de divulgação das universidades indica que a perspectiva de Legitimidade e Apoio está sendo negligenciada, verifica-se que as IES podem estar usando as narrativas como mecanismo de comunicação, uma vez que esta característica de divulgação tende a levar melhor previsibilidade e confiança junto às partes

interessadas, além de servir como instrumento para o desenvolvimento de objetivos e legitimação que visam demonstrar os resultados em termos de valor público (Salemans e Budding, 2021).

Destaca-se na presente investigação a relevante evidenciação da perspectiva de Capacidade Operacional, demonstrando que as UFs estão utilizando fortemente indicadores de desempenho para demonstrar suas ações orientadas em processos e eficiência (ou seja, resultados), o que estaria em linha ao pensamento NPM. De acordo com Salemans e Budding (2021), isso pode ser um obstáculo para as instituições no que tange à criação de valor público, visto que o NPM possui características pós-burocráticas e competitivas, com foco dominante nos resultados e conceito de preferências individualistas (O’Flynn, 2007), ou seja, negligencia as preferências coletivas.

No entanto, visto o emprego do uso de narrativas e também da considerável evidenciação da perspectiva de Criação de Valor, estes podem ser indicativos de que as universidades federais brasileiras estão combinando o pensamento PVM (*Public Value Management*) e NPM em suas prestações de contas, situação similar encontrada por Salemans e Budding (2021).

Outro achado relevante da presente pesquisa é referente à divulgação dos itens obrigatórios presentes no IDVP, haja vista que se identificou, nas evidências coletadas, a importância de os itens contemplarem o Modelo de Prestação de Contas do TCU para que constem nos relatórios de gestão das UFs. As evidências obtidas na investigação demonstram que as instituições tendem a divulgar com maior incidência os itens de valor público que são obrigatórios de acordo com o guia do TCU, demonstrando a importância de os itens do índice contemplarem o referido guia/Decisão Normativa do TCU para que as UFs obtivessem um melhor nível de divulgação de valor público.

Além disso, identificou-se que o TCU, além de apresentar os itens que devem ser divulgados, direciona como o conteúdo deve ser apresentado, e, por conseguinte, notou-se que as universidades tendem a seguir as orientações dadas pelo Manual, tanto no que tange ao que divulgar quanto como divulgar. Este comportamento por parte das UFs pode ser explicado pela Teoria Institucional, fornecendo indícios de que as divulgações realizadas pelas UFs em seus relatórios de gestão resultam de um processo de isomorfismo coercitivo (pressão coercitiva), que “resulta de pressões formais e informais exercidas sobre as organizações das quais elas dependem e pelas expectativas culturais da sociedade em que as organizações atuam” (DiMaggio & Powell, 2005, p. 77). Por este motivo, entende-se que o próprio Manual

seria uma solução para que as instituições divulguem os demais itens do IDVP, principalmente em relação à perspectiva de Legitimidade e Apoio.

Diante dos resultados apresentados, o presente estudo contribui com os achados pelos estudos correlatos, confirmando a baixa divulgação na perspectiva de Legitimidade e Apoio, alta evidenciação de indicadores de Capacidade Operacional (indicando ênfase em indicadores NPM - eficiência e produtividade) e alto uso de narrativas (principalmente quando não há um direcionamento diverso de um material de referência, como por exemplo, o Manual de Prestação de Contas do TCU). Por outro lado, o estudo acrescenta aos conhecimentos na área, demonstrando a importância de que haja um direcionamento claro para a obrigatoriedade de itens, como por meio de manuais, para que eles constem efetivamente nos relatórios de gestão (tanto em relação ao conteúdo quanto na forma de divulgação).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA

Este estudo investigou a divulgação do valor público das universidades federais brasileiras, visto as crescentes exigências das partes interessadas pela evidenciação da sua criação pelas entidades públicas (Cordery & Hay, 2019), a recente obrigatoriedade da divulgação do valor público pela IN TCU 84/2020 e, a escassez de estudos empíricos sobre a temática que possuam a mesma proposta e/ou que subsidiem a prática de divulgação do valor público. Para responder o objetivo geral foi elaborado um Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP) baseado na Estrutura do *Public Value Scorecard* para *Accountability* e Gestão de Desempenho de Moore (2003) e, adicionalmente, nos subsídios obtidos durante a construção do Referencial Teórico, o qual foi validado por especialistas.

A partir do IDVP foram levantadas as informações referentes aos itens da métrica, por meio dos Relatórios de Gestão de 65 universidades federais brasileiras, referente ao ano de 2021. Paralelamente, foi possível identificar o valor público que as UFs pretendem gerar, extraído de seus relatórios as declarações de missão e visão organizacional, cujo resultado demonstrou que, em sua maioria, as UFs pretendem gerar valor público relacionado a produzir, promover e difundir conhecimento, alinhando-se com a visão que está vinculada à excelência, desenvolvimento, ensino, pesquisa e extensão. Além disso, as declarações de missão e visão da maioria das instituições apresentaram uma congruência forte entre si, ou seja, a maior parte das universidades tende a seguir uma mesma proposta de geração de valor público.

Na sequência verificou-se o nível de divulgação do valor público, resultando em um nível ‘bom’ de divulgação entre as universidades federais brasileiras. Ressalta-se que nenhuma das UFs apresentou nível ruim de evidenciação - o que pode ser explicado pelo fato de que oito itens do IDVP possuem interseção com itens de divulgação obrigatória pelo TCU – como também não houve nível ótimo de evidenciação do valor público por nenhuma UF – visto que houve baixa evidenciação de itens relacionados à perspectiva de Legitimidade e Apoio.

Constatou-se também que as perspectivas mais proeminentes são a Capacidade Operacional e Criação de Valor. Ressalta-se que em ambas as perspectivas se concentram a maior quantidade de itens, que são de divulgação obrigatória pelo TCU, o que reforça a

indicação de que as universidades federais tendem a divulgar com maior intensidade as informações de valor público que constam como obrigatórias no Manual de Prestação de Contas do TCU. Por outro lado, a perspectiva menos evidenciada foi a de Legitimidade e Apoio, resultado justificado pela quantidade de itens não obrigatórios nesta perspectiva.

Quanto às características de divulgação do valor público, notou-se destaque no uso de narrativas em todas as categorias da métrica, sendo seu uso expressivo nas perspectivas de Criação de Valor e Capacidade Operacional. O uso de narrativas representou uma característica expressiva especialmente na evidenciação dos itens não obrigatórios. Também se observou que o uso de ‘indicadores’ e ‘narrativas/indicadores’ foram características bastante utilizadas nos itens obrigatórios e não obrigatórios.

No que tange aos itens obrigatórios, o uso de ‘indicadores’ e ‘narrativas/indicadores’ pode ser explicado pelo direcionamento de formas de evidenciação de alguns itens do IDVP, pelo Modelo de Prestação de Contas do TCU. Outro destaque identificado se refere a não evidenciação das características ‘ilustrações’ e ‘narrativas/ilustrações’ nos itens não obrigatórios, aspectos que, por sua vez, foram fortemente utilizados nos itens obrigatórios, principalmente, porque há exemplos do uso destas características no Modelo de Prestação de Contas do TCU, no que se refere a dois itens obrigatórios do IDVP (Visão e missão Organizacional e Cadeia de Valor).

Assim, a análise das características em relação aos itens obrigatórios *versus* itens não obrigatórios de divulgação de valor público sugere que, além do Modelo de Prestação de Contas exercer um papel importante no que deve ser divulgado quanto a itens de valor público, também exerce significativa influência na forma dessa divulgação e que o uso proeminente de narrativas nos itens não obrigatórios demonstrou um comportamento específico destes, quando não há uma referência clara e específica, como o Manual de Prestação de Contas.

Com esses resultados foi possível responder à questão de pesquisa. Como achado, identificou-se que há uma forte congruência de propósitos entre as UFs em relação à declaração de missão e de visão, sendo um *corpus* de análise considerado homogêneo. Já em relação ao nível de divulgação do valor público, a maioria das universidades federais se encontra no nível ‘bom’, situação que pode ser explicada, principalmente, devido à observação de itens obrigatórios constantes do Manual de Prestação de Contas do TCU que são relacionados à divulgação de valor público. Em relação às perspectivas, a categoria de Capacidade Operacional se demonstrou mais proeminente, fator que pode ser explicado pelo

pensamento NPM, uma vez que as instituições estão evidenciando fortemente indicadores de desempenho para comprovar suas ações orientadas em processos e eficiência.

Ainda em relação às perspectivas, verificou-se que a perspectiva de Legitimidade e Apoio foi negligenciada, porém, as instituições apresentaram como característica principal de divulgação o uso de narrativas, que pode ser uma forma de buscar a legitimidade junto às partes interessadas (Salemans & Budding, 2021). Combinado a isso, a categoria de Criação de Valor também teve relevante evidenciação, e, portanto, pode indicar que as universidades federais brasileiras estão combinando as abordagens PVM e NPM em suas divulgações.

Além disso, observou-se que, quando há itens obrigatórios e não obrigatórios a serem divulgados de acordo com o Manual de Prestação de Contas do TCU, as instituições atendem com maior intensidade às exigências de divulgação obrigatória, conforme consta no documento, ou seja, para que as universidades aumentem o nível de divulgação sobre a geração do valor público em seus relatórios de gestão, seria salutar que os demais itens passassem a ser especificamente exigidos pelo Manual de Prestação de Contas do TCU. Isso por que, de acordo com o que sugerem os resultados aqui apresentados, esta obrigatoriedade influenciou na divulgação do valor público, possivelmente sob a forma de isomorfismo coercitivo exercido pelo TCU, a partir de normatizações e, especialmente, manuais.

Considerando os achados da investigação, o estudo contribui do ponto de vista teórico com a literatura do setor público, no sentido de enriquecer o rol de pesquisas acadêmicas sobre as discussões relacionadas aos aspectos de divulgação do valor público, indicando como as universidades federais estão compreendendo o que é valor público, oferecendo parâmetros e explicações em relação à determinação do nível de divulgação, baixa divulgação da perspectiva de Legitimidade e Apoio, alta evidenciação de indicadores de Capacidade Operacional, relevância no uso de narrativas, e da importância sobre o direcionamento, a partir de manuais, para sucesso no cumprimento da obrigatoriedade de itens de divulgação.

No aspecto prático, a pesquisa contribuiu para o entendimento do estágio em que se encontram as universidades federais brasileiras no que tange à divulgação do valor público, permitindo a gestores públicos e responsáveis pela elaboração de relatórios de gestão a compreender, analisar, medir e verificar as principais deficiências nas divulgações, a partir da perspectiva do valor público, e, possivelmente, na criação e gestão deste. Os resultados também proporcionam uma estrutura de comparabilidade, assim permitindo ao TCU e a auditorias locais uma avaliação mais objetiva sobre a geração do valor público pelas unidades prestadoras de contas. Outra contribuição foi a elaboração do IDVP, que é passível de utilização em demais órgãos da administração pública, uma vez que o referido instrumento

poderá trazer subsídios a gestores públicos e *stakeholders* externos para uma melhor análise sobre a geração do valor público de determinada unidade. Além disso, através de uma discussão aprofundada sobre a relação dos itens de divulgação obrigatória presentes no índice criado, este pode proporcionar ao TCU um aprimoramento da Instrução Normativa e no Manual de Prestação de Contas, passando a exigir de forma mais específica elementos que não são obrigatórios, aproximando-se ainda mais do que preconiza a Teoria do Valor Público.

Já no aspecto social, a presente pesquisa demonstra para as partes interessadas como está sendo reportada a geração de valor público pelas UFs, haja vista que a medição, compreensão e análise sobre a divulgação do valor público podem atender às demandas contemporâneas de *accountability*, proporcionando transparência dos dados públicos e do nível de divulgação do valor público das universidades federais a partir deste paradigma, uma vez que essas IFES utilizam recursos advindos da população e precisam devolver para a sociedade o investimento realizado.

## 5.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Visto que a métrica foi desenvolvida, considerando os itens da Estrutura do *Public Value Scorecard* para *Accountability* e Gestão de Desempenho de Moore (2003) e itens incluídos pelo pesquisador, com base na sugestão dos especialistas, o presente estudo não elimina a subjetividade na seleção dos itens que compõem o Índice de Divulgação do Valor Público. Além disso, a proposta visou verificar se as instituições divulgaram os itens das categorias do IDVP, buscando avaliar a geração do valor público e não se ele foi efetivamente gerado pelas instituições.

Ainda, a coleta de dados contemplou somente o ano de 2021, portanto, não permitiu verificar a evolução dos dados de divulgação de valor público. Outra limitação é referente ao universo da pesquisa que foi composto por 65 universidades federais, ou seja, amostra é pequena e homogênea e uma quantidade maior e heterogênea poderá trazer novos subsídios para avaliação da consistência interna do instrumento. Também se ressalva que a coleta de dados foi realizada por apenas por um pesquisador, o que não elimina a subjetividade na coleta dos dados.

Tomando como base as limitações do estudo, sugerem-se algumas pesquisas futuras. Inicialmente, a amostra da pesquisa contemplou organizações homogêneas, portanto, recomenda-se que outros pesquisadores apliquem o instrumento em organizações heterogêneas entre si para validação da métrica, não considerando na análise organizações da

administração pública federal brasileira. Além disso, recomenda-se aplicar o instrumento em períodos subsequentes ao ano de 2021, para analisar o nível de divulgação do valor público das universidades federais, visando avaliar se houve uma evolução nas informações apresentadas para a sociedade por meio dos relatórios de gestão.

Ademais, sugere-se identificar fatores explicativos para o comportamento de divulgação do valor público e a aplicação do nível de concordância entre juízes, utilizando a técnica de verificação Alfa de Krippendorff para novas validações do Índice de Divulgação do Valor Público. Também se sugere investigar formas de mensuração do valor público produzido por organizações do setor público, buscando analisar se o mesmo foi criado, com o intuito de permitir a comparabilidade dos valores públicos gerados por organizações do mesmo setor e subsidiar avanços no processo de divulgação.

## REFERÊNCIAS

- Alberto, P. (2013). Na Innovative Public Value Chain to Improve Public Services. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(5), 85-94.
- Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *Intl Journal of Public Administration*, 32(3-4), 171-191.
- Alvarenga, F.O., & Ohayon, P. (2021). Eficiência relativa de Universidades Federais Brasileiras nas atividades de ensino, pesquisa e extensão. *Contabilidade Vista & Revista*, 32(2), 59-96.
- Bairral, M. A. D. C., Silva, A. H. C., & Alves, F. J. D. S. (2015). Transparência no setor público: uma análise dos relatórios de gestão anuais de entidades públicas federais no ano de 2010. *Revista de Administração Pública*, 49, 643-675.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Benington, J. (2011). From private choice to public value. In J. Benington & M. H. Moore (Eds.), *Public value: Theory and practice*, 31-51.
- Bojang, M.B. (2021). Appraising Public Value in the Public Sector: Re-evaluation of the Strategic Triangle. *SEISENSE Journal of Management*, 4(2), 1-10.
- Bozeman, B. (2007). *Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism*. Georgetown University Press.
- Bozeman, B. (2018). Public values: Citizens' perspective. *Public Management Review*, 21(6), 817-838.
- Bracci, E., Papi, L., Bigoni, M., Gagliardo, E.D., & Bruns, H.J. (2019). Public value and public sector accounting research: a structured literature review. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 31(1), 103-136.
- Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Presidência da República.
- Brasil (2020). *Relatório de gestão: guia para elaboração na forma de relato integrado: evolução da prestação de contas/Tribunal de Contas da União*. 3. Ed. Brasília, Secretaria de Métodos e Suporte ao Controle Externo (SEMEC).
- Broucker, B., De Wit, K., & Verhoeven, J.C. (2018). Higher education for public value: taking the debate beyond New Public Management. *Higher Education Research & Development*, 37(2), 227-240.
- Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management. *Public Administration Review*, 74(4), 445-456.
- Camargo, B.V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518.

- Catelli, A., & Santos, E.S. (2004). Mensurando a criação de valor na gestão pública. *Revista de Administração Pública*, 38(3), 423-449.
- Coats, D., & Passmore, E. (2008). *Public value: The next steps in public services reform*. London, UK: The Work Foundation.
- Consoni, S., & Colauto, R. D. (2016). A divulgação voluntária no contexto da convergência às Normas Internacionais de Contabilidade no Brasil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18, 658-677.
- Controladoria Geral da União. (2020). *Relatório de Avaliação de Governança da Rede Federal de Universidades*. Brasília: CGU. Recuperado em 30 de março, 2022, de <https://eaud.cgu.gov.br/relatorios>
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 12. Ed. Porto Alegre, AMGH.
- Cordery, C. J., & Hay, D. (2019). Supreme audit institutions and public value: Demonstrating relevance. *Financial Accountability & Management*, 35(2), 128-142.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2).
- Decisão Normativa – TCU n. 187, de 09 de setembro de 2020. (2020). Divulga a relação das unidades prestadoras de contas (UPC), na forma do disposto no art. 9º, §§ 1º e 2º, da Instrução Normativa-TCU 84, de 22 de abril de 2020, estabelece os elementos de conteúdo do relatório de gestão e define os prazos de atualização das informações que integram a prestação de contas da administração pública federal, nos termos do art. 5º, § 1º e art. 6º; art. 8º, inciso III e § 3º; e art. 9º, § 3º da Instrução Normativa-TCU 84, de 22 de abril de 2020.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2005). A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 74-89.
- Douglas, S., & Overmans, T. (2020). Public value budgeting: propositions for the future of budgeting. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 32(4), 623-637.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Trad: Sandra Netz. 2. Ed. Porto Alegre Bookman.
- Gherardi, L., Linsalata, A.M., Gagliardo, E. D., & Orelli, R. L. (2021). Accountability and Reporting for Sustainability and Public Value: Challenges in the Public Sector. Challenges in the Public Sector. *Sustainability*, 13(3), 1097.
- Hair, F.J., Black, W.C., Barry, J.B., Anderson, R.E., et al. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. Ed. Grupo A.

- Hartley, J., Sancino, A., Bennister, M., & Resodihardjo, S.J. (2019). Leadership for public value: Political astuteness as a conceptual link. *Public Administration*, 97, 239-249.
- Hills, D., Sullivan, F. (2006). *Measuring Public Value 2: practical approaches*. Londres: *Work Foundation*.
- Hoglund, L., Martensson, M. & Thomson, K. (2021). Strategic management, management control practices and public value creation: the strategic triangle in the Swedish public sector. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(7), 1608-1634.
- Instrução Normativa n. 84, de 22 de abril de 2020*. (2020). Estabelece normas para a tomada e prestação de contas dos administradores e responsáveis da administração pública federal, para fins de julgamento pelo Tribunal de Contas da União, nos termos do art. 7º da Lei 8.443, de 1992, e revoga as Instruções Normativas TCU 63 e 72, de 1º de setembro de 2010 e de 15 de maio de 2013, respectivamente. Diário Oficial da União. Brasília, DF: Tribunal de Contas da União.
- Jørgensen, T. B., & Sørensen, D. L. (2012). Codes of good governance: National or Global Public Values?. *Public Integrity*, 15(1), 71-95.
- Kelly, G., Mulgan, G., & Muers, S. (2002). *Creating public value: An analytical framework for public service reform*. London, Cabinet Office.
- Kools, M. & George, B. (2020). Debate: the learning organization - a key construct linking strategic planning and strategic management. *Public Money and Management*, 40(4), 262-264.
- Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996*. (1996). Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União. Brasília, DF: Poder Executivo.
- Lima Filho, S. S. (2021). *Fazer mais com menos: novo paradigma gerencial das instituições públicas: análise da eficiência da instituição e da austeridade fiscal para explicar as disponibilidades orçamentárias*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil. Disponível: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/73455>
- Lima, G. A. S. F. (2009). Nível de evidenciação× custo da dívida das empresas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças*, 20, 95-108.
- Malsch, B., Tremblay, M. S., & Cohen, J. (2022). Non-audit engagements and the creation of public value: consequences for the public interest. *Journal of Business Ethics*, 178, 467-479.
- Martins, G. D. A & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 3. Ed. São Paulo, Atlas.
- Martins, K.W.C., da Silva, F.F.M., de Carvalho Figueiredo, J., da Silva, M.A.C., & Arruda, A.G.S. (2020, novembro). Relação entre Governança e o valor público gerado pelas universidades federais brasileiras. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação*, Campo Grande, MS, Brasil, 4.

- Mazzucato, M.; Ryan-Collins, J. (2019). Putting value creating back into 'public value': From market-fixing to Market-shaping. *UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Working Paper Series*.
- Meynhardt, T. (2009). Public value inside: What is public value creation?. *International Journal of Public Administration*, 32(3-4), 192-219.
- Mintrom, M. & Luetjens, J. (2017). Creating Public Value: Tightening Connections Between Policy Design and Public Management. *The Policy Studies Journal*, 45(1), 170-190.
- Modugno, G., Curiel, G., & Ventin, G. (2014). Coconceptual Framework and Empirical Evidence of Public Value: The Case of the Italian Higher Education Sector. In J. Guthrie, G. Marcon, S. Russo & F. Farneti (Eds.) *Public Value Management, Measurement and Reporting*, 3, 189-224.
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press, Boston.
- Moore, M. H. (2003). The public value scorecard: a rejoinder and an alternative to 'strategic performance measurement and management in non-profit organizations' by Robert Kaplan, *Hauser Center for Nonprofit Organizations Working Paper*, n. 18.
- Moore, M. H. (2013). *Recognizing Public Value*. Harvard University Press, Boston.
- Nnanna, J., Charles, M.B., Noble, D., & Keast, R. (2021). Innovation Hubs in Australian Public Universities: An Appraisal of Their Public Value Claims. *International Journal of Public Administration*, 1-11.
- O'Flynn, J. (2007). From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications. *The Australian Journal of Public Administration*, 66(3), 353-366.
- Oliveira, D.D.P.R.D. (2018). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 34 Ed. São Paulo, Atlas.
- Plumecocq, G. (2014). The second generation of ecological economics: How far has the apple fallen from the tree? *Ecological Economics*, 107, 457-468.
- Quiraque, E.H., & Machado, D.P. (2020, novembro). Relação entre a maturidade da governança e a geração de valor público nas universidades federais do Brasil. *Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo, SP, Brasil, 22.
- Salemans, L., & Budding, T. (2021). Operationalizing public value in higher education: the use of narratives as an alternative for performance indicators. *Journal of Management and Governance*, 1-27.
- Sami, A., Jusoh, A., Nor, K. M., Irfan, A., & Qureshi, M. I. (2018). Systematic review of public value. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 1(1), 1-6.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. 5. Ed. Porto Alegre, Penso.
- Santos, B. D. S. (2011). *A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade*. 3.ed. São Paulo: Cortez.
- Steccolini, I. (2002). Local government annual report: an accountability medium?. *SDA Bocconi Research Division Working Paper*, 28-29.
- Teixeira, A. V. (2012). Criando Valor Público: Gestão Estratégica no TCU. *Página de Liderança*, Brasília, 1.
- Tirado-Valencia, P., Cordobés-Madueño, M., Ruiz-Lozano, M., & De Vicente-Lama, M. (2020). Integrated thinking in the reporting of public sector enterprises: a proposal of contents. *Meditari Accountancy Research*, 28(3), 435-453.
- Tribunal de Contas da União. (2018). *Relatório de Gestão na forma de Relato Integrado*. Recuperado em 21 de março, 2022 de [https://www.legiscompliance.com.br/images/pdf/cartilha\\_relatorio\\_gestao\\_na\\_forma\\_de\\_relatorio\\_integrado.pdf](https://www.legiscompliance.com.br/images/pdf/cartilha_relatorio_gestao_na_forma_de_relatorio_integrado.pdf)
- Tribunal de Contas da União. (2022a). TCU e a fiscalização da Educação. [https://portal.tcu.gov.br/tcucidades/areas-de-interesse/educacao/#:~:text=O%20TCU%20tamb%C3%A9m%20fiscaliza%20a,da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20B%C3%A1sica%20\(Fundeb\).>acesso em 30/03/2022](https://portal.tcu.gov.br/tcucidades/areas-de-interesse/educacao/#:~:text=O%20TCU%20tamb%C3%A9m%20fiscaliza%20a,da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20B%C3%A1sica%20(Fundeb).>acesso em 30/03/2022)
- Tribunal de Contas da União. (2022b). *Relatório de Gestão*. <https://portal.tcu.gov.br/contas/contas-e-relatorios-de-gestao/prestacao-de-contas/relatorio-de-gestao.htm>>acesso em 30/03/2022.
- Weinberg, M.L. & Lewis, M.S. (2009), The public value approach to strategic management, *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 253-269.
- Williams, I., & Shearer, H. (2011). Appraising public value: Past, present and futures. *Public Administration*, 89(4), 1367-1384.
- Yotawut, M (2018). Examining progress in research on public value. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 168-173.
- Zhang, S., & Wang, L. (2010). A public value approach to service management in public hospitals: an alternative to the balanced scorecard. *International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE.
- Zorzal, L. (2015). *Transparência das informações das universidades federais: estudo dos relatórios de gestão à luz dos princípios de boa governança na Administração Pública Federal*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Disponível: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19202>

## APÊNDICE 1 - Relação de Universidades Federais Brasileiras

<b>Nº</b>	<b>Região</b>	<b>Nome</b>	<b>Sigla</b>
1	Centro-oeste	Universidade de Brasília	<b>UnB</b>
2	Centro-oeste	Universidade Federal da Grande Dourados	<b>UFGD</b>
3	Centro-oeste	Universidade Federal de Goiás	<b>UFG</b>
4	Centro-oeste	Universidade Federal de Mato Grosso	<b>UFMT</b>
5	Centro-oeste	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	<b>UFMS</b>
6	Centro-oeste	Universidade Federal de Catalão	<b>UFCat</b>
7	Centro-oeste	Universidade Federal de Jataí	<b>UFJ</b>
8	Centro-oeste	Universidade Federal de Rondonópolis	<b>UFR</b>
9	Nordeste	Universidade Federal da Bahia	<b>UFBA</b>
10	Nordeste	Universidade Federal do Sul da Bahia	<b>UFSB</b>
11	Nordeste	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	<b>UFRB</b>
12	Nordeste	Universidade Federal da Lusofonia Afro-Brasileira	<b>UNILAB</b>
13	Nordeste	Universidade Federal de Paraíba	<b>UFPB</b>
14	Nordeste	Universidade Federal do Cariri	<b>UFCA</b>
15	Nordeste	Universidade Federal de Alagoas	<b>UFAL</b>
16	Nordeste	Universidade Federal de Campina Grande	<b>UFCG</b>
17	Nordeste	Universidade Federal de Pernambuco	<b>UFPE</b>
18	Nordeste	Universidade Federal de Sergipe	<b>UFS</b>
19	Nordeste	Universidade Federal do Ceará	<b>UFC</b>
20	Nordeste	Universidade Federal do Maranhão	<b>UFMA</b>
21	Nordeste	Universidade Federal do Oeste da Bahia	<b>UFOB</b>
22	Nordeste	Universidade Federal do Piauí	<b>UFPI</b>
23	Nordeste	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	<b>UFRN</b>
24	Nordeste	Universidade Federal do Vale do São Francisco	<b>UNIVASF</b>
25	Nordeste	Universidade Federal Rural de Pernambuco	<b>UFRPE</b>
26	Nordeste	Universidade Federal Rural do Semi-Árido	<b>UFERSA</b>
27	Norte	Universidade Federal de Rondônia	<b>UNIR</b>
28	Norte	Universidade Federal de Roraima	<b>UFRR</b>
29	Norte	Universidade Federal do Acre	<b>UFAC</b>
30	Norte	Universidade Federal do Amapá	<b>UNIFAP</b>
31	Norte	Universidade Federal do Amazonas	<b>UFAM</b>
32	Norte	Universidade Federal do Oeste do Pará	<b>UFOPA</b>
33	Norte	Universidade Federal do Pará	<b>UFPA</b>
34	Norte	Universidade Federal do Tocantins	<b>UFT</b>
35	Norte	Universidade Federal Rural da Amazônia	<b>UFRA</b>
36	Norte	Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará	<b>UNIFESSPA</b>
37	Sudeste	Universidade Federal de Alfenas	<b>UNIFAL-MG</b>
38	Sudeste	Universidade Federal de Itajubá	<b>UNIFEI</b>
39	Sudeste	Universidade Federal de Juiz de Fora	<b>UFJF</b>
40	Sudeste	Universidade Federal de Lavras	<b>UFLA</b>
41	Sudeste	Universidade Federal de Minas Gerais	<b>UFMG</b>

42	Sudeste	Universidade Federal de Ouro Preto	<b>UFOP</b>
43	Sudeste	Universidade Federal de São Carlos	<b>UFSCar</b>
44	Sudeste	Universidade Federal de São João del-Rei	<b>UFSJ</b>
45	Sudeste	Universidade Federal de São Paulo	<b>UNIFESP</b>
46	Sudeste	Universidade Federal de Uberlândia	<b>UFU</b>
47	Sudeste	Universidade Federal de Viçosa	<b>UFV</b>
48	Sudeste	Universidade Federal do ABC	<b>UFABC</b>
49	Sudeste	Universidade Federal do Espírito Santo	<b>UFES</b>
50	Sudeste	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	<b>UNIRIO</b>
51	Sudeste	Universidade Federal do Rio de Janeiro	<b>UFRJ</b>
52	Sudeste	Universidade Federal do Triângulo Mineiro	<b>UFTM</b>
53	Sudeste	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	<b>UFVJM</b>
54	Sudeste	Universidade Federal Fluminense	<b>UFF</b>
55	Sudeste	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	<b>UFRRJ</b>
56	Sul	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	<b>UTFPR</b>
57	Sul	Universidade Federal da Fronteira Sul	<b>UFFS</b>
58	Sul	Universidade Federal da Integração Latino-Americana	<b>UNILA</b>
59	Sul	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	<b>UFCSPA</b>
60	Sul	Universidade Federal de Pelotas	<b>UFPeI</b>
61	Sul	Universidade Federal de Santa Catarina	<b>UFSC</b>
62	Sul	Universidade Federal de Santa Maria	<b>UFSM</b>
63	Sul	Universidade Federal do Pampa	<b>UNIPAMPA</b>
64	Sul	Universidade Federal do Paraná	<b>UFPR</b>
65	Sul	Universidade Federal do Rio Grande	<b>FURG</b>
66	Sul	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	<b>UFRGS</b>
67	Nordeste	Universidade Federal do Agreste de Pernambuco	<b>UFAPE</b>
68	Nordeste	Universidade Federal do Delta do Parnaíba	<b>UFDPAr</b>
69	Norte	Universidade Federal do Norte do Tocantins	<b>UFNT</b>

**APÊNDICE 2 - Explicação do conteúdo informacional dos itens da métrica de divulgação do valor público**

<b>Item</b>	<b>Comentário</b>	<b>Fonte de Pesquisa</b>
1	<p>Relações e diversificação de financiador</p> <p>Informações sobre relacionamentos, apoio institucional, patrocínio ou recursos financeiros por parte do governo federal, estadual, municipal, convênios ou recursos próprios. Precisa apresentar no mínimo duas fontes de recursos ou apoio (diversificação).</p>	Relatório de Gestão
2	<p>Legitimação com clientes <i>downstream</i></p> <p>Informação de participação/engajamento ou nível de satisfação/qualidade do serviço na visão do cliente.</p>	Relatório de Gestão
3	<p>Legitimação com a equipe</p> <p>Informação de participação/engajamento ou nível de satisfação/qualidade do serviço na visão dos colaboradores.</p>	Relatório de Gestão
4	<p>Papéis e diversificação dos voluntários</p> <p>Informações sobre trabalho voluntário em favor da instituição..</p>	Relatório de Gestão
5	<p>Visibilidade, legitimidade com o público em geral</p> <p>Informação de participação/engajamento público ou nível de satisfação/qualidade do serviço para a sociedade/relacionamento com a sociedade.</p>	Relatório de Gestão
6	<p>Relações com os reguladores do governo</p> <p>Informações gerais sobre as prestações de contas exigidas pelos órgãos reguladores (incluindo Poderes distintos) ou informações sobre as ações ou decisões dos órgãos reguladores apresentando os reflexos dessas decisões para a organização.</p>	Relatório de Gestão
7	<p>Reputação com a mídia</p> <p>Informações sobre a Imagem Organizacional/Reputação Organizacional expressa pela mídia televisiva, impressa ou eletrônica.</p>	Relatório de Gestão

8	<p>Credibilidade com organizações da sociedade civil</p> <p>Informações que tratem a respeito da credibilidade junto a parceiros como associações profissionais, clubes cívicos, clubes sociais, cooperativas, corporações (retirar), grupos ambientalistas, grupos por gênero, grupos ou entidades culturais, grupos religiosos ou Instituições Públicas.</p>	Relatório de Gestão
9	<p>Resultados Organizacionais</p> <p>Informações sobre Desempenho Organizacional, Avaliação de Desempenho ou Metas de Desempenho.</p>	Relatório de Gestão
10	<p>Produtividade e Eficiência</p> <p>Apresentação de Informações, Indicadores ou Resultados sobre produtividade ou eficiência.</p>	Relatório de Gestão
11	<p>Integridade Financeira</p> <p>Informações sobre mecanismos de procedimentos internos, gestão de riscos, ouvidoria, <i>Compliance</i> ou Gestão de Integridade.</p>	Relatório de Gestão
12	<p>Capital Humano</p> <p>Informações sobre Motivação, Capacitação e Treinamento dos colaboradores.</p>	Relatório de Gestão
13	<p>Relacionamento com parceiros</p> <p>Informações sobre capacidade de comunicação e mobilização de parceiros ou qualidade das relações de trabalho com organizações parceiras.</p>	Relatório de Gestão
14	<p>Aprendizado e inovação organizacional</p> <p>Informações sobre aprendizado, conhecimento, prática, experiência, estudos e inovações, incluindo ações para a gestão do conhecimento e da inovação organizacional.</p>	Relatório de Gestão
15	<p>Visão e missão organizacional</p> <p>Declaração da visão e missão da organização.</p>	Relatório de Gestão
16	<p>Estratégia Organizacional</p> <p>Detalhamento do planejamento estratégico; declaração dos objetivos estratégicos de curto, médio e longo prazo.</p>	Relatório de Gestão
17	<p>Cadeia de Valor</p> <p>Informações relacionadas às entradas, processos, saídas e resultados da organização.</p>	Relatório de Gestão

18	Aferição de resultados Apresentação das metas alcançadas.	Relatório de Gestão
19	Resultados sociais Apresentação das atividades e realizações feitas pela organização em favor da sociedade.	Relatório de Gestão

### **APÊNDICE 3 – Modelo de Carta de Apresentação para os Especialistas**

**Ao**

**Especialista**

**Assunto: Proposta para Investigação –Divulgação do Valor Público das  
Universidades Federais Brasileiras**

Prezado,

Devido ao aumento nas discussões acadêmicas sobre a governança no setor público, órgãos de controle têm motivado que as ações tomadas pelos órgãos públicos, tais como as Universidades Federais (UFs), sejam direcionadas em busca de resultados para a sociedade, com vistas a gerar, preservar e entregar valor público, assim promovendo uma comunicação aberta das suas atividades e resultados (Controladoria Geral da União [CGU], 2020).

Diante disso, o presente estudo sugere uma abordagem para avaliar o nível de divulgação de valor público das universidades federais brasileiras e, ao fazê-lo, visa colaborar para a elaboração e refinamento de índices de divulgação do valor público no campo acadêmico, o que pode contribuir para a otimização de práticas de divulgação do valor público por organizações públicas em geral, além de proporcionar uma estrutura de comparabilidade entre as instituições e a indicação de melhores práticas de divulgação por esta perspectiva.

A pesquisa seguirá os procedimentos metodológicos recomendados para dar validade e confiabilidade aos resultados. Para tal, prevê-se a realização da validação de conteúdo do Índice de Divulgação do Valor Público (IDVP) com a V.S.<sup>a</sup> e posterior análise dos referidos itens do IDVP, nos Relatórios de Gestão do ano de 2021, das Universidades Federais Brasileiras.

Destaco que mantereí a confidencialidade do seu nome na pesquisa e me comprometo apresentar o resultado final do estudo para sua apreciação.

Desde já agradeço pela atenção e colaboração.

**Evelyze Cruz Dallagnol**

Mestranda - Programa de Pós-Graduação em Contabilidade UFPR

[evelyze@ufpr.br](mailto:evelyze@ufpr.br)

#### APÊNDICE 4 – Apresentação dos Resultados da Pesquisa

Universidades	Legitimidade e Apoio	Capacidade Operacional	Criação de Valor	Nível de Divulgação do Valor Público
FURG	25%	83%	100%	63%
UFABC	13%	50%	60%	37%
UFAC	13%	50%	80%	42%
UFAL	25%	83%	100%	63%
UFAM	25%	50%	40%	37%
UFBA	25%	100%	80%	63%
UFC	25%	100%	100%	68%
UFCA	13%	83%	100%	58%
UFCG	25%	83%	80%	58%
UFCSPA	13%	100%	40%	47%
UFDPAr	13%	67%	80%	42%
UFERSA	25%	100%	100%	68%
UFES	25%	100%	80%	63%
UFF	13%	83%	100%	58%
UFFS	0%	83%	60%	42%
UFG	38%	100%	80%	68%
UFGD	25%	83%	100%	63%
UFJ	50%	83%	20%	47%
UFJF	25%	100%	60%	58%
UFLA	25%	83%	100%	68%
UFMA	13%	100%	80%	58%
UFMG	0%	100%	60%	47%
UFMS	25%	83%	80%	53%
UFMT	13%	83%	60%	47%
UFOB	25%	83%	80%	63%
UFOP	0%	100%	100%	58%
UFOPA	0%	67%	60%	37%
UFPA	25%	100%	80%	58%
UFPB	25%	100%	100%	68%
UFPE	25%	83%	100%	68%
UFPeI	25%	67%	100%	58%
UFPI	13%	67%	100%	53%
UFPR	25%	67%	80%	47%
UFRA	25%	67%	80%	47%
UFRB	25%	33%	100%	53%
UFRGS	13%	100%	40%	47%
UFRJ	25%	83%	100%	63%

UFRN	13%	83%	100%	58%
UFRPE	25%	100%	100%	68%
UFRR	13%	83%	80%	47%
UFRRJ	25%	50%	60%	42%
UFS	13%	100%	100%	63%
UFSB	25%	83%	100%	63%
UFSC	25%	83%	100%	68%
UFSCar	13%	83%	40%	42%
UFSJ	13%	67%	100%	53%
UFSM	13%	67%	80%	53%
UFT	25%	83%	80%	58%
UFTM	13%	100%	80%	58%
UFU	25%	83%	80%	58%
UFV	25%	67%	100%	63%
UFVJM	13%	100%	80%	58%
UNB	25%	83%	100%	63%
UNIFAL-MG	25%	100%	80%	63%
UNIFAP	13%	83%	60%	47%
UNIFEI	13%	83%	100%	58%
UNIFESP	25%	100%	100%	68%
UNIFESSPA	13%	100%	100%	63%
UNILA	25%	100%	100%	68%
UNILAB	13%	67%	40%	37%
UNIPAMPA	25%	83%	100%	63%
UNIR	13%	100%	80%	53%
UNIRIO	13%	83%	80%	53%
UNIVASF	13%	50%	60%	37%
UTFPR	13%	50%	80%	42%