

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

CAMILA ROMÃO MARIANO

**MARKETING DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO NA COMUNICAÇÃO DA  
CIÊNCIA VEICULADA PELA CLÍNICA PLENI**

UBERLÂNDIA  
2019

CAMILA ROMÃO MARIANO

**MARKETING DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO NA COMUNICAÇÃO DA  
CIÊNCIA VEICULADA PELA CLÍNICA PLENI**

Monografia apresentada à disciplina de Pesquisa em  
Comunicação II, do Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal de Uberlândia, como critério de  
avaliação.

Orientadora Profa. Dra. Adriana Omena Santos

UBERLÂNDIA  
2019

CAMILA ROMÃO MARIANO

MARKETING DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO NA COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA  
VEICULADA PELA CLÍNICA PLENI

Monografia apresentada à disciplina de Pesquisa em  
Comunicação II, do Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal de Uberlândia, como critério de  
avaliação.

Orientadora Profa. Dra. Adriana Omena Santos

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra<sup>a</sup>. Adriana Cristina Omena dos Santos  
(Orientadora - FACHED/UFU)

---

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo  
(Examinador – FACHED/UFU)

---

Diélen dos Reis Borges Almeida  
(Examinadora – Dirco/UFU)

Uberlândia, 10 de dezembro, 2019

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, Adriana Omena. Sem ela, eu não teria esbarrado com a ciência, ainda na Iniciação Científica, e nada disso seria possível. Obrigada por respeitar meu processo, por me conduzir e me pressionar na medida certa.

À minha família, pelo cuidado nas horas de necessidade, cada um sabe a contribuição que teve nessa jornada, mas deixo um agradecimento especial à minha mãe, por tornar possível a realização de tudo que esse trabalho de conclusão de curso sintetiza e à minha irmã, Cristiane, por ser simplesmente ela, me amando, me apoiando e sempre me ajudando a chegar mais longe.

Aos amigos que estiveram comigo desde muito antes da graduação, àqueles que iniciaram essa jornada acadêmica comigo e aos que foram chegando ao longo do processo, meu muito obrigada pela parceria, vocês fizeram a diferença ao longo desses 5 anos. Sou imensamente grata a todos que respeitaram o momento de afastamento que essa reta final representou.

Ainda em agradecimento aos amigos, deixo um “muito obrigada” especial ao Henrique, por ser o melhor amigo que eu poderia ter durante a reta final desse projeto - e de tantos outros - e por não me deixar desistir, sempre encontrando uma maneira de me ajudar. E, também, ao Bruno e à Débora, pela compreensão que só colegas de profissão poderiam me oferecer. Sou grata por todas as vezes que acolheram minhas inseguranças e por deixarem de lado o papel de amigos para se tornarem orientadores e corretores quando os prazos apertaram.

Por fim, agradeço a todos os professores que contribuíram para que a Camila que hoje defende essa monografia exista. Sem os ensinamentos de cada um, com certeza essa seria uma trajetória diferente.

Sou grata à universidade pública e gratuita, bem como à todas as pessoas que a financiam e a constroem, mesmo que indiretamente, por permitirem minha formação. Nada disso seria possível sem o auxílio que recebi ao longo desses 5 anos. Educação é direito, mas também é privilégio, reconheço o meu, sou grata e falo de ciência para que outras pessoas possam viver parte do que eu vivi dentro e fora dos muros desta universidade, construindo saberes e descobrindo profissões.

A todos minha gratidão.

MARIANO, C. R. Título da sua monografia. 64p. Monografia de final de curso (Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2019.

## **RESUMO**

A presente pesquisa se fundamenta nos conceitos de comunicação pública da ciência e divulgação científica para estudar o engajamento com o conteúdo produzido pela Clínica Pleni em sua página nas mídias/redes sociais. Tendo como critério as métricas de engajamento fornecidas pelo Facebook, foram selecionados posts que viabilizaram a análise dos comentários feitos em cada publicação. Buscou-se indícios de engajamento com o conteúdo e de inferências de como esse dado dialoga com as definições teóricas de exercício da divulgação científica e da comunicação pública da ciência.

**PALAVRAS CHAVE:** Comunicação Pública da Ciência; Divulgação Científica; Marketing de Conteúdo.

MARIANO, C. R. Título da sua monografia. 64p. Monografia de final de curso (Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2019.

### **ABSTRACT**

This research is based on the concepts of public communication of science and scientific communication to study the content production developed by Clínica Pleni on their own social media. Posts were selected taking as criterion the metric analysis of the engagement given by Facebook to make possible the comments analysis in each publication. Evidence of engagement with the content and the inferences about how these data relates with the theoretical definition of the scientific divulgation and the public communication of science was sought.

**KEY WORDS:** Public Communication of Science; Science Divulgation; Content Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 2 Imagem do post "Comida para memória" .....                                                    | 40 |
| Figura 3 Comentários do post "Comida para Memória" .....                                               | 42 |
| Figura 4 - Imagem do post "Fibromialgia: dor por dentro e por fora" .....                              | 43 |
| Figura 5 - Comentários do post "Fibromialgia: dor por dentro e por fora" .....                         | 44 |
| Figura 6 - Imagem do post "Se mover para sobreviver" .....                                             | 45 |
| Figura 7 - Comentários do post "Se mover para sobreviver" .....                                        | 46 |
| Figura 8 - Imagem do post "Celular mais perto, menos aprendizado" .....                                | 47 |
| Figura 9 - Comentários do "Celular mais perto, menos aprendizado" .....                                | 47 |
| Figura 10 - Imagem do post "Tecnologia virtual contra esquizofrenia!" .....                            | 49 |
| Figura 11 - Comentários do post "Tecnologia virtual contra esquizofrenia!" .....                       | 49 |
| Figura 12 - Imagem do post "Tratamento pode levar à 'recuperação' de crianças com autismo?" .....      | 51 |
| Figura 13 - Comentários do post "Tratamento pode levar à 'recuperação' de crianças com autismo?" ..... | 51 |
| Figura 14 - Imagem do post "Eles (animais) são mais que melhores amigos" .....                         | 52 |
| Figura 15 – Comentários do post "Eles (animais) são mais que melhores amigos" .....                    | 53 |
| Figura 16 - Imagem do post "Sono e Alzheimer: o que têm a ver?" .....                                  | 54 |
| Figura 17 - Comentários do post "Sono e Alzheimer: o que têm a ver?" .....                             | 54 |
| Figura 18 - Imagem do post "Peixe para dormir melhor" .....                                            | 55 |
| Figura 19 - Comentários do post "Peixe para dormir melhor" .....                                       | 56 |
| Figura 20 - Imagem do post "Álcool: maior fator de risco para demências" .....                         | 57 |
| Figura 21 - Comentários do post "Álcool: maior fator de risco para demências" .....                    | 57 |
| Figura 22 - Comentários do post "Álcool: maior fator de risco para demências" .....                    | 57 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                                                              | <b>8</b>  |
| <b>2 DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA À COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA</b>                               | <b>12</b> |
| <b>2.1 A Comunicação da Ciência como objeto de fronteira</b>                                     | <b>12</b> |
| <b>2.2 Divulgação Científica</b>                                                                 | <b>14</b> |
| <b>2.3 Comunicação Pública da Ciência: dos diferentes modelos ao engajamento social</b>          | <b>17</b> |
| <b>3 O MARKETING DIGITAL NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS: DA INTERNET ÀS MÍDIAS E REDES</b>             | <b>23</b> |
| <b>3.1 Onde as mídias digitais surgem: um panorama da web</b>                                    | <b>23</b> |
| <b>3.2 Das mídias às redes</b>                                                                   | <b>26</b> |
| <i>3.2.1 Facebook</i>                                                                            | <b>28</b> |
| <b>3.3 O Marketing Digital na sociedade atual</b>                                                | <b>29</b> |
| <i>3.3.1 Marketing de Conteúdo</i>                                                               | <b>31</b> |
| <b>4 ANALISANDO O “ENGAJAMENTO” NOS POSTS DA PLENI</b>                                           | <b>33</b> |
| <b>4.1 Caracterização da pesquisa</b>                                                            | <b>33</b> |
| <i>4.1.1 O engajamento sob a ótica das mídias sociais</i>                                        | <b>34</b> |
| <b>4.2 As significações e a pirâmide de engajamento na produção de conteúdo da clínica Pleni</b> | <b>39</b> |
| <i>4.2.1 Procedimentos metodológicos para análise</i>                                            | <b>39</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                                    | <b>59</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                                                               | <b>61</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Falar em ciência e tecnologia é falar em progresso e, por isso mesmo, ambas desempenham um papel social, político e econômico fundamental na sociedade atual. No entanto, apesar de o pensamento científico datar dos primórdios da existência humana, é no século XX que a ciência deixa de ser uma "instituição social heterodoxa" para desempenhar um papel estratégico como força produtiva e como mercadoria, incorporando-se ao funcionamento cotidiano da sociedade (ALBAGLI, 1996).

Assim, a necessidade de popularizar a ciência surge como consequência dos seus avanços exponenciais na década de 60 e início de 70, quando o “boom” do pós-guerra abre os olhos da população e dos governos para as implicações sociais e econômicas do uso dos recursos científicos e tecnológicos.

Apesar do aumento das atenções sobre a necessidade de melhor informar a sociedade a respeito da ciência e de seus impactos datar de décadas atrás, alguns resquícios da hegemonia de poder por meio do conhecimento ainda refletem-se na maneira como ela é divulgada. Por exemplo, a linguagem científica, devido à sua alta complexidade e das competências necessárias para sua compreensão, por si só, configura uma barreira para sua comunicação, fazendo com que ela seja voltada para uma restrita comunidade de peritos (CARDOSO; JACOBETY, 2010?, p.21).

No entanto, levando em consideração a velocidade em que os modelos comunicacionais se transformam na era da informação digital, surgem questionamentos a respeito de como estas plataformas digitais podem ser utilizadas para que a ciência chegue de forma simples e contextualizada à população, uma vez que, as redes sociais, apesar de um advento recente, têm se revelado, cada vez mais, um canal exponencial para a democratização da informação e até mesmo para a comunicação da ciência numa linguagem mais acessível.

Seguindo como norte o questionamento da presença ou não da comunicação pública da ciência em uma página no Facebook que veicula conteúdos baseados em ciência, a pesquisa que aqui se apresenta, teve como objetivo central analisar o papel do marketing de conteúdo e das redes sociais como ferramentas de incentivo ao engajamento com a ciência. No entanto, os estudos sobre comunicação pública da ciência ainda são recentes e, por isso mesmo, não há um consenso sobre as metodologias utilizadas para medir o engajamento com a ciência, assim, optou-se por uma análise das métricas de engajamento fornecidas pelo próprio Facebook.

Diante disso posto, essa monografia teve como objetivo geral a análise do papel do marketing de conteúdo e das redes sociais como ferramenta de democratização do acesso à ciência e promoção do engajamento com seus conteúdos. Para tal, cumpriu objetivos

específicos que incluíram a análise das métricas de engajamento do público com postagens de divulgação científica, a fim de apontar os dados numéricos a respeito do engajamento obtido, observação dos comentários das publicações selecionadas para entender se o engajamento se dá de forma superficial ou mais aprofundada e a apresentação do papel das redes sociais na divulgação científica e Comunicação Pública da Ciência e suas possíveis delimitações nos materiais analisados.

Primeiramente, a atual pesquisa se justifica pelo interesse pessoal resultante de experiências tanto acadêmicas quanto profissionais. O tema da Comunicação Pública da Ciência representou meu primeiro contato com a pesquisa, ainda na Iniciação Científica. Desde então minha percepção sobre a comunicação da ciência se transformou completamente, abrindo meus olhos para a forma como a ciência é produzida, divulgada e comunicada. Também foi a comunicação da ciência que me abriu caminhos profissionais. Hoje, trabalhando como redatora de uma empresa de marketing de conteúdo voltado para a saúde, vejo grande parte do que só conhecia na teoria, aplicando-se na prática. Mas, diante do fazer diário da divulgação da ciência, novos questionamentos surgem em relação ao que, de fato, é a Comunicação Pública da Ciência, quando podemos dizer que ela acontece efetivamente e, principalmente, como mensurar o engajamento com tal atividade/conceito.

Ainda abordando o aspecto profissional, a pesquisa se justifica tendo em vista a necessidade de compreender as novas formas de comunicar e informar por meio das mídias sociais e, nesse caso específico, como comunicar ciência nesse ambiente. Essa é uma questão relevante, uma vez que, segundo o relatório *Digital in 2019*, da *We Are Social* e da *Hootsuite*, 81% dos brasileiros com 13 anos ou mais estão ativos nas redes sociais e estima-se que 3h e 34 min sejam gastas diariamente nessas mídias, diante disso, entender como se dá o engajamento do público com postagens com temática científica pode ajudar a compreender e traçar novas estratégias de divulgação científica e comunicação pública da ciência.

Isso nos leva a ao viés político e social que também justificam essa pesquisa, já que a comunicação pública é vista como uma prática intimamente relacionada com a democracia, principalmente à democracia participativa, que se dá tanto na esfera do Estado quanto na privada e incorpora ao debate político propostas de reconhecimento cultural e inclusão social. Consideramos também o fato de que o acesso à ciência configura um direito previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos, que prevê, em seu XIX artigo, o direito tanto à informação como também às liberdades de expressão e opinião.

Quanto à metodologia, a pesquisa utilizou-se de uma abordagem quanti-qualitativa a fim de analisar e compreender o que os critérios de métrica de engajamento usados pelas redes

sociais podem apontar a respeito da divulgação científica e da comunicação pública da ciência nas mídias sociais online. Para tal finalidade, recorreremos à pesquisa documental, tendo como técnicas de coleta de dados a observação sistêmica para amparar a pesquisa descritiva e apontar as características de tal fenômeno e estabelecer relações entre variáveis.

Por fim, essa pode ser considerada uma pesquisa de natureza aplicada, já que teve como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos e envolve verdades e interesses locais.

No que se refere aos critérios de delimitação do objeto, os conteúdos selecionados para análise tinham, obrigatoriamente, que ter como fonte uma pesquisa científica. Para um recorte prático, os dados de engajamento foram critério de seleção, tanto para inclusão quanto para exclusão do que foi analisado.

Por meio deste percurso metodológico foi possível analisar a interação do público com as postagens da clínica Pleni e observar que, apesar de se dar em um âmbito relativamente superficial, há interlocução entre os atores da comunicação, o que corrobora para a hipótese de que é possível desenvolver estratégias de engajamento com o conteúdo científico por meio das mídias sociais, ainda que o engajamento com a ciência demande outras ações e, portanto, outras análises. Foi também através dessa análise que, com base nas delimitações teóricas utilizadas para amparo desta pesquisa, tornou-se possível o questionamento de se a comunicação desenvolvida em tais publicações está mais voltada para a divulgação da ciência ou para a comunicação pública da ciência.

A fim de observar como se dá o engajamento com publicações que têm como referência materiais científicos, essa monografia se divide em cinco capítulos. No capítulo dois falamos sobre a Comunicação da Ciência inserida um contexto multifacetado e multidisciplinar, abordando o conceito de divulgação científica, suas atividades e seus atores; e também o conceito de Comunicação Pública da Ciência, sua aplicabilidade, seus atores e sua produção.

Já o capítulo três traça o percurso temporal desde a criação da Arpanet até o desenvolvimento das novas mídias sociais online e a criação de redes a partir das mesmas, chegando à delimitação do marketing de conteúdo como forma de marcas interagirem com seu público e criarem relevância para seus produtos por meio de um conteúdo consistente e útil para quem consome.

No capítulo quatro, caminhamos para a análise, portanto, esse capítulo traz delimitação de conceitos importantes para tal, como o que é engajamento sob a ótica das redes sociais e como ele pode ser analisado além dos números, além de delimitar todo o processo metodológico

desenvolvido para chegar às observações pontuadas na análise dos comentários observados e assim encerra-se com o último capítulo, onde foram tecidas as considerações finais.

## 2 DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA À COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA

Este capítulo está estruturado da seguinte forma: *2.1 A Comunicação da Ciência como objeto de fronteira*, em que se discorre sobre a necessidade de delimitar conceitos, ainda que a Comunicação da Ciência esteja inserida em um contexto multifacetado e multidisciplinar; *2.2 Divulgação Científica*, em que, como o nome sugere, é abordado o conceito de divulgação científica, suas atividades e seus atores; e, por fim, *2.3 Comunicação Pública da Ciência: dos diferentes modelos ao engajamento social*, onde nos aprofundamos no conceito teórico de Comunicação Pública da Ciência, sua aplicabilidade, seus atores e sua produção.

### 2.1 A Comunicação da Ciência como objeto de fronteira

Para iniciar tal discussão teórica e conceitual, se julga relevante destacar o contexto no qual os termos são (e ainda estão sendo) tecidos. Para isso, ao falar da noção de Apropriação Social da Ciência e Tecnologia, Daza-Caicedo (2013, p.53) esclarece uma tendência que constrói uma dúvida pertinente que intriga todos que estão tendo contato com conceitos relacionados à divulgação da ciência pela primeira vez e, até mesmo quem lida com tal temática há algum tempo: muitas vezes, termos distintos como Apropriação Social da Ciência e Tecnologia, Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Popularização da Ciência e Cultura Científica são utilizados como sinônimos.

Isso acontece porque, de acordo com a autora, ainda não há uma definição aceita por todos sobre Comunicação Pública da Ciência (CPC) e “cada ator que a utiliza lhe atribui sentido e a constrói segundo seus interesses, sem impor sua interpretação às demais” (DAZA-CAICEDO, 2013, p.54).

Seguindo tal raciocínio a autora pontua que, portanto, trata-se de um objeto de fronteira. O conceito de objeto de fronteira aplica-se a

[...] objetos científicos que habitam diferentes mundos sociais que se interceptam e que satisfazem os critérios informativos de cada um deles. Os objetos de fronteira são objetos suficientemente maleáveis para se adaptar às necessidades locais e às restrições dos diferentes grupos que os empregam e suficientemente robustos para manter uma identidade comum entre esses diferentes lugares. (STAR, GRIESEMER, 1989 apud. DAZA-CAICEDO, 2013, p. 54, tradução nossa)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “[...] objetos científicos que habitan diferentes mundos sociales que se interceptan y que satisfacen los requerimientos informacionales de cada uno de ellos. Los objetos de frontera son objetos que son lo suficientemente plásticos para adaptarse a las necesidades locales y a los constreñimientos de los distintos grupos que los emplean y lo suficientemente robustos para mantener una identidad común entre los diferentes lugares.”

Apesar de serem maleáveis o suficiente para assumirem diferentes significações em contextos sociais diversos, Star (2010, apud. DAZA-CAICEDO, 2013, p.55) entende que objetos de fronteira compartilham de três elementos que os sustentam como tal, são eles: a flexibilidade interpretativa, estrutura material ou organização de diferentes tipos de objeto de fronteira e a escala. Em resumo, o que se pretende assinalar é que objetos de fronteiras mobilizam atores e infraestruturas diversas, no entanto, ainda que não haja formulação de consenso sobre conceitos e representações, a convergência desses mundos distintos geram “trabalhos conjuntos onde as diferenças são ‘administradas’”<sup>2</sup> (DAZA-CAICEDO, 2013, p.55, tradução nossa).

Diante dessa concepção, a comunicação pública da ciência e a divulgação científica são vistos como objetos de fronteira porque, apesar da divulgação serem atividades que envolve a comunicação, ela também esbarra em outras áreas de atuação, visto que essa é uma atividade (e um compromisso social) que cabe a todos os pesquisadores que se dedicam à ciência. Assim sendo, o jornalista e o comunicador, são, sim, responsáveis por comunicar, divulgar e popularizar a ciência em um contexto e uma realidade ampla e para um público abrangente, mas cabe ao cientista divulgar suas pesquisas, ainda que, num primeiro momento, essa atividade fique restrita aos seus pares.

Ainda que a colaboração e a convergência de diferentes contextos contribua para a criação de novas significações, metodologicamente, quando objetos de fronteira são analisados é fundamental entender os significados que cada grupo atribuem, bem como analisar as estruturas invisíveis que vão sendo criadas à medida que se chega a acordos (DAZA-CAICEDO, 2013, p.56). Dentro desse contexto, apesar da diversidade na nomenclatura, o que todas as definições de cultura científica têm em comum é a ideia de apropriação (GODIN; GINGRAS, 2000, p.43). No entanto, cabe destacar que, respeitando a linha teórica na qual se baseia esta pesquisa, acreditamos na necessidade de delimitar e diferenciar conceitos, visto que, como postula Bueno (2010, p.2), embora os conceitos de comunicação científica e divulgação científica exibam características comuns - ambos se reportam à difusão de informações em ciência, tecnologia e inovação (CT&I) - eles pressupõem, em sua práxis, aspectos bastante distintos e que necessitam ser enunciados. Portanto, é a isso que os próximos tópicos se dedicam.

---

<sup>2</sup> “[...] trabajos conjuntos donde las diferencias son “administradas”.

## 2.2 Divulgação Científica

Uma boa maneira de iniciar uma reflexão acerca da divulgação da ciência é buscar a etimologia da palavra divulgar, que diz respeito a 'tornar algo público, fazer conhecer, dar/compartilhar uma informação' (CAMBRIDGE, 2019)

Pensar a etimologia das palavras nos ajuda a entendê-las não apenas em suas origens, mas sua aplicação semântica. Diante da etimologia da palavra “divulgação” fica mais fácil entender o papel de quem divulga ciência, mas, ainda assim, não podemos resumir este fazer de forma simplista.

Segundo Massarani e Moreira (2004, p.30), a divulgação científica tem início com o próprio processo de criação e produção da ciência. No entanto, recorrendo à passagem da Idade Média para a Era Moderna, os autores, ao fazerem um apanhado histórico, pontuam que, se olharmos para um panorama relativamente recente do ponto de vista histórico, no século XVII, Galileu já exercia um trabalho de comunicação da ciência ao abordar novidades no ramo da física e da astronomia, ainda que com um caráter propagandista e visando a difusão de novos métodos científicos e que essa abordagem reforçasse a diferenciação entre comunidade científica - portadora do conhecimento e dos meios - e população.

A elitização da ciência enquanto instituição seguiu vigente na Europa durante o século XVII, no entanto, passou a ser vista como diversão para a aristocracia e classes médias. Isso foi possível graças à popularização de "livros destinados à explicação da física newtoniana, das demonstrações experimentais da eletricidade e dos museus de história natural" (MASSARANI; MOREIRA, 2004, p.31, tradução nossa) e ao crescente interesse pelos temas científicos.

Foi também no século XVIII que a divulgação científica teve início como atividade na América Latina, no entanto, ainda de maneira incipiente. Esse movimento surge fundamentado na crença que a ciência elevaria a condição econômica destes países, com isso, surgem também jornais e revistas para difusão da ciência. Apesar de, nesse primeiro momento, tais iniciativas obterem pouco alcance e aderência, a criação da Royal Institution marca uma transformação positiva na promoção da divulgação científica: ela passa a ser pensada de modo a ampliar o interesse das classes trabalhadoras.

Assim, "enquanto no século XVII a divulgação científica ressalta a obra do Criador, no século XIX ela busca atrair as massas com as maravilhas da ciência e se espera que essa se

constitua uma fonte de elevação moral cumprimento político” (MASSARANI; MOREIRA, 2004, p.31, tradução nossa)<sup>3</sup>.

Por meio desse apanhado histórico feito por Massarani e Moreira (2004, p.31) é possível compreender que apesar das transformações pelas quais esse fazer vai passando ao longo dos séculos, algumas características permanecem e, muitas podem ser vistas como um desafio, como é o caso da complexidade da linguagem e a visão hierárquica entre produtores de conhecimento e consumidores.

Essa prática em sua complexidade reflete o processo histórico pelo qual passa. Por exemplo, se recorremos a autores como Bueno, que compreende a divulgação científica como a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2010, p.2), teremos uma visão prioritariamente unilateral da comunicação da ciência.

Isso porque ao refinar conceitos e delimitar Divulgação Científica, Bueno (2010, p.2) explica que, na prática, o que a diferencia de outros conceitos e práticas como a da Comunicação Científica é o (1) perfil do público, o (2) nível de discurso, a (3) natureza dos canais ou ambientes utilizados para sua veiculação e a (4) intenção explícita de cada processo em particular.

O (1) perfil do público é, prioritariamente, um não iniciado, quer dizer, alguém que não tem, obrigatoriamente, formação técnico-científica que lhe permita, sem maior esforço, decodificar um jargão técnico ou compreender conceitos dos quais se constituem as informações especializadas.

Por isso mesmo, o (2) nível do discurso deve ser pensado de uma maneira que haja decodificação ou recodificação do discurso especializado, com a utilização de recursos (metáforas, ilustrações, infográficos, etc.) que mantenham a precisão das informações, mas a torne mais simples de ser compreendida. Com isso é possível perceber que

Há, portanto, na divulgação científica, embate permanente entre a necessidade de manter a integridade dos termos técnicos e conceitos para evitar leituras equivocadas ou incompletas e a imperiosa exigência de se estabelecer efetivamente a comunicação, o que só ocorre com o respeito ao background sociocultural ou linguístico da audiência. (BUENO, 2010, p. 3)

A (3) respeito da natureza dos canais é importante ter em mente que, na prática, a divulgação científica não está restrita aos meios de comunicação de massa, nem mesmo às

---

<sup>3</sup> “Mientras en el siglo XVII la divulgación científica resaltaba la obra del Creador, en el XIX se buscaba atraer a las masas con las maravillas de la ciencia y se esperaba que ésta se constituyese en una fuente de elevación moral y de conformidad política.”

tradicionais revistas científicas que, na prática, atingem apenas os pares. Ainda que inclua jornais, revistas, rádio, televisão ou mesmo o jornalismo on-line, também está presente nos livros didáticos, nas palestras de ciências abertas ao público leigo, no uso de histórias em quadrinhos ou de folhetos para veiculação de informações científicas (encontradas com facilidade na área da saúde e da medicina), determinadas campanhas publicitárias ou de educação, espetáculos de teatro com a temática de ciência e tecnologia (relatando a vida de cientistas ilustres, por exemplo) e mesmo a literatura de cordel, amplamente difundida no Nordeste brasileiro (BUENO, 2010, p. 162).

Por outro lado, muitos autores acreditam na necessidade de romper com tais modelos e tecem considerações sobre uma comunicação em seu sentido mais puro: o de uma atividade bilateral. Para Castelfranchi, por exemplo, o papel do profissional que escreve sobre ciência vai além da tradução da linguagem científica para uma linguagem de leigos. Segundo ele, não basta informar, “comunicar a ciência jornalisticamente implica comunicar de forma crítica, situada, contextual, rigorosa” (CASTELFRANCHI, 2012 p. 17 apud. JURNO 2017 p. 59).

Em termos práticos, Jurno (2017, p. 60) aponta que o uso de metáforas, substituição de termos científicos e comparações com a vida diária são essenciais em textos com esse fim, já que a divulgação se situa além do ato de comunicar fatos científicos, seus números e resultados, necessitando abarcar sua contextualização de forma aplicada e que possibilite a compreensão de como foi gerada.

Nesse ponto surgem as controvérsias: quem deve assumir o papel de divulgar a ciência? O pesquisador que a produz é quem deve se comprometer a compartilhar seus resultados e aplicações com o público, ainda que a comunicação não seja sua área de domínio, ou essa é uma atribuição que recai sob os profissionais da comunicação, ou seja, os jornalistas, ainda que tal área de pesquisa científica não seja sua área de domínio?

Muitos autores já compreendem que cada personagem tem seu papel fundamental nessa atividade. Alicia Ivanissevich (2009) pontua que, por um lado, faz parte da missão dos pesquisadores popularizar a ciência como forma de prestar contas à sociedade e, mais do que isso, mostrar o verdadeiro valor de investir em pesquisa. Por outro, a mídia e os jornalistas especializados em ciência podem buscar meios – sejam blogs, suplementos, publicações, programas de rádio e TV – de manter a população informada para que ela possa questionar, duvidar e formar suas próprias opiniões a respeito dos temas veiculados, podendo assim, além de aproximar mundos distantes, como a comunidade científica e a sociedade, despertar o interesse por assuntos científicos e até mesmo por profissões atreladas à ciência.

No entanto, retomando a contextualização prévia, é preciso sempre ter em mente que a comunicação não se faz apenas pelos produtores, mas também deve ser orientada pelo público que participa da mesma. Participar é um termo importante nessa discussão, uma vez que muitos modelos consideram a audiência como um público passivo que apenas recebe uma informação. Nesse sentido, ao discorrerem sobre o papel do público na comunicação da ciência, Massarani e Moreira (2004, p.34) deixam claro que apesar de o "modelo do déficit" - que será abordado no próximo tópico com mais profundidade - ter sido muito criticado durante as últimas décadas, o público segue sendo visto como uma massa homogênea, que participa da comunicação apenas como receptor. No entanto a comunicação da ciência é uma via de mão dupla, onde o conhecimento é construído em movimento e onde os conhecimentos prévios, as necessidades, os desejos e expectativas do público devem ser considerados.

Portanto, entendemos que divulgar ciência não se trata apenas de “traduzir” a linguagem científica, mas de esclarecer a sociedade sobre os IMPACTOS da ciência e tecnologia (ALBAGLI, 1996, p. 398). Tendo em vista essa abordagem, Albagli entende que a divulgação da ciência pode estar atrelada a diferentes objetivos de acordo com o próprio desenvolvimento técnico científico na sociedade.

Pode, por exemplo, ser traçada com objetivos educacionais, visando "a ampliação do conhecimento e da compreensão do público leigo a respeito do processo científico e sua lógica" (ALBAGLI, 1996, p.397), podendo chegar a uma abordagem ainda mais voltada para o exercício cidadão, diante do qual se faz necessária para o "desenvolvimento de uma opinião pública informada sobre os impactos do desenvolvimento científico e tecnológico sobre a sociedade, particularmente em áreas críticas do processo de tomada de decisões". (ALBAGLI, 1996, p.397). Ou, ainda, com propósito de mobilização social, um exercício ainda mais engajado do ponto de vista cidadão, já que amplia a possibilidade e a qualidade da participação da sociedade na formulação de políticas públicas, estando assim, diretamente associada ao desenvolvimento de uma democracia participativa.

É diante dessa constatação que percebemos a tênue separação entre divulgação científica e Comunicação Pública da Ciência, já que, como veremos adiante, tais interesses e premissas convergem.

### **2.3 Comunicação Pública da Ciência: dos diferentes modelos ao engajamento social**

Por que falar da divulgação científica antes de chegar à CPC? Porque a comunicação pública da ciência depende de fatores intrínsecos à divulgação como a criação de uma cultura científica, no entanto, vai além.

Comunicação Pública é um conceito que surgiu como proposta no final do século XX e ainda se encontra em formulação. Não há um consenso sobre sua delimitação e parte disso se deve ao fato de ser uma discussão consideravelmente recente e ainda contar com poucos estudos.

Malagoli (2019, p.20), ao fazer um apanhado histórico do conceito de Comunicação Pública no Brasil, reúne alguns autores que contribuíram - e ainda contribuem - para o nosso entendimento acerca de tal conceito. Segundo a autora Liedtke e Curtinovi (2016), ao estudarem o conceito de CP, seu significado e trajetória no Brasil,

[...] afirmam que a Comunicação Pública pode ser considerada como uma evolução de vários outros conceitos que o precederam e englobam uma conjuntura maior. A CP pode ser entendida como “a comunicação organizacional, empresarial, governamental, política, integrada, corporativa, administrativa e estratégica”. Na segunda metade dos anos 1990, quando Heloiza Matos traz para o Brasil os estudos de Zémor (2005) sobre o assunto, a definição de CP começa a ganhar contornos mais específicos. Zémor (2005), uma das principais referências nos estudos sobre comunicação pública, não restringe o conceito às instituições públicas, mas faz um alerta de que as finalidades da CP não devem estar desvinculadas das funções das instituições públicas, funções estas como informar, ouvir o público, contribuir para as relações sociais e acompanhar as mudanças comportamentais e da organização sociedade. Barros e Lima (2010) afirmam que as instituições públicas é que foram primordiais no conceito devido ao seu apelo de legitimidade e da interrelação de três dimensões (promotores/e emissores, finalidade e objeto). (MALAGOLI, 2019, p. 21 e 22)

Ainda se tratando de definições, para Duarte e Veras (2006, p.5), comunicação pública compreende “o direito à informação que é assegurado igualmente a cada indivíduo, como garantia de serem informados e de poder se informar de todos os acontecimentos com os quais, de alguma maneira, tenham relação”.

Mas, muito além do comprometimento com o interesse público, a Comunicação Pública precisa cumprir requisitos que incluem transparência de dados e informações, prestação de contas e, finalmente, estimular e promover a participação pública. Nas palavras de Zemor (1995, apud. BRANDÃO 2011, p.1), a Comunicação Pública ocupa portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público.

Nesse sentido podemos dizer que ela “acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública. As mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas ‘em nome do povo’” (BRANDÃO, 2011, p.1).

As formas de fazer Comunicação Pública estão ligadas à sua missão e devem ser delimitadas porque implicam em graus bastante diversos da necessidade de comunicar. Zémor (1995 apud BRANDÃO, 2011, p.5) identifica cinco categorias da Comunicação Pública, de acordo com sua missão: 1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos; 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa; e também 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A essas cinco categorias, o autor agrega também a da comunicação do debate público que acompanha as tomadas de decisão ou que pertencem à prática política.

Vale ressaltar, que mais do que conceitos, essas são práticas muito caras a este modelo teórico, já que, a Comunicação Pública diz respeito à gestão de questões públicas e tem como propósito transformar, de maneira positiva, os hábitos da população e sua tomada de decisão política a respeito de diversos assuntos, inclusive aqueles relacionados às ciências, tendo em vista que essas são práticas que influenciam diretamente na vida do cidadão (BRANDÃO, 2016, p.2)

Retomando o que Zemor (1995, apud. BRANDÃO, 2011, p.2) destaca como os objetivos por trás das complexas mensagens públicas, é interessante nos concentrarmos na definição de cada um deles. Segundo essa perspectiva

A regulação consiste em assegurar o funcionamento e a manutenção do equilíbrio do complexo sistema que constitui um país moderno. É preciso fazer com que esse sistema seja reconhecido bem como informar sobre suas regras e partilhar sua aplicação. A mensagem pública trabalha no âmbito da legalidade e informa sobre a oportunidade de uma démarche, sobre um procedimento a seguir, sobre informações que devem ser fornecidas, sobre interesses coletivos ou os inconvenientes e as sanções. O conteúdo dessas comunicações é, por natureza – e muitas vezes também por insuficiente esforço de apresentação –, difícil de exprimir. Não tem nada a ver com a simplicidade da promoção de um produto de consumo ou da prestação de um serviço comercial. Pode-se dizer o mesmo da função proteção, quer diga respeito à segurança dos bens ou das pessoas, tratando-se de recomendação, prevenção ou repressão, quer diga respeito ao social ou à saúde. Geralmente, a respeito desses temas, as mensagens públicas em uma democracia veiculam direitos e obrigações dos cidadãos e das instituições públicas, com toda a dificuldade que existe em ajustar a oferta e a demanda desses direitos. (BRANDÃO, 2011, p.2)

Posto tudo isso, a Comunicação Pública não é apenas um desdobramento da área comunicacional, uma técnica ou um fazer, mas também um instrumento de exercício da

cidadania e da democracia participativa, uma vez que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania, bem como seu desenvolvimento, portanto o conhecimento público da ciência tem o poder de impactar a sociedade em âmbitos políticos e econômicos.

Nesse sentido, Marques (2008, p. 71) considera que a participação, seja no âmbito da reivindicação, na cobrança de posicionamentos e transparência de instituições, é uma prática que intensifica a democracia (participativa e representativa).

No entanto, já caminhando para a delimitação contextual na qual esta pesquisa se insere, cabe destacar que

a comunicação pública não é utilizada apenas como instrumento de mediação do sistema político; ela transcende de forma significativa tal dimensão, circula e se reconstitui no cenário em que está imbuída, caracterizado por mudanças permanentes; podendo (e devendo) ser utilizada por empresas de cunho privado, inclusive, desde que voltada ao interesse público ou com interface com o conceito de “público”. (MALAGOLI, 2019, p.22)

Tal ponderação é necessária tendo em vista que, comumente, se utiliza o termo público associado à ideia de estatal. Essa é uma tendência que reflete o fato de que a origem desse conceito, no Brasil, esteve intrinsecamente ligado à política. No entanto, segundo Heloisa Matos (apud MALAGOLI, 2019, p.22) “[...] a comunicação pública passou a desvincular-se do papel exclusivo de comunicação entre governo e cidadão, repercutindo as transformações políticas, sociais e econômicas no Brasil das três últimas décadas.”

Por isso é fundamental ter em mente que a noção de espaço público não se limita a essa ideia estatal, pelo contrário, “é responsabilidade de todos e requer o engajamento e participação ampla da sociedade, a fim de que tal espaço se transforme, de fato, num espaço de cidadania”. (OLIVEIRA, 2004, p.188). Assim sendo, a Comunicação Pública envolve toda a comunicação de interesse público, seja ela praticada por governos, empresas, terceiro setor ou sociedade em geral.

Percorrendo esse trajeto entre o estatal e o empresarial, não podemos delimitar exatamente quando esse movimento começou, mas é nítido que teve como fundamento uma demanda dos consumidores que passaram a priorizar os produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis. Aqui cabem parênteses para elucidar que, por responsabilidade social entende-se ações que incluem consciência ambiental, apoio e investimento em cultura, ciência e tecnologia, valorização da comunidade (externa e interna), entre tantas outras formas de posicionamentos.

Com essa transformação na demanda, Oliveira (2004) observa que, se as empresas até o momento de ruptura voltaram seu olhar quase que exclusivamente para seus interesses

particulares (geração de lucro), percebe-se que hoje, para a sobrevivência no mercado, tais empresas precisam incluir o interesse público nas suas missões.

Diante dessa complexidade e diversidade de possibilidades do fazer prático da comunicação pública, é importante delimitar que, levando em consideração as cinco principais áreas de conhecimento e atividade profissional às quais o termo vem sendo aplicado - comunicação organizacional, governamental, política, científica e comunicação da sociedade civil organizada - (BRANDÃO, 2016), nesta monografia o foco foi a Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica, mas, como o objeto de análise escolhido é o engajamento obtido em uma página comercial, o conteúdo das postagens pode ser interpretado como parte de uma estratégia de comunicação organizacional.

No que se trata da comunicação da ciência, Lewinstein (2010, apud. MALAGOLI, 2019, p.28) teoriza sobre 4 modelos: (1) o do déficit e (2) o contextual, cujos modelos têm tendência unidirecional e se concentram em entregar informações às pessoas, enquanto (3) o modelo de conhecimento e (4) do engajamento científico (inseridos no segundo modelo, chamado de engajamento), se concentram mais na interação entre diferentes públicos e na comunidade científica que está tentando fornecer informações (LEWENSTEIN, 2010, p. 180, apud. MALAGOLI, 2019, p. 29).

Aqui, abriremos um espaço para nos aprofundarmos no modelo de engajamento, que, em uma primeira análise pode ser interpretado como o modelo “ideal” de comunicação pública, já que trata-se de um modelo que considera o leitor/espectador como um sujeito ativo no processo de tomada de decisões sobre questões de ciência.

A exemplo de situações onde podemos notar o engajamento, Bastos (2015), cita conferências de consenso ou júris de cidadãos cujas “atividades envolvem informações e depoimentos de não cientistas sobre temas como os alimentos geneticamente modificados, produção de energia nuclear ou solar, ou qualquer outra questão que envolva ciência, tecnologia, inovação em um contexto social”

No entanto, diante dessa exemplificação, convém recorrer à definição teórica que sustenta tal e sobre a qual Lewenstein questiona:

As verdadeiras atividades de engajamento público não são apenas ouvir o conhecimento local e obter as opiniões das comunidades. Trata-se da transferência de poder político e autoridade. Isso é algo que cientistas, agências governamentais ou líderes industriais estão dispostos a fazer? As pessoas às vezes pedem uma revolução no poder social. No entanto, revoluções são coisas violentas e perigosas. Sim, o mundo às vezes é um lugar melhor depois da revolução. Mas na revolução, algumas pessoas ganham e algumas perdem. Às vezes, eles perdem muito, perdendo não apenas o poder, mas a riqueza e os bens e até mesmo a vida. Então, eu não espero que a

transferência de poder político que é apresentada por uma verdadeira compreensão do modelo de engajamento público possa acontecer facilmente (LEWENSTEIN, 2010, p. 27-28, apud. MALAGOLI, 2019, p.31).

Por outro lado, Daza-Caicedo (2013, p.52) os resume em dois modelos: o do déficit, no qual se assume uma visão elitizada do conhecimento e o conhecimento científico fica relegado a poucos (no caso, aos próprios cientistas) e o democrático.

No modelo do déficit ela cita a existência de duas subdivisões: déficit simples e déficit complexo. Apesar de em ambas o público geral ser visto de forma passiva, no primeiro acredita-se que esse público deve ser alfabetizado por meio da informação, enquanto o segundo prima pela sedução e o interesse.

Já no modelo democrático, como o próprio nome já sugere, o público é considerado em toda a sua complexidade e atividade, levando em consideração a sua capacidade de interpretar os interesses que perpassam a produção do conhecimento e, mais do que isso, de participar e tomar decisões neste processo.

Assim, o que se nota sobre as delimitações feitas e o que o próprio Lewenstein sugere é que “todos os modelos [...] apresentam vantagens e problemas, contudo se quisermos pensar em democracia, não se trata de priorizar um ou outro; é preciso necessariamente pensar em uma combinação dos quatro modelos de CPC.” (MALAGOLI, 2019, p. 31).

Diante dessas premissas, conclui-se que para que a Comunicação Pública da Ciência aconteça de fato, é necessário que além de, fundamentalmente, ter acesso e compreender o conteúdo científico divulgado, o leitor apreenda o conhecimento técnico a que tem acesso. Isso significa que a ciência mais do que “traduzida”, precisa ser acessível e útil na vida daquele leitor, gerando o que chamamos de engajamento.

No entanto, há ressalvas que precisam ser feitas quando falamos dos requisitos necessários para o ideal cumprimento da função pública da Comunicação da Ciência. Por exemplo, a elitização do conhecimento ainda não foi superada, nesse sentido podemos dizer que a internet se desenvolveu mais rapidamente do que as formas de se pensar a comunicação e a divulgação. Assim, ainda que relativamente recente, a internet pode e deve ser vista como um caminho para a democratização do conhecimento.

### **3 O MARKETING DIGITAL NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS: DA INTERNET ÀS MÍDIAS E REDES**

Este capítulo está estruturado da seguinte forma: *3.1 Onde as mídias digitais surgem: um panorama da web*, que traça o percurso temporal desde a criação da Arpanet, até o desenvolvimento de uma interface intuitiva (o *World Wide Web*, *WWW*) que utilizamos ainda hoje para indexar as plataformas que utilizamos em nossa comunicação; *3.2 Das mídias às redes*, onde delimitamos conceitos importantes, levando em consideração que o objeto a ser analisado no capítulo 4 é a comunicação desenvolvida em uma plataforma (o Facebook, citado no item 3.2.1) que pode ser considerada uma mídia que abriga redes sociais; o item *3.3 O Marketing Digital na sociedade atual* além de traçar um breve histórico e delimitar a atuação do marketing, introduz conceitos importantes para compreensão do panorama em que se insere a comunicação que será analisada posteriormente.

#### **3.1 Onde as mídias digitais surgem: um panorama da web**

No que diz respeito à divulgação científica e comunicação pública da ciência na web, primeiramente é importante traçar um breve histórico de como a internet surge e se molda.

Criada em 1969, ainda sob o nome de “Arpanet”, o que hoje conhecemos como “Internet”, surge com finalidades militares, mas também com aplicações científicas e acadêmicas: tinha como função interligar laboratórios de pesquisa.

Ao traçar um panorama sobre o surgimento e desenvolvimento da web, Castells (2003) explica que a Arpanet era uma rede de computadores criada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) um dos setores do Departamento de Defesa dos Estados Unidos e que tal rede tinha como missão mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, a fim de que, através da pesquisa em computação interativa fosse possível superar a União Soviética em termos de tecnologia militar, na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957.

Dessa empreitada surgiu a proposta de Paul Baran na Rand Corporation (um centro de pesquisas californiano que frequentemente trabalhava para o Pentágono) e por Donald Davies no British National Physical Laboratory: uma tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações, a comutação por pacote, capaz de criar redes de comunicação entre computadores e, em seguida, conectar-se com outras redes, no que Castells (2003, p.14) chama de rede de redes.

No entanto,

Para que pudessem falar umas com as outras, as redes de computadores precisavam de protocolos de comunicação padronizados. Isso foi conseguido em parte em 1973, num seminário em Stanford, por um grupo liderado por Cerf, Gerard Lelann (do grupo de pesquisa francês Cyclades), e Robert Metcalfe (então no Xerox PARC), com o projeto do protocolo de controle de transmissão (TCP). Em 1978 Cerf, Postel e Crocker, trabalhando na Universidade da Califórnia do Sul, dividiram o TCP em duas partes, acrescentando um protocolo intrarrede (IP), o que gerou o protocolo TCP/IP, o padrão segundo o qual a Internet continua operando até hoje. (CASTELLS, 2003, p. 14-15)

Com isso, haviam conseguido, através da arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos, unir os princípios básicos para a internet como conhecemos hoje: através de um protocolo comum, tornou-se possível conectar diversos computadores em redes e, mais do que isso, conectar diferentes redes em uma reconfiguração infinita para acomodar necessidades de comunicação.

Se por quase duas décadas ela ficou restrita ao cenário militar, governamental e acadêmico, em 1987, pela primeira vez, foi liberado seu uso comercial nos EUA e, foi então que, no ano de 1990, a Internet começou a alcançar a população em geral.

Neste ano, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes.

Isso foi possível porque

Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, MTML e URI (mais tarde chamado URL). Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto de world wide web, a rede mundial. (CASTELLS, 2003, p. 15)

Aqui cabe destacar uma confusão comum: internet e web não são sinônimos. Segundo Mateus e Gonçalves,

A Internet é a gigantesca rede das redes, uma infraestrutura complexa que conecta milhões de computadores globalmente, formando uma rede em que, qualquer computador, pode comunicar-se com qualquer outro computador, desde que, ambos, estejam conectados à Internet, pois cada máquina possui uma identificação eletrônica o IP (Internet Protocol). A World Wide Web, Web ou mesmo WWW, que em uma tradução livre seria “Rede de Alcance Mundial ou Teia Mundial” é uma maneira de acessar informações que trafegam na Internet. (MATEUS; GONÇALVES, 2012, p. 35)

A partir da sua privatização, a Internet se desenvolveu em ritmo acelerado e, dando um salto no tempo, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), ao final de 2018, 51,2% da população mundial estava conectada à Internet — o equivalente a 3,9 bilhões de

cidadão conectados. É claro que os dados são díspares de acordo com a região em questão. Por exemplo, o mesmo relatório mostra que, nos países ricos, o índice chegou a 80,9%, ao passo que, nas nações em desenvolvimento, a taxa cai para 45,3%. A realidade fica ainda mais destoante quando se analisa os países mais pobres do planeta, em que apenas 19,5% da população tem acesso à conexão com o universo online.

Quando falamos de realidade local, em 2017, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) estimava que 120,7 milhões de brasileiros tinham acesso à Internet. Contingente que representava, até então, 67% da população com dez anos ou mais. (PESQUISADOR, 2019)

Tal realidade apresentada tem relação direta com o tema abordado na pesquisa, uma vez que mostra que desenvolvimento tecnológico está diretamente associado ao investimento em pesquisa científica. Assim, o cenário sobre o qual nos debruçamos a partir daqui está diretamente atrelado a ideias que perpassam a comunicação da ciência, aqui entendida ainda em termos restritos ao mundo acadêmico. O crescimento da internet, em um primeiro momento, possibilitou a popularização da ciência e, conseqüentemente, demonstrou o impacto da tecnologia e da ciência no desenvolvimento e transformações sociais em seus mais diversos âmbitos (econômico, político, educacional, comunicacional, etc.).

Diante disso, hoje temos um cenário em que é praticamente impossível imaginar o mundo sem a internet e, principalmente, uma sociedade em que mundo offline e online não colidam. Nos movimentamos, nos comunicamos e nos informamos com base no que a internet nos oferece.

Falando a respeito da web, Gil (2014, n.p) pontua que seu desenvolvimento também acarretou mudanças nas formas como as Tecnologias da Informação e da Comunicação são utilizadas. Se no primeiro momento (ou na web 1.0) as operações de download marcavam a sua utilização, bem como seu uso científico e acadêmico, estando tudo ao alcance do também designado efeito de “fingertips”, a partir dos anos 2000 começa a surgir um conceito de “web social” ou, “web 2.0”, que abre novos caminhos não só para leituras e acesso a novos conteúdos, mas também para que o leitor se relacione diretamente com esse conteúdo, seja através de comentários nas publicações e nas redes sociais, compartilhamento ou até mesmo entrando em contato com os envolvidos na produção do conteúdo e do conhecimento.

Atualmente já se discute a emergência de uma “web 3.0”, o termo, cunhado pelo jornalista John Markoff, do New York Times, baseado na evolução do termo “Web 2.0” criado por O'Really em 2004, pressupõe que a partilha de informação com a discussão e reflexão crítica que lhe é subjacente passaram-se a criar condições para afirmar que podemos passar de uma Sociedade da Informação para a Sociedade do Conhecimento.

Mais do que isso, o termo se refere a uma

[...] nova geração de tecnologias que tem como objetivo representar a informação de uma maneira na qual computadores sejam capazes de interpretá-la. Além disso, através desta representação as pesquisas em Web Semântica propõe tecnologias para automação, integração e re-uso da informação mesmo considerando diferentes plataformas de desenvolvimento, sistemas operacionais, protocolos de rede, e outras variações de tecnologia (Devedzic, 2006). Atualmente este é um dos principais tópicos de pesquisa das comunidades de Inteligência Artificial e de Internet (W3C-SW, 2008 apud. ISOTANI; et al. p.787).

Com isso, temos hoje um contexto no qual a democratização dos meios de produção de informação permite que o sujeito, que até então se limitava ao papel de leitor, se transforme em emissor e produtor de conteúdo. Essas características interativas proporcionadas pela internet são de grande relevância quando pensamos na comunicação, uma vez que permite que o sujeito assuma seu protagonismo como cidadão, acessando, questionando e interagindo com o conteúdo.

Nesse sentido, ao discorrer acerca da temática, Porto enfatiza que

O Ciberespaço possibilita transbordamentos e reformatações do espaço de significações, numa produção que acelera os tempos das notícias e pluraliza sua topologia. Com tudo isso abre-se caminho para que o cientista, o pesquisador e o divulgador de ciência possam dinamizar a circulação das informações sobre ciência, em uma escala extremamente potencializada quando comparada com os recursos comunicacionais pré-digitais. (PORTO, 2013, p.65)

E é através das mídias digitais que esse processo se torna não apenas possível hoje, mas também se faz em um ritmo acelerado que dita também o ritmo sob o qual se deve produzir conteúdo e replicar informação.

### **3.2 Das mídias às redes**

A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana, no entanto, já não é possível desvincular sociedade offline da sociedade online.

É comum que o uso das terminologias se confundam, no entanto é importante diferenciar mídias e redes, já que “apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59). Ou seja, redes sociais são as conexões e relacionamentos estabelecidos com outras pessoas, enquanto as mídias são as plataformas que permitem que essa interação aconteça.

Para Recuero (2009, p. 24) uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões, interações e laços sociais. Assim sendo, a rede social é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Essa conexão entre atores só é possível no mundo online através das mídias. Na internet, os primeiros meios de interação foram os blogs, as salas de bate-papo e os fóruns. Somente a partir de 2004 começaram a surgir sites de relacionamento com focos muito bem definidos como os que conhecemos hoje (Instagram, WhatsApp, Facebook, Messenger, Twitter, etc.). (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 65).

Recuero, ao tratar sobre a maneira como as redes sociais se formam na web, constata que

A comunicação mediada por computador pode ser muito eficiente no estabelecimento de laços sociais porque facilita sua manutenção. Basta um comentário em um blog ou fotolog, um e-mail ou uma breve conversa no ICQ<sup>4</sup> e já se mantém um laço social existente. Portanto, parece-nos que a CMC pode facilitar a constituição de laços fracos e fortes. (RECUERO, 2005, n.p)

Apesar desse fragmento tratar de uma realidade distante no espaço tempo regido pela tecnologia que se transforma diariamente, podemos aplicar a mesma constatação às plataformas utilizadas atualmente: os blogs, atualmente não recebem tantos comentários, mas as outras mídias sociais utilizadas para divulgá-los (Facebook, Twitter, etc.) acabam servindo como meio de interação entre quem publica conteúdo e quem o consome, permitindo que os feedbacks sejam emitidos de forma pública e interativa.

E cada uma dessas plataformas dispõe de uma linguagem única, que se pauta no formato de mídia predominante. Por exemplo, o Instagram, por ser uma rede social imagética, faz com que os usuários construam diálogos através de imagens e vídeos, predominantemente.

Nesse sentido, retomando ao tema central desta pesquisa: se comunicar ciência já é uma tarefa difícil, fazer isso na internet, onde as redes sociais têm suas características e linguagem próprias, se torna ainda mais desafiador. Jurno (2017, p.60) ressalta que “nesses ambientes, textos grandes e complexos não têm vez entre os usuários. São as fotos, os memes e os gifs animados que dividem o espaço com dezenas de links de matérias das quais, muitas vezes, só a manchete é lida”. Eis aí a maior dificuldade de quem comunica ciência: se trabalhar conteúdo científico demanda contextualização e descrição, como fazer isso nesse ambiente onde a leitura é, cada vez mais, dinâmica?

---

<sup>4</sup> ICQ foi um dos primeiros programas de mensagem instantânea da internet, criado em 1996.

### 3.2.1 Facebook

Não existe uma resposta concreta para a questão posta anteriormente, visto que as formas de se comunicar através da internet mudam constantemente. No entanto, um fato parece ser consenso: Não é possível ignorar as mídias sociais e existir sem criar redes sociais digitais;

Um bom exemplo de plataforma que vem sendo amplamente utilizada tanto por pessoas físicas quanto por empresas e pessoas que pretendem divulgar seus trabalhos e ideias é o Facebook.

Criado por Mark Zuckerberg e lançado em 2004,

[...] em sua primeira versão, o site ganhou um "mural", que permitia aos usuários enviar mensagens aos amigos. Em seguida, surgiram as funções de compartilhamento de fotos, ganhando também alcance mundial. Em 2006, já era possível que qualquer pessoa no mundo criasse sua conta, algo que elevou os acessos a 12 milhões. Nos anos seguintes, Mark Zuckerberg elevou a quantidade de funções na plataforma e sua rede ultrapassou a marca de um bilhão de perfis. (PRADO, 2017, p.20)

Segundo o relatório *Digital in 2019*, da *We Are Social* e da *Hootsuite* o Facebook é a segunda mídia social mais acessada no Brasil, ficando atrás apenas do YouTube. Atualmente a mídia social conta com, em média 1,59 bilhão de usuários ativos diários e cerca de 2,41 bilhões de usuários ativos mensais (dados de junho de 2019). No Brasil, a rede chegou, em 2018, à marca de 127 milhões de usuários de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, divulgada pelo IBGE em fevereiro de 2019.

Em seu *Feed* de Notícias todos os usuários têm acesso a posts, status, fotos, vídeos, imagens e outros extratos textuais de outros usuários, no entanto, não se trata de uma organização de conteúdo aleatória, pelo contrário, esse conteúdo é organizado por um conjunto de algoritmos que seleciona o que é mais relevante para determinada situação, sugerindo a leitura de conteúdo considerado de interesse do usuário - vale ressaltar que não se sabe, exatamente, o que é levado em consideração nesse algoritmo, mas segundo a própria empresa, ele prioriza os amigos com os quais alguém possa querer ficar em contato e a outra prioriza links que uma pessoa considere mais importantes (MAIS UMA, 2019).

Por meio desse *Feed* os usuários dessa rede podem manter conversações, que mais do que na linguagem verbal escrita nos comentários, se pauta também em uma linguagem semiótica, já que os botões de reações disponíveis também indicam algo a respeito da relação que o consumidor estabelece com o conteúdo. Além disso, também é possível compartilhar conteúdos. Diante dessas novas formas de estabelecer relação com o conteúdo, Jurno (2017, p.59) entende que “a lógica de audiência nos formatos das mídias de massa não faz mais sentido. Quem dita as regras hoje é a lógica do compartilhamento”.

Assim sendo, forma-se uma rede intermídia “modelada pela lógica das conexões, que integra mecanismos sociocomunicacionais típicos da lógica transmissiva, que rege a comunicação de massa, e da lógica participativa, relacionada ao compartilhamento de informações em ambientes colaborativos como blogs e redes sociais.” (ALZAMORA, apud JURNO, 2017, p.60)

Com isso, nesse cenário digital, não foram somente as mídias, linguagens e temporalidades que se transformaram, com essas transformações surge uma necessidade intrínseca dos demais setores se adequarem a essa realidade. Um dos grandes impactados é o mercado e, com isso, as marcas, empresas e até mesmo pesquisadores se deparam com um novo desafio: estar nas mídias sociais e ser parte integrante da rede social de seu público alvo e seus consumidores, construindo com eles uma relação, uma vez que, agora, diferente das mídias tradicionais que transmitem aquilo que é pago para ser veiculado, “as pessoas escolhem a quem desejam se conectar, levando em conta valores específicos (tais como o capital social de um determinado grupo ou mesmo indivíduo)”. (RECUERO, 2005, n.p)

Assim, redes sociais e mercado convergem, transformando as plataformas que até então se dedicavam a promover interações de caráter pessoal, em redes que ampliam o alcance do mercado e reconfiguram os modelos de negócio. Dentre essas reconfigurações, nos últimos anos, a atuação de pessoas físicas como promotores de grandes marcas e ideias (os influencers) é um marco.

Ainda que em um primeiro momento a tendência seja associar a atuação dessas pessoas com marcas de bens de consumo, é importante destacar que um influencer ou uma personalidade digital acaba construindo para si mesmo uma marca, imbuída de credibilidade, capaz de influenciar opiniões, sendo assim, mais do que promotores de produtos (sejam eles bens de consumo ou não).

### **3.3 O Marketing Digital na sociedade atual**

Como abordado no tópico anterior, atualmente a sociedade se organiza e se comunica, primordialmente, através de redes virtuais, destacando-se nesse cenário as mídias e redes sociais.

Segundo Cornachione (2010, apud. CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.68), “as empresas já entenderam que as redes sociais online podem ajudar no fortalecimento da marca e na conquista de mais clientes. Para a maioria, porém, saber como usá-las de forma adequada ainda é um desafio.”

Dentro do contexto de comunicação na internet e até mesmo comunicação da ciência, atualmente não é possível pensar o campo isolado do Marketing, ou o marketing isolado do mundo digital. Isso porque

O marketing tem a função de entender e atender o consumidor, evolui com ele, tanto na percepção de novos produtos, quanto nos novos meios para interagir. Pode-se perceber isso na onda do marketing 1.0, que estava focada no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua distribuição em quantidade, e na seguinte, a versão 2.0, em que o consumidor passou a ter destaque, demandando sua satisfação e conhecimento, segmentando o mercado. Na nova onda, chamada de 3.0, o consumidor precisa ser reconhecido, ele deixa de ser um simples comprador, é um gerador de conhecimento. (TONUS, COSTA, 2011, p. 116)

Diante do cenário atual, em que as tecnologias e os modos de se comunicar e agir em sociedade se transformam constantemente, já podemos citar o *marketing 4.0*, conceituado pelo mesmo autor das três versões anteriores, Philip Kotler. Nesse novo modelo o grande desafio das marcas é desenvolver estratégias que envolvam um público cada vez mais bombardeado de estímulos externos e que têm como característica marcante a necessidade de rapidez.

Com isso, pode-se dizer que o *marketing 4.0* existe em função das transformações sociais desencadeadas pelo amplo acesso ao mundo digital e só é possível nesse cenário de relações mediadas por dispositivos, mídias e redes sociais digitais. Isso acontece

[...] principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012 apud. SOARES; MONTEIRO, 2015).

A possibilidade de customização do consumo – ou seja, a facilidade de ter ao alcance de um clique a escolha do que, quando e como consumir – redefine paradigmas quando o assunto é marketing.

A extensão e profundidade de tais mudanças comportamentais exigem até mesmo que os principais fundamentos do marketing se adaptem. Os “4 p’s” (produto, preço, praça, promoção), passam a ser “4 c’s” (clientes, custo, conveniência e conversação). Tal movimento tem como foco um perfil de consumidor cada vez mais interessado no diálogo direto com a marca que consome, com a possibilidade de expressar opiniões e fazer críticas aos produtos, bem como no fácil acesso a informações, conteúdos relevantes e ao próprio produto.

Diante disso, Kotler (2017) diz que “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer as mudanças de funções do marketing tradicional e digital na construção de engajamento e

advocacy dos clientes (tradução livre)”<sup>5</sup>. Para alcançar tal objetivo, muitas empresas têm investido no Marketing de Conteúdo.

### 3.3.1 *Marketing de Conteúdo*

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing que, mais do que um produto, entrega ao consumidor soluções e informações relevantes e educativas que, além de suprirem necessidades desse consumidor, permite que a marca se posicione como referência em sua área através da visibilidade alcançada.

O *Content Marketing Institute*, uma das principais referências em marketing de conteúdo, define que

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, finalmente, direcionar ações lucrativas para o cliente. Em vez de apresentar seus produtos ou serviços, você está fornecendo conteúdo realmente relevante e útil para seus clientes em potencial e clientes, a fim de ajudá-los a resolver seus problemas.<sup>6</sup> (*CONTENT*, 2019)

De acordo com as definições da *Rock Content* (2019), uma das empresas mais respeitadas dentro do efervescente movimento de *startups* mineiras chamado *San Pedro Valley*, o Marketing de Conteúdo é uma estratégia de *Inbound Marketing*, ou seja, uma estratégia de marketing que busca captar o interesse das pessoas de forma não invasiva ou interruptiva.

Para cumprir tal missão, ele se baseia em quatro pilares que constituem o funil do marketing de conteúdo: (1) atrair, ou seja, ganhar a atenção de consumidores através de um conteúdo relevante; (2) converter, ou seja, transformar visitantes em leads, aproximando-os mais do seu negócio e transformando-os em potenciais vendas; (3) vender, após captar a atenção e gerar o interesse, esse é o momento em que a empresa se posiciona como “melhor solução” e converte a venda; (4) encantar, garantir que a relação entre empresa e consumidor não se encerre após a finalização da compra, para isso a empresa deve desenvolver um relacionamento duradouro oferecendo todo o suporte necessário, além de encantar o cliente com materiais interessantes e um atendimento competente. (MARKETING, 2018, n.p)

Rafael Rez (2016), um dos principais nomes do Marketing de Conteúdo no Brasil, pontua ainda que “a única estratégia que é capaz de alimentar todas as outras estratégias de

<sup>5</sup> “The essence of Marketing 4.0 is to recognize the shifting roles of traditional and digital marketing in building customer engagement and advocacy”

<sup>6</sup> “Content marketing is a strategic approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience - and, ultimately, to drive profitable customer action. Instead of pitching your products or services, you are providing truly relevant and useful content to your prospects and customers to help them solve their issues.”

marketing é o marketing de conteúdo”. Com isso, o autor sintetiza a onipresença do conteúdo (textual e imagético) em todas as etapas do marketing, desde os e-mails, até estratégias de *SEO*<sup>7</sup> (*Search Engine Optimization*) e otimização do ranqueamento de sites em ferramentas de buscas como o Google. Não à toa, o conteúdo é considerado a base da pirâmide do marketing.

Segundo Rez (2016), o Marketing de Conteúdo, mais próximo do que conhecemos hoje, surgiu com a iniciativa da marca John Deere de desenvolver uma revista para seus consumidores, especificamente para os pequenos produtores rurais. Neste material veiculavam conteúdo informativo e educativo, através de relatos sobre como outros produtores obtinham maior produção e lucro com técnicas específicas. Uma estratégia que se revela eficiente até hoje, já que através dos novos conhecimentos adquiridos, tais consumidores podem agir tendo em vista a expansão de seus negócios, o que, consecutivamente, os leva a comprar mais insumos.

Dentro dessa nova perspectiva, o conteúdo passa a ser visto pelas marcas como um instrumento para o relacionamento (portanto, redes sociais) tão demandado pelos consumidores atuais. É preciso ter em mente que, ainda que o marketing de conteúdo se baseie nas necessidades do consumidor, a postura educadora e informativa não está desvinculada de interesses (sejam eles privados ou públicos).

Nesse sentido, Rez (2016, p.20) enfatiza que é preciso entender que jornalismo não é marketing de conteúdo, bem como publicidade não o é. Segundo ele “o marketing de conteúdo não tem o objetivo de informar no sentido noticioso. Ele usa mensagens que educam o cliente, fazendo com que ele conheça melhor uma solução, um produto, um serviço, uma empresa ou qualquer outra coisa que faça sentido”. Portanto, ainda que ambos façam uso dos mesmos dados e informações, envolvem processos, técnicas e linguagens diferentes.

No caso que analisaremos a seguir o marketing de conteúdo é a estratégia utilizada pela clínica Pleni para criar relevância para a sua marca, levando ao seu público conteúdo baseado em evidências científicas e com aplicabilidade prática para a saúde mental. Apesar de o conteúdo não ser o foco da análise que será desenvolvida, a compreensão do conteúdo enquanto uma estratégia de engajamento é fundamental para o que vem a seguir.

---

<sup>7</sup> Conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. Existem mais de 200 fatores que realmente impactam nos resultados de uma SERP, no entanto, muitos deles estão relacionados ao conteúdo.

## 4 ANALISANDO O “ENGAJAMENTO” NOS POSTS DA PLENI

Este capítulo está estruturado da seguinte forma: *4.1 Caracterização da pesquisa*, onde, como o nome sugere, a pesquisa é caracterizada em seus métodos e técnicas, discorrendo sobre o processo metodológico que possibilitou chegar às inferências; *4.1.1 O engajamento sob a ótica das mídias sociais*, que aborda o engajamento enquanto método de análise dos conteúdos selecionados; *4.2 As significações e a pirâmide de engajamento na produção de conteúdo da clínica Pleni*, se dedica a introduzir brevemente o que é clínica Pleni e como ela atua nas redes sociais; *4.2.1 Procedimentos metodológicos para análise*, que cumpre o propósito que o nome sugere: relata detalhadamente os procedimentos desta pesquisa

### 4.1 Caracterização da pesquisa

Sabendo das especificidades do Facebook enquanto mídia social capaz de promover conexões e dos objetivos centrais do marketing de conteúdo, a presente pesquisa se dedicou a analisar como se dá o engajamento do público com publicações de uma clínica especializada em saúde mental que publica em suas redes sociais conteúdo que tem como fonte artigos científicos - não exclusivamente, já que também trabalha com postagens em blog, definições conceituais, esclarecimento de dúvidas e até mesmo promoção de eventos que são divulgados pelo Facebook.

A escolha da comunicação digital desenvolvida por uma agência de marketing digital especializada em saúde para a página do Facebook da Clínica Pleni<sup>8</sup> se justificou pela viabilidade do acesso a informações relevantes para essa pesquisa - tais como métricas de engajamento fornecidas por softwares utilizados para gestão do conteúdo - visto que durante o processo de elaboração e execução atuei como estagiária e, posteriormente, como redatora e social media na agência responsável pelo gerenciamento dessa conta.

Essa pesquisa utilizou de abordagem quanti-qualitativa, posto que o principal objetivo foi analisar e compreender o que os critérios de métrica de engajamento usados pelas redes sociais podem apontar a respeito da divulgação científica e da comunicação pública da ciência nas mídias sociais online.

---

<sup>8</sup> A Pleni é uma clínica especializada em saúde mental que conta com um quadro de profissionais variados, incluindo psicólogos, psiquiatras, coach e terapeuta sexual que se propõe a despertar e promover um olhar global sobre a saúde mental. Além dos tratamentos, a clínica também promove a saúde mental e o bem-estar através da educação (oferecendo cursos destinados a pacientes, familiares e profissionais).

Para isso, utilizamos recursos atrelados à pesquisa descritiva, já que, como pontua Gil (2008, p.42), tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para cumprir tal propósito descritivo a pesquisa utilizou-se de técnicas de coleta de dados como a observação sistêmica e a pesquisa documental. Por fim, como afirmado anteriormente, essa pode ser considerada uma pesquisa de natureza aplicada, já que teve como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos e envolve verdades e interesses locais.

No que se refere aos critérios de delimitação do objeto, os conteúdos selecionados tinham, obrigatoriamente, como fonte uma pesquisa científica. Para um recorte prático, os dados de engajamento - dados referentes ao alcance total das publicações, a taxa de envolvimento e, principalmente, o número de comentários, uma vez que foram o foco desta pesquisa - foram critério de seleção tanto para inclusão quanto para exclusão do que foi analisado, conforme é detalhado nos próximos tópicos.

#### *4.1.1 O engajamento sob a ótica das mídias sociais*

A critério de análise, cabe ressaltar que o conceito de engajamento proposto pelos modelos de CPC introduzido no primeiro capítulo desta monografia, é diferente daquele que usamos para medir o engajamento nas mídias sociais.

Essa escolha se deve, principalmente, por não haver ainda consenso acerca de um processo metodológico aceito para medir o engajamento com a ciência, tratando-se de uma análise muito mais complexa que também deveria levar em consideração a cultura científica de uma determinada população, entre outros aspectos que influenciam diretamente a forma como elas se comunicam e como consomem ciência.

Isso posto, nos concentramos na definição de engajamento proposta por Damascena e Marra (2013) ao fazerem uma revisão bibliográfica sobre o conceito de Engajamento no Marketing. Ao fazerem esse apanhado sobre o tema, os autores destacam a relevância de quatro pesquisadores (ou grupo de): Vivek (2009), van Doorn et al. (2010), Brodie et al. (2011) e Hollebeek (2011) e enfatizam que envolvimento, participação, fluxo, interatividade, afinidade, satisfação, comprometimento e confiança, são antecedentes e consequências que se misturam com o próprio conceito de engajamento. Segundo os autores

O novo ou potencial consumidor tem o envolvimento, a participação, o fluxo, a interatividade e a afinidade como antecedentes do engajamento, e a ligação com a marca, o apego emocional à marca, a lealdade, a cocriação de valor, a experiência com a marca, a percepção de qualidade e o valor para o cliente

como consequências do engajamento. Para o indivíduo que já é cliente da empresa, três consequências também se tornam antecedentes do engajamento: a satisfação, o comprometimento e a confiança. Desse modo, esses constructos podem atuar como antecedentes e consequências para os clientes existentes (DAMASCENA; MARRA. 2013; p.242)

Diante dessa delimitação, Damascena e Marra (2013) continuam tecendo suas considerações e, a respeito dos antecedentes destacam que Vivek (2009) os separa em dois grupos

O primeiro está relacionado aos elementos da estratégia de engajamento e o segundo às condições individuais. No primeiro grupo, a autora enfatiza que um programa de engajamento de sucesso depende dos fatores diálogo, papel de facilitador da empresa e capacidade de ser autêntico. As condições individuais abrangem a busca por experiência, a significância, a segurança psicológica e a motivação como antecedentes do engajamento do consumidor. (DAMASCENA; MARRA. 2013; p.246)

Como citado anteriormente, as transformações decorrentes das novas tecnologias, impactam diretamente a forma como os clientes se relacionam com as marcas (aqui, cabe ressaltar que indivíduos podem ser sua própria marca, vide celebridades, etc.). Quando o assunto é marketing, não mais se trata apenas de convencer o cliente de que seu produto ou serviço é bom, mas também de abrir espaço para o relacionamento com o mesmo, para que ele opine, questione, compartilhe e participe do processo.

Diante disso, o conceito de “engajamento” se torna fundamental para analisar estrategicamente como uma marca tem se posicionado. Moura (2011) ao fazer uma retomada à etimologia da palavra - que deriva do francês *engager* e tem como significados: incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa - ajuda a entender, parcialmente, do que se trata o engajamento no marketing.

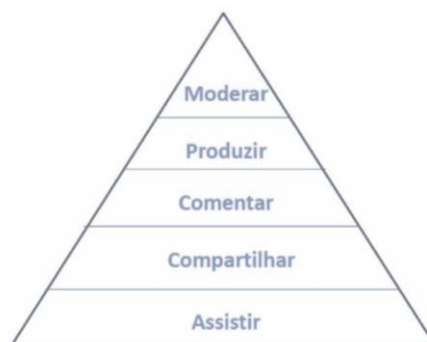
Apesar de uma das mais relevantes definições de engajamento do cliente ser proposta por van Doorn et al. (2010, apud. DAMASCENA; MARRA, 2013, p.236) dizendo que este é a “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”, esta se demonstra muito ampla para o debate em questão.

Para delimitação teórica, adotamos o conceito de “engajamento do consumidor”, proposto por Ilic (2008, apud. DAMASCENA; MARRA 2013, p.238), onde delimita-se este como “um processo contextual, que consiste em interações com ‘o objeto(s) de engajamento’ ao longo do tempo e pode existir em diferentes níveis”.

Pensando em modelos conceituais e em como tal engajamento é pensado dentro do mundo digital, Charlene Li (2010, apud MOURA, 2011) define, a partir do que chama de

Pirâmide do Engajamento, as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais:

**Figura 1 - Pirâmide do engajamento**



Fonte: LI, 2010 (apud. MOURA, 2011)

Ainda que quando da sua publicação a força das redes sociais ainda não fosse tamanha quanto acompanhamos hoje, podemos traçar paralelos diante desse modelo:

- Assistir: configura a etapa mais básica do processo, na qual o usuário inicia seu contato com o produto ou serviço, seja por meio de blogs e redes sociais, avaliações sobre produtos ou serviços, ouvindo podcasts, assistindo vídeos de outros usuários, etc. A qualidade e a identificação do público com conteúdo encontrado neste primeiro contato são fundamentais para que as demais etapas sejam possíveis.
- Compartilhar: a depender da identificação com o conteúdo, usuários que têm uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos através de ferramentas de compartilhamento ou de suas próprias redes. No entanto, nessa etapa, dificilmente produzem conteúdo próprio.
- Comentar: engloba a atitude de usuários que avaliam ou fazem críticas (reviews) sobre produtos e serviços, comentam em outros blogs e redes sociais e contribuem com fóruns. No caso das redes sociais, pode significar mais do que comentar uma publicação, mas também fazer avaliações sobre páginas de marcas e produtos.
- Produzir: prática de usuários que, devido à sua identificação com a marca, criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes (ex: YouTube, Instagram, etc), que é publicado e replicado na web pelos demais usuários.

- Moderar: Segundo Moura (2011), essa fatia “representa o topo da pirâmide, são influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.” Envolve, portanto, “usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários”.

Embora seja importante entender todo o processo que se constitui de acordo com essa pirâmide, cabe acrescentar que a presente pesquisa não se debruçou sobre todas as etapas propostas, uma vez tendo em mente que a comunicação da ciência não é o objetivo ou produto final, mas sim, o método utilizado para gerar relevância para a marca - que, no caso, é a própria clínica e seus médicos psiquiatras e psicólogos.

Isso porque não nos propomos a analisar a fidelização do cliente com a marca, mas sim o uso de conteúdo baseado em evidências científicas como método de criar engajamento através do posicionamento de marca e sua consequente autoridade por tais usos, por isso, aqui, se mostrou mais relevante analisar os três primeiros pilares da pirâmide.

Tendo em vista essa premissa, buscamos entender, através dessa pesquisa, se o engajamento com o conteúdo de marketing que se utiliza de fontes científicas reflete de alguma forma o engajamento com a ciência ali exposta. Para isso, recorremos a Recuero (2014), que em sua busca por compreender como a apropriação das ferramentas curtir, comentar e compartilhar do Facebook é construída diante das conversações em rede, e quais implicações essas apropriações têm para o capital social e para as redes sociais que estão expressas na ferramenta traz grande contribuição para a compreensão da capilaridade do engajamento obtido através do conteúdo selecionado.

Nesse trabalho Recuero (2014) delimita algumas interpretações para o uso de tais ferramentas, em uma busca de compreender como a conversação se constrói através dessas novas formas de comunicação, produção e consumo de informação que se dá nas novas mídias e, assim, apontar o que o uso de cada uma dessas ferramentas “significa” em um diálogo.

Segundo Recuero (2014, p.119) “o botão ‘curtir’ parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta”. Retomando a pirâmide proposta anteriormente por Li (2010, apud MOURA, 2011), o curtir é equivalente ao “assistir” e não demanda uma leitura integral dos atores, podendo servir apenas como uma sinalização de que a mensagem foi recebida. Trata-se, portanto, de uma

forma menos comprometida de expor a face na situação, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator. Segundo, seria visto como uma forma de apoio e visibilidade, no sentido de mostrar para

a rede que se está ali. São duas formas de capital social, focadas na difusão da informação para a rede social e na difusão do apoio/ contato entre os dois participantes da conversação (formas de capital social de primeiro nível, de acordo com Bertolini e Bravo, 2004). (RECUERO, 2014, p.119)

A autora pontua isso partindo da constatação de que, ao “curtir” algum enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” e que essa mensagem pode aparecer como uma notificação para as conexões de quem “curtiu”. (RECUERO, 2014, p.119)

Já no que se refere ao compartilhamento, que também aparece na pirâmide, Recuero (2014) entende que sua “principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela” (RECUERO, 2014, p.120).

Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social. O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada. Embora tenhamos observado em alguns casos, o compartilhamento para crítica, de um modo geral, o compartilhamento parece ser positivo, no sentido de apoiar uma determinada ideia, um manifesto ou uma mensagem. (RECUERO, 2014, p.120).

Nesta pesquisa nos concentramos nos comentários sob a justificativa de que estes se evidenciam como prática conversacional, tendo em vista que demanda uma maior exposição do ator e seus pontos de vista. Segundo a definição de Recuero (2014),

Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem e suas redes sociais. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação. (RECUERO, 2014, p.120)

Comentar, segundo a autora, demanda uma exposição que muitos sujeitos não estão dispostos a enfrentar nas redes sociais, uma vez que um comentário pode facilmente ser descontextualizado ou mal interpretado, prejudicando assim a sua reputação. Por isso, Recuero enfatiza que o comentário envolve um maior engajamento do ator com a conversação, bem como um maior risco para a face e, portanto,

Essa compreensão do comentário como um risco para a face também leva muitos usuários a desistir de comentar e optar por apenas “curtir” a postagem, uma vez que o risco para a face é melhor.

Tendo considerado essas especificações oferecidas pelos autores que discorrem sobre o engajamento nas mídias e redes sociais partimos para a análise prática de como tais conceitos se aplicam à comunicação desenvolvida pela clínica Pleni em sua página do Facebook.

## **4.2 As significações e a pirâmide de engajamento na produção de conteúdo da clínica Pleni**

A Pleni, localizada em Uberlândia (MG) é uma clínica especializada em saúde mental que conta com um quadro de profissionais variados, incluindo psicólogos, psiquiatras, coach e terapeuta sexual que se propõe a despertar e promover um olhar global sobre a saúde mental. Além dos tratamentos, a clínica também promove a saúde mental e o bem-estar através da educação (oferecendo cursos destinados a pacientes, familiares e profissionais).

A comunicação da clínica Pleni foi escolhida devido ao tipo de abordagem científica que é possível observar em sua página do Facebook, partindo do pressuposto de que a clínica desenvolve uma comunicação da ciência voltada para a divulgação científica, a pesquisa seguiu como norte o objetivo de avaliar o engajamento do público com postagens que tiveram como referência artigos científicos.

No entanto, cabe destacar que além destes conteúdos selecionados para análise, a clínica – que, durante o período de tempo analisado nas postagens, contava com os serviços terceirizados de uma agência de comunicação que se responsabilizava pela produção de conteúdo – também posta conteúdos educativos e explicativos, além de usar sua página como ferramenta para divulgar eventos promovidos na própria sede. Ainda falando a respeito do conteúdo veiculado na mesma, é possível identificar que episodicamente foram divulgados podcasts produzidos pelos próprios médicos e *lives* temáticas, onde os profissionais dialogam com o público por meio de vídeo mediado pelos comentários do Facebook.

### *4.2.1 Procedimientos metodológicos para análise*

Para alcançar os objetivos propostos para essa pesquisa, a coleta de dados foi feita, a princípio, manualmente através da coleta de todos os posts que continham no corpo do texto uma fonte científica (citada ao final do texto em forma de citação acadêmica, na maior parte dos casos e, em alguns, como link). Nesse primeiro momento foram registradas as seguintes informações: data de publicação, título usado na imagem, corpo do texto, likes, comentários, compartilhamentos e, quando presente, o conteúdo dos comentários.

Ao todo foram contabilizados 76 posts que possuíam referência científica entre 24 de outubro de 2019 e 9 de agosto de 2017. A frequência de publicação da página é de cerca de 2 posts semanais (o que totalizaria uma média total aproximada de 230 posts durante todo o período analisado), portanto, nesse período, o conteúdo com fonte científica representou, aproximadamente, 33,04% dos posts.

Como critério de exclusão, escolhemos analisar apenas os conteúdos que alcançaram interação através de comentários e, entre a amostra total, 53 posts possuíam 1 ou mais comentários. No entanto, como essa ainda representava uma amostra grande demais para ser analisada em profundidade no tempo hábil, foram selecionados 10 conteúdos com o maior número de comentários.

Para uma abordagem em profundidade, propomos a observação das métricas de engajamento, incluindo o número de comentários, e dados que sintetizam esse engajamento através da análise do envolvimento total<sup>9</sup> com a publicação em relação ao alcance geral.

**Figura 2 - Imagem do post “Comida para memória”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

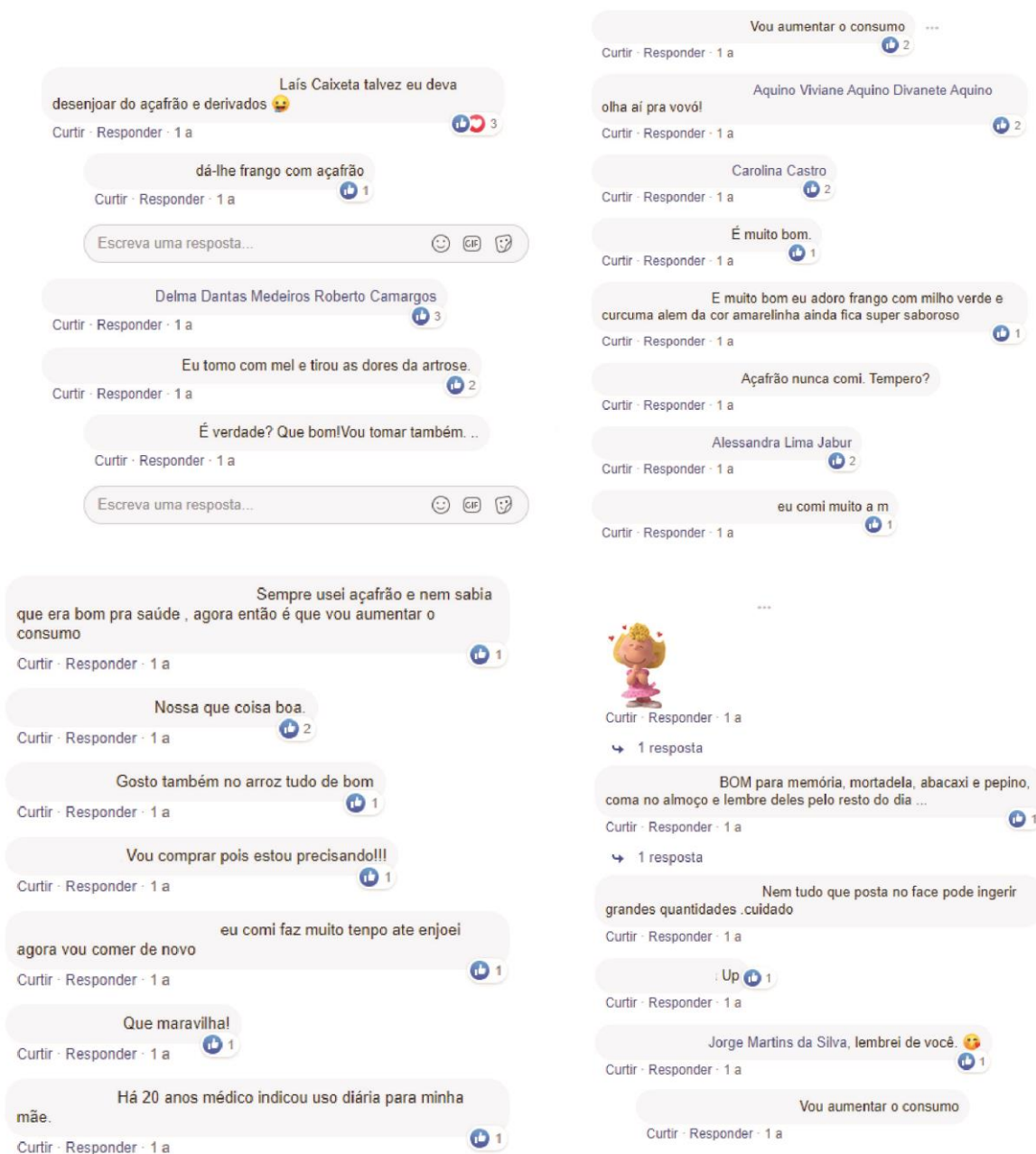
Essa publicação obteve um alcance geral de 4,5 mil pessoas (das quais 2434 foram alcançadas de maneira orgânica e 2267 através do impulsionamento pago), contando com 210 “likes”, 31 comentários e 102 compartilhamentos, o que representa uma taxa de envolvimento com a publicação equivalente a 12% do público geral alcançado.

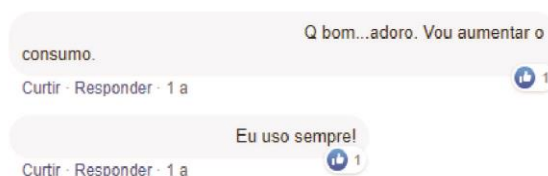
Pode-se notar que este é um post curto, com 855 caracteres, incluindo a referência e, mesmo que brevemente, o processo de coleta de dados e análise desenvolvida na pesquisa para a obtenção dos resultados que comprovam os benefícios do consumo do açafrão é citado, garantindo ao leitor uma informação básica para compreensão do processo de validação científica.

<sup>9</sup> Essa é uma métrica fornecida pelo próprio Facebook através de um mural de informações e dados disponibilizados para quem gerencia a página. O dado foi obtido, como mencionado anteriormente na pesquisa, com a agência responsável pelo gerenciamento tal página.

Nos concentrando na análise do engajamento obtido através dos comentários e levando em consideração o que Recuero (2014) aponta sobre a tendência dos usuários preferirem não comentar postagens, podemos inferir que o engajamento é expressivo - em termos de número de comentários, o maior obtido em todos os posts analisados.

**Figura 3 – Comentários do post “Comida para Memória”**





Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

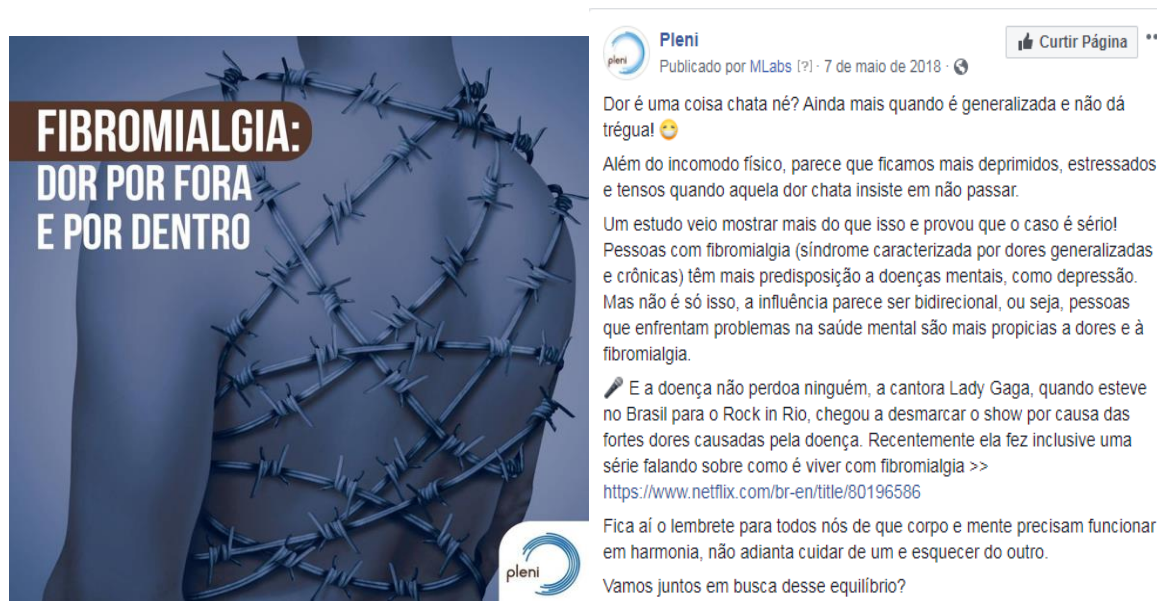
O que cabe destacar a respeito da interação obtida através desse post é o número expressivo de pessoas que tecem comentários a respeito do uso do açafrão (que não está explicitado no título, o que nos leva a acreditar que o conteúdo foi lido integralmente), alguns agradecem a informação e afirmam que aumentarão o consumo, mas apenas um questiona o conteúdo ao afirmar que "nem tudo que está no Facebook pode ser consumido em grandes quantidades".

Percebemos ainda que a discussão não se aprofunda em termos técnicos ou questionamentos científicos e que os comentários acabam sendo usados mais como uma forma de corroborar com a credibilidade do conteúdo do que para, de fato, tecer um diálogo a respeito.

Com isso, podemos afirmar que, a conversação e engajamento com o post demonstra que este conteúdo cumpre o propósito educacional proposto por Albagli, uma vez que amplia o conhecimento e a compreensão do público leigo (pode ser verificado no comentário em que a pessoa sugere que sempre usou açafrão e nunca soube que fazia bem para memória) a respeito da ciência, entregando uma informação com aplicação prática para solução de problemas relacionados a fenômenos já cientificamente estudados.

Apesar de ser a publicação que conta com o maior número de comentários entre as analisadas, nenhum dos comentários observados indicam que a interação chega ao que Albagli (1996) propõe como objetivo de mobilização, ou seja, o engajamento, apesar de expressivo, não amplia a possibilidade e a qualidade da participação social na criação de políticas públicas (pelo menos, não pelo que se infere pelos comentários).

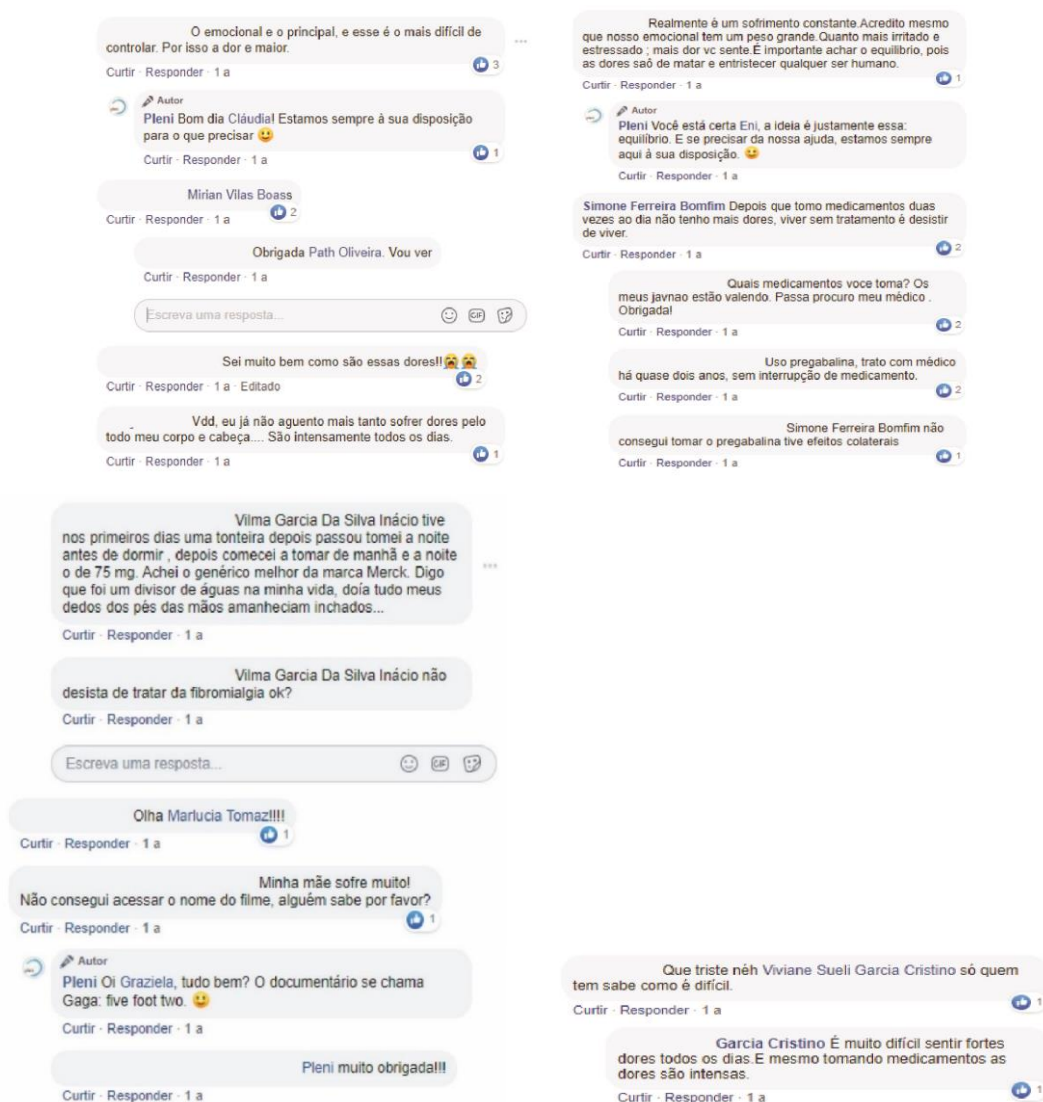
**Figura 4 – Imagem do post “Fibromialgia: dor por dentro e por fora”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

Com o segundo maior número de comentários, essa publicação alcançou um total de 3732 pessoas de maneira orgânica, ou seja, sem nenhum tipo de impulsionamento pago e obteve 57 likes, 28 comentários e 25 compartilhamentos, o que contabiliza uma taxa de envolvimento de 8% em relação a todo o público alcançado.

**Figura 5 – Comentários do post “Fibromialgia: dor por dentro e por fora”**



Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

O que se destaca na interação obtida nesse post é que se estabelece um real diálogo entre duas seguidoras que, convivendo com o mesmo problema, trocam experiências em relação ao uso de medicamentos, relatando publicamente suas experiências, o que funcionou, o que não e como. Nas palavras de Recuero (2014, p.120) desenvolvem “uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação”.

Outra tendência percebida é em relação aos comentários que demonstram identificação com a dor citada e um certo "desabafo" em relação a experiências pessoais, apesar de o desabafo não sinalizar o cumprimento de nenhum dos objetivos da divulgação científica ou da comunicação pública da ciência, tais comentários demonstram uma “confiança” do público em expor suas dores publicamente, indo contra o que Recuero (2014) aponta como uma

característica marcante das redes sociais: a tentativa de evitar qualquer ação que possa ameaçar a face e ter efeitos negativos sobre a reputação.

Além disso, novamente notamos que muitos usam os comentários para marcar outras pessoas, evidenciando o uso dessa ferramenta também como forma de "compartilhar" um conteúdo que possa interessar a amigos que não seguem a mesma página sem precisar tornar esse compartilhamento público para toda uma rede social.

Outro aspecto que surge é o diálogo da “clínica” com o público, um fator importante do ponto de vista do marketing e das mídias sociais, uma vez que demonstra um cuidado em proporcionar a quem se propõe ao diálogo uma resposta de credibilidade, além de um relacionamento a longo prazo.

**Figura 6 – Imagem do post “Se mover para sobreviver”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

Essa publicação alcançou um total de 3,3 mil pessoas, das quais 1684 chegaram à publicação de forma orgânica e outras 1704 através do anúncio pago. Diante disso, a mesma obteve 82 *likes*, 18 comentários e 26 compartilhamentos, tais dados garantem a essa publicação uma taxa média de 9% de envolvimento do público alcançado.

**Figura 7 – Comentários do post “Se mover para sobreviver”**

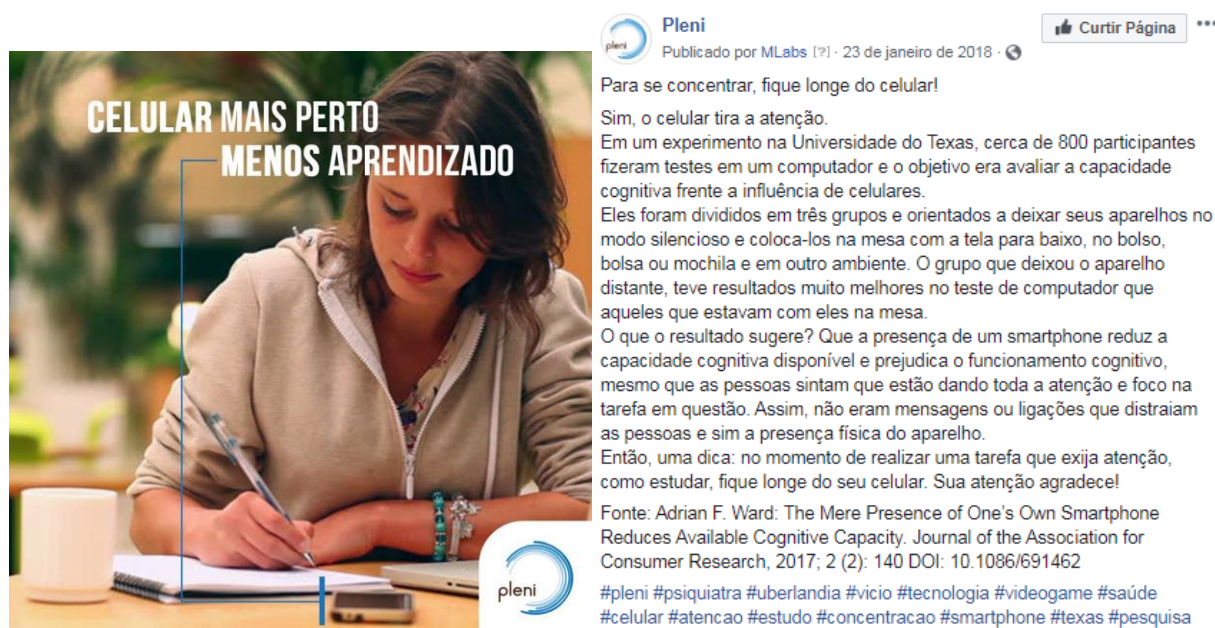


Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

Novamente, notamos aqui o engajamento através do compartilhamento de experiências nos comentários. Duas mães relatam o processo de diagnóstico e tratamento de seus filhos, ressaltando as dificuldades de lidar com a doença em família e em sociedade.

Em um dos comentários é possível notar o deboche de um dos seguidores que dá a entender que TDAH é uma distração típica de criança que pode ser "tratada" com violência. O que, além de descrédito em relação à ciência e ao diagnóstico comprovado da doença, revela uma necessidade de expor publicamente, através do uso de ironia, tal posicionamento.

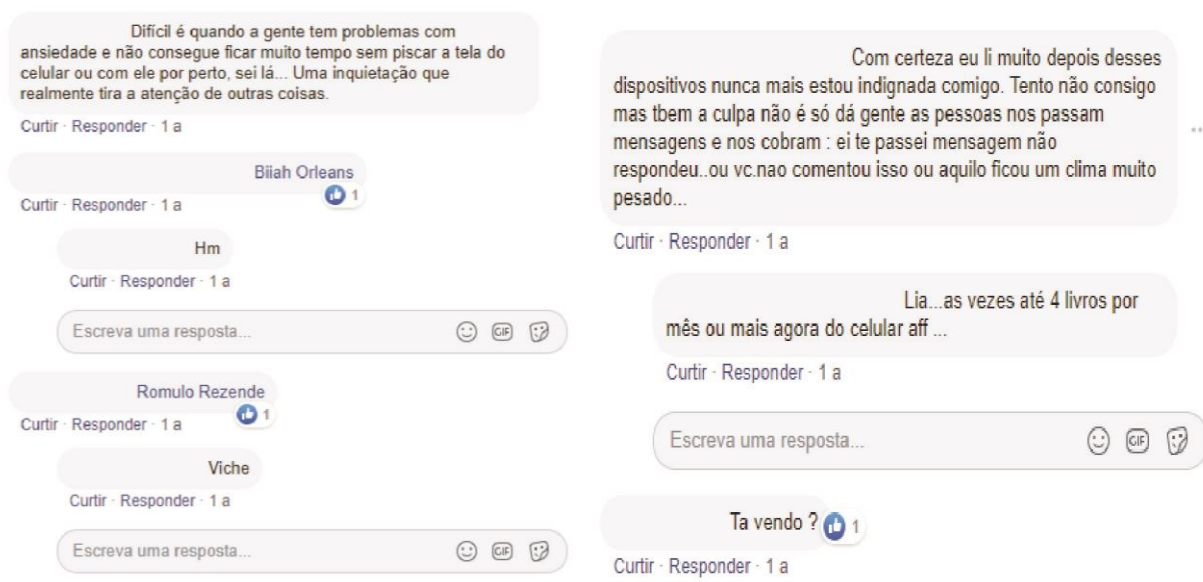
**Figura 8 – Imagem do post “Celular mais perto, menos aprendido”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

Esse post alcançou um público geral de 2.2 mil pessoas (dentre as quais 1343 foi alcançada de modo orgânico e 1023 pago), destas pessoas atingidas, 61 curtiram, 15 comentaram e 25 compartilharam o conteúdo deste post, uma interação que soma uma média de 8% do público geral envolvido.

**Figura 9 – Comentários do “Celular mais perto, menos aprendido”**

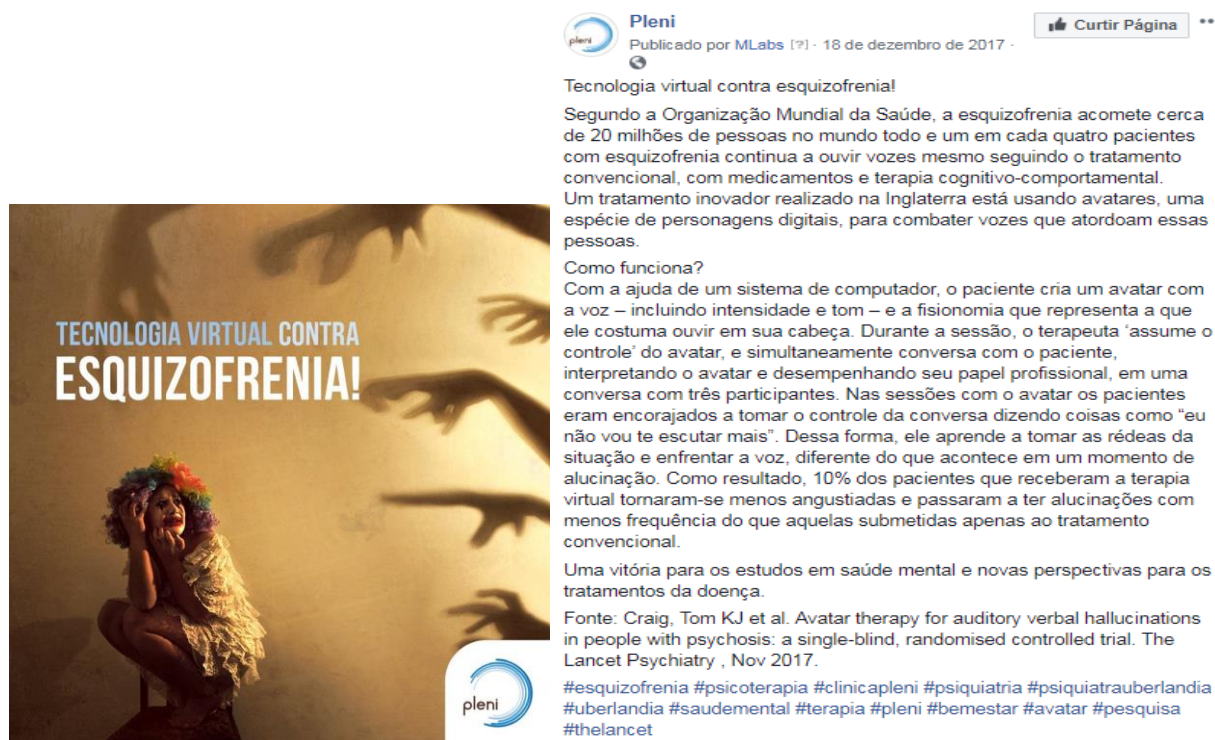




Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

Nessa publicação podemos notar que 6 dos 15 comentários são marcações de outros perfis para que possam verificar o conteúdo. Dentre esses, ocorre interação em apenas 3, nos quais o contexto do diálogo envolve a preocupação com o uso do dispositivo móvel. O destaque fica para o comentário no qual há um relato de uma seguidora que se identifica com as mudanças de hábitos de aprendizado com o uso de novas tecnologias: ela afirma que chegava a ler 4 livros durante um único mês e que com o uso dos dispositivos móveis deixou de lado essa hábito e ainda tece outra crítica, referente à cobrança decorrente do anseio por instantaneidade na comunicação. Isso demonstra um posicionamento crítico em relação à ciência e tecnologia, o que configura, segundo Albagli (1996), uma apropriação cívica da divulgação científica, uma vez que desenvolve uma opinião pública informada sobre os impactos do desenvolvimento científico e tecnológico, ampliando a consciência do cidadão a respeito de questões sociais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico.

**Figura 10 – Imagem do post “Tecnologia virtual contra esquizofrenia!”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

Este post, que alcançou um total de 2 mil pessoas, dentre as quais 1152 chegaram até o conteúdo de forma orgânica e 898 através do impulsionamento pago da publicação, conta com 106 *likes*, 14 compartilhamentos e 15 comentários. Esse engajamento expressa 11% de envolvimento em comparação com o alcance total.

**Figura 11 – Comentários do post “Tecnologia virtual contra esquizofrenia!”**



Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

A maior parte dos comentários desta publicação (7 de 15), novamente, são utilizados para marcar outras pessoas que, teoricamente, podem se interessar pela informação disponibilizada.

O destaque fica para o comentário no qual uma seguidora questiona o que é uma pessoa neurótica, abrindo espaço para uma discussão aprofundada sobre saúde mental e criação de um espaço de debate público, no entanto, ela não obtém nenhuma resposta, nem mesmo dos responsáveis pela própria página.

Essa também é uma publicação que nos permite perceber que, de fato, existe um interesse em saber sobre ciência e tecnologia, ainda que se trate de um contato inicial, podendo até mesmo ser entendido como um material de divulgação científica educacional, no qual o contexto cultural e social, não dispõe de uma população apta a avaliar e questionar criticamente tais informações em busca de novos conhecimentos. Entre todas as publicações essa também é a que esboça um flerte com outros objetivos: cívico e, em certa medida, de mobilização. Já que possibilita o desenvolvimento de uma opinião pública informada sobre os impactos do desenvolvimento científico e tecnológico sobre a sociedade, particularmente em áreas críticas do processo de tomada de decisões e amplia a possibilidade e a qualidade da participação da sociedade na formulação de políticas públicas, estando assim, diretamente associada ao desenvolvimento de uma democracia participativa.

É ao alcançar tais objetivos que a divulgação da ciência, até então executada por meio deste perfil se cruza com a CPC, uma vez que Brandão (2016) entende que Comunicação Pública diz respeito à gestão de questões públicas e tem como propósito transformar, de maneira positiva, os hábitos da população e sua tomada de decisão política, inclusive aquelas que tratam sobre ciência, tendo em vista que essas são práticas que influenciam diretamente a vida do cidadão.

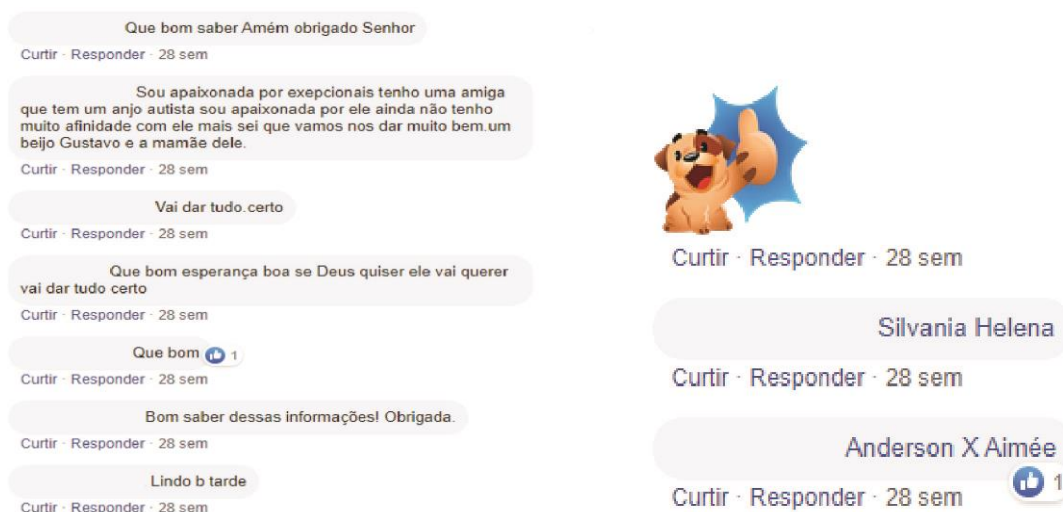
**Figura 12 – Imagem do post “Tratamento pode levar à ‘recuperação’ de crianças com autismo?”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

Essa publicação obteve um alcance geral de 2.3 mil pessoas, contando com 158 “likes”, 11 comentários e 36 compartilhamento, o que representa uma taxa de envolvimento com a publicação equivalente a 9% do público geral alcançado.

**Figura 13 – Comentários do post “Tratamento pode levar à ‘recuperação’ de crianças com autismo?”**



Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

Indo contra a tendência percebida em muitos outros posts, neste, o público se mostra menos propício a marcar terceiros para que confirmem o conteúdo e mais focado em interagir de forma a desejar que tal objetivo seja alcançado e agradecendo pela informação. Há também um relato pessoal em que a seguidora afirma ter carinho especial por uma pessoa autista, enfatizando que apesar de ainda não ter uma abertura com o mesmo, tem certeza que se darão bem.

Do ponto de vista da divulgação científica, esse é um relato positivo, uma vez que o comentário traz indícios de que o conteúdo contribui com a formação educacional (ALBAGLI, 1996) dessas pessoas que passam a identificar nas suas próprias vidas a aplicabilidade daquilo que é resultado de pesquisas científicas.

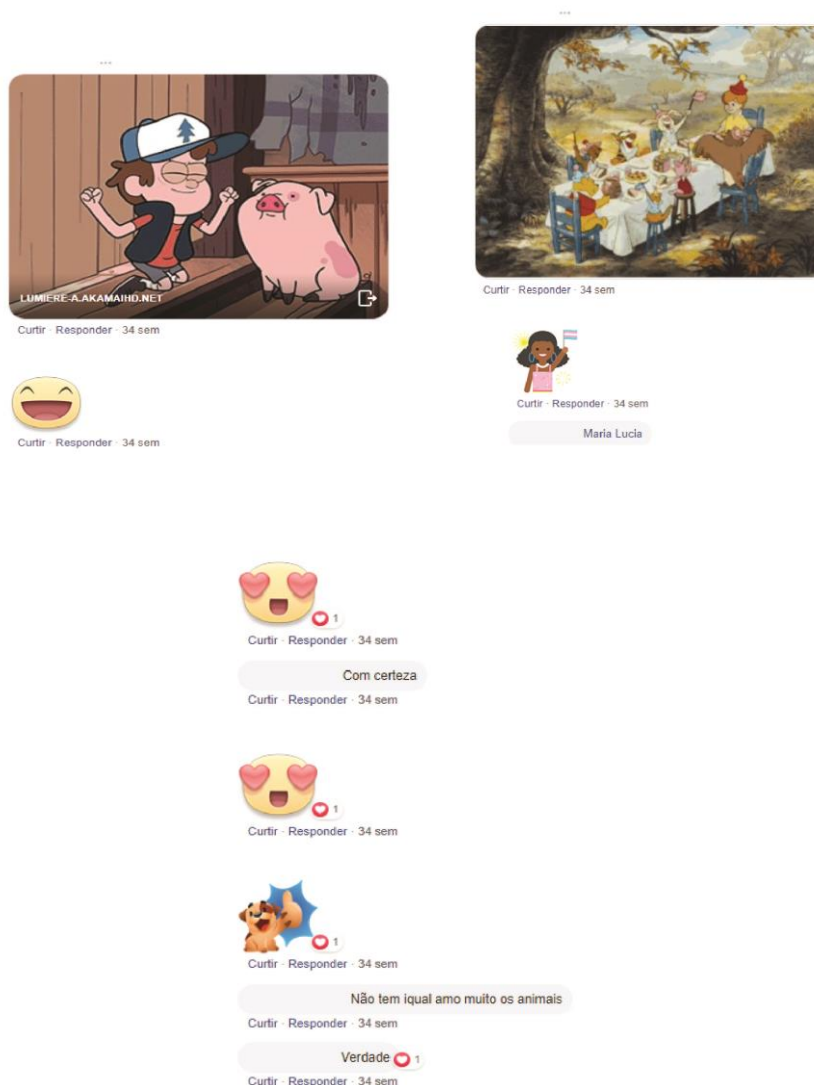
**Figura 14 – Imagem do post “Eles (animais) são mais que melhores amigos”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

Esse post alcançou um público geral de 1.6 mil pessoas, das quais 568 tiveram acesso a ele de modo orgânico e outras 1033 através do impulsionamento pago. Esse alcance resultou em um total de 186 likes, 11 comentários e 13 compartilhamentos, o que contabiliza um envolvimento de 13% (o mais expressivo entre todos os posts analisados).

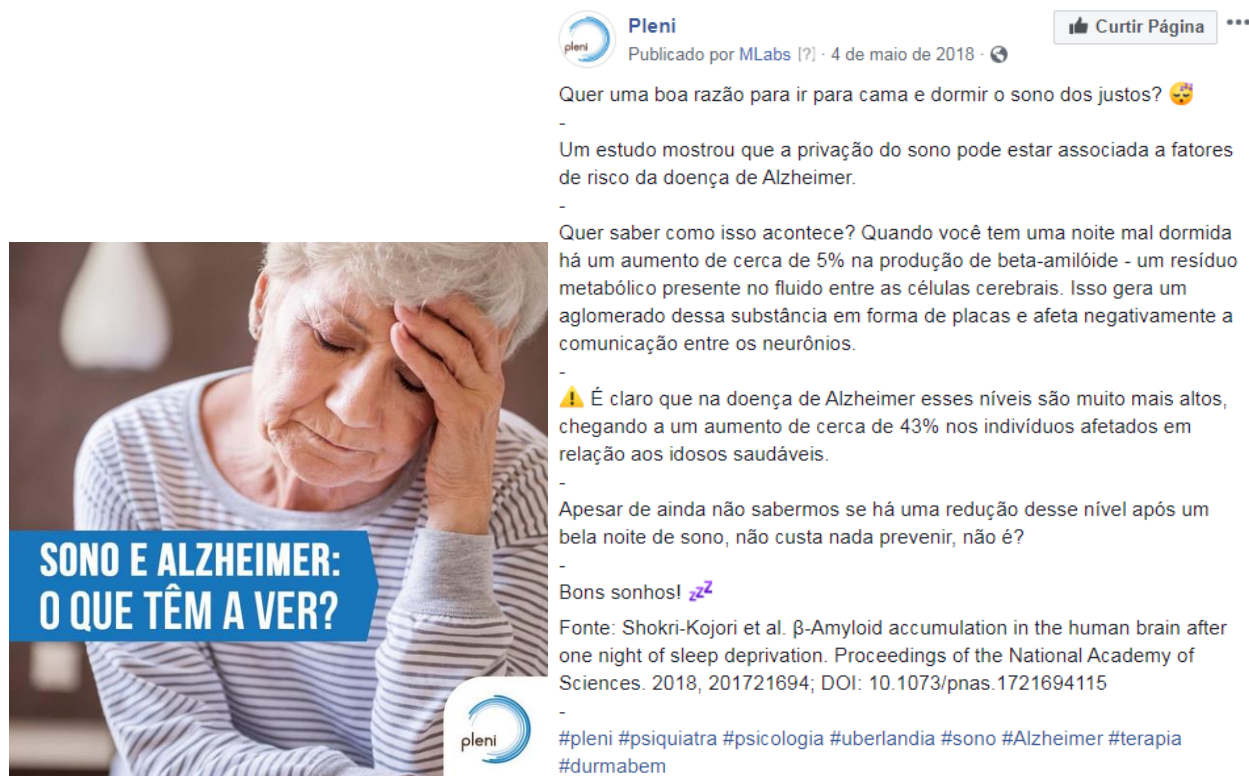
**Figura 15 – Comentários do post “Eles (animais) são mais que melhores amigos”**



Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

No entanto, quando observamos o conteúdo dos comentários percebemos que não é estabelecido um diálogo real. Uma mesma pessoa comentou 4 vezes, usando apenas gifs com animais e figurinha. O mesmo conteúdo é percebido em mais 3 comentários, que utilizam-se apenas. Aqui percebemos que números altos não necessariamente significam qualidade no engajamento no que diz respeito ao conteúdo e ao mesmo tempo, tal percepção desperta novos questionamentos, tais como: como as novas formas de dialogar nas mídias sociais podem ser percebidas do ponto de vista do conteúdo? como mensurar o engajamento real através do conteúdo? Até que ponto números altos significam sucesso na curadoria, planejamento e repercussão de um conteúdo? Essas são questões que não se findam nessa pesquisa e que renderiam muitos outros estudos, com outras abordagens metodológicas.

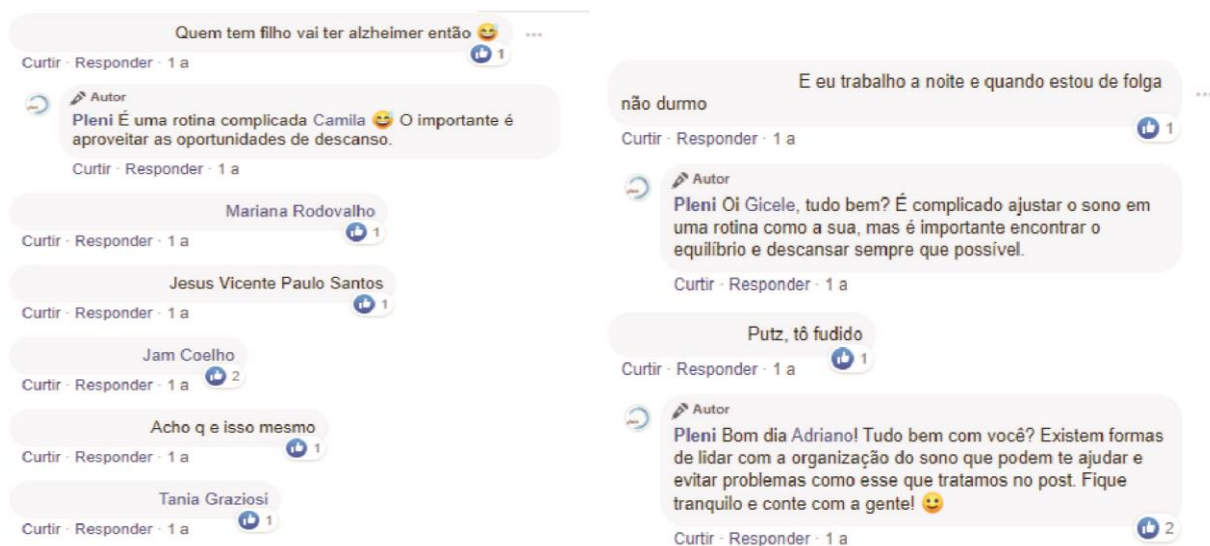
Figura 16- Imagem do post “Sono e Alzheimer: o que têm a ver?”



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

A publicação teve um alcance geral de 2 mil pessoas, das quais 1216 foram atingidas de forma orgânica e 835 paga. Diante de tal alcance, a publicação obteve 68 likes, 11 comentários, 15 compartilhamentos, atingindo uma média de 9% de engajamento total de acordo com o alcance.

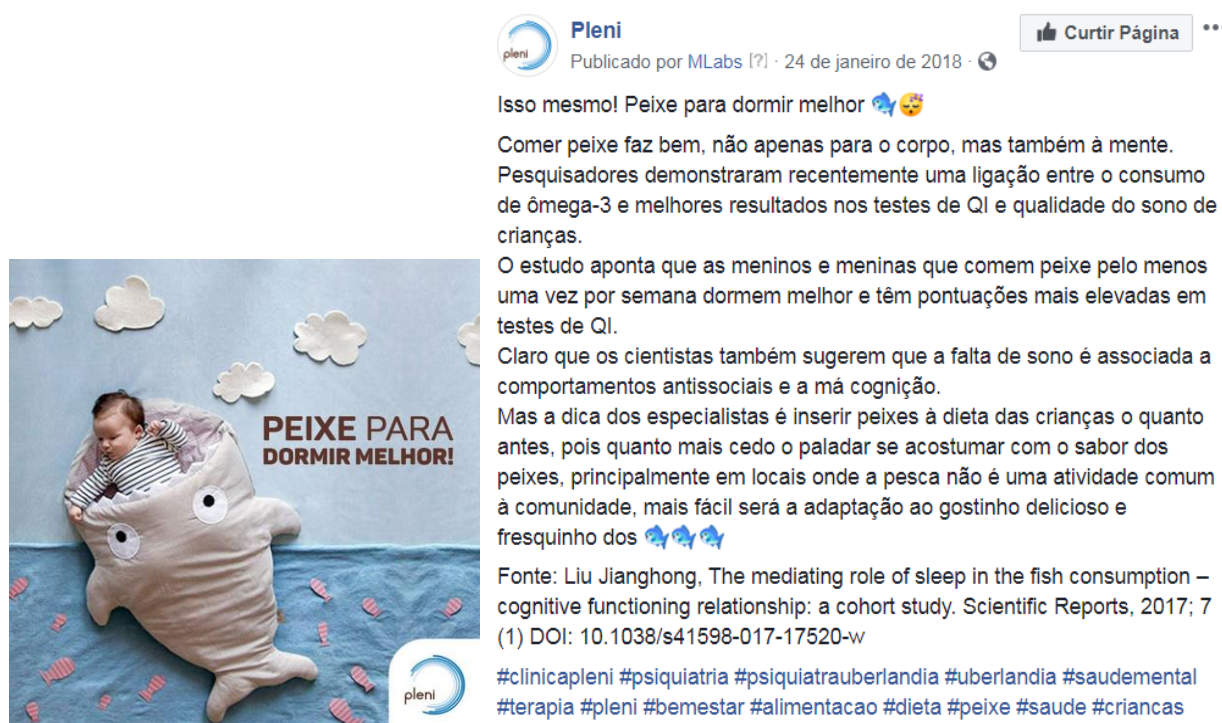
Figura 17- Comentários do post “Sono e Alzheimer: o que têm a ver?”



Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

Cinco dos comentários se destinam exclusivamente a mencionar outras pessoa. destacamos que nesta publicação há um cuidado dos administradores da página, até então pouco notado, ao responderem os seguidores que dizem, mesmo que de forma engraçada, se sentirem ameaçados com a possibilidade que a informação envolve, por exemplo, uma seguidora brinca ao dizer que, se quem dorme pouco está mais propenso a ter alzheimer, então as mães estão fadadas a esse destino, em referência aos primeiros meses dos recém nascidos que, muitas vezes, "trocam a noite pelo dia" já que seus relógios biológicos não estão adaptados à rotina fora do ventre da mãe. outro seguidor afirma que se a informação procede, também está fadado. e a clínica responde ambos afirmando a importância de buscar estratégia para organizar e regular o sono.

**Figura 18 – Imagem do post “Peixe para dormir melhor”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

A penúltima publicação a ser avaliada aqui, conta com 84 likes, 14 compartilhamentos e 11 comentários, tendo alcançado 2 mil pessoas (das quais 1085 de modo orgânico e 910 através do impulsionamento pago), esse números totalizam um engajamento total de 9%.

**Figura 19 – Comentários do post “Peixe para dormir melhor”**

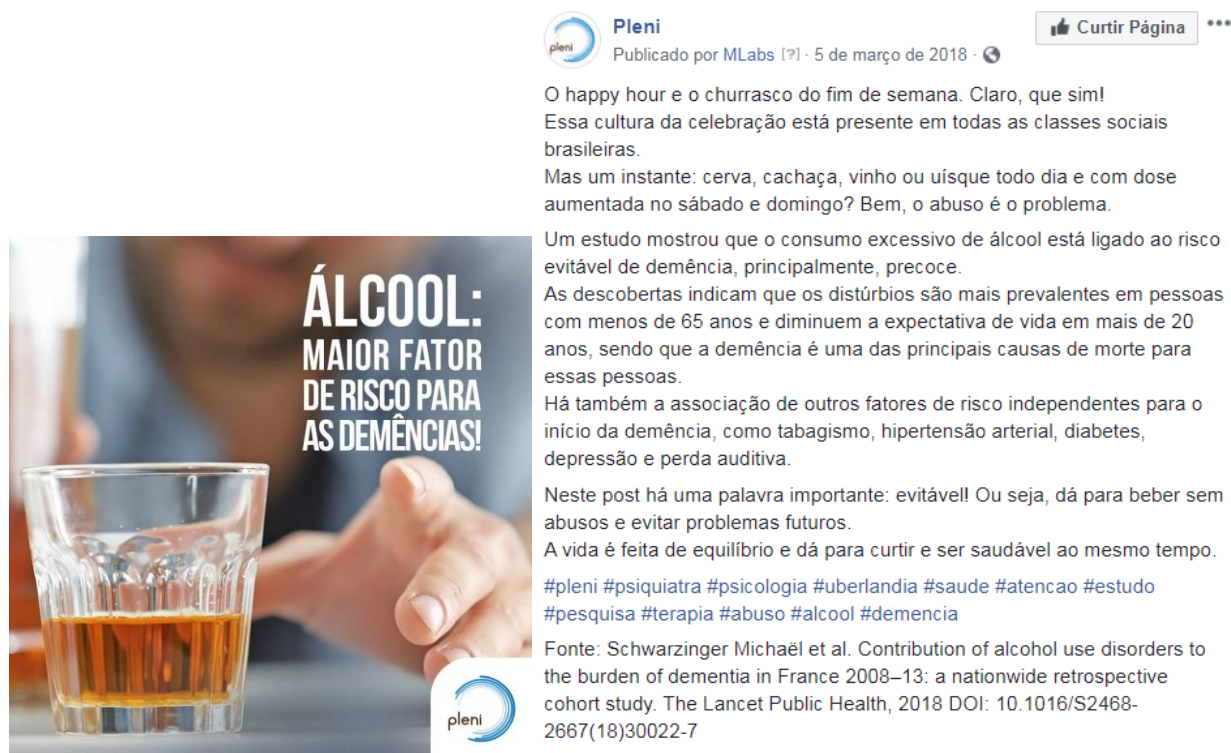


Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

O destaque desta interação fica para o comentário de duas seguidoras que propõe ações concretas: uma sugere a implementação de peixes nos cardápios das crianças desde a educação infantil (algo que flerta com a o debate público da utilização dos recursos científicos como forma de promover cidadania em um estado democrático) e outra que salienta a existência de comprimidos de ômega 3 específico para crianças, "com sabor agradável e sem residual", complementando uma informação científica e trazendo para a realidade da população, formas de aplicá-la levando em consideração o público específico a quem ela se destina e, implicitamente, acrescentando contexto a informação: crianças muitas vezes têm problemas para encarar alimentos novos, mas isso não significa que não possam se beneficiar, já que existem tecnologias que possibilitam uma experiência agradável até mesmo para elas.

Através de inferências podemos dizer que esse posicionamento e engajamento do público traz vestígios de cumprimento dos objetivos cívico – uma vez que os comentários demonstram o desenvolvimento de uma opinião pública informada, ampliando a consciência do cidadão a respeito de questões sociais, econômicas e associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico – e de mobilização, já que os comentários esboçam a ampliação da qualidade da participação da sociedade na formulação de políticas públicas e na escolha de opções tecnológicas (ALBAGLI, 1996).

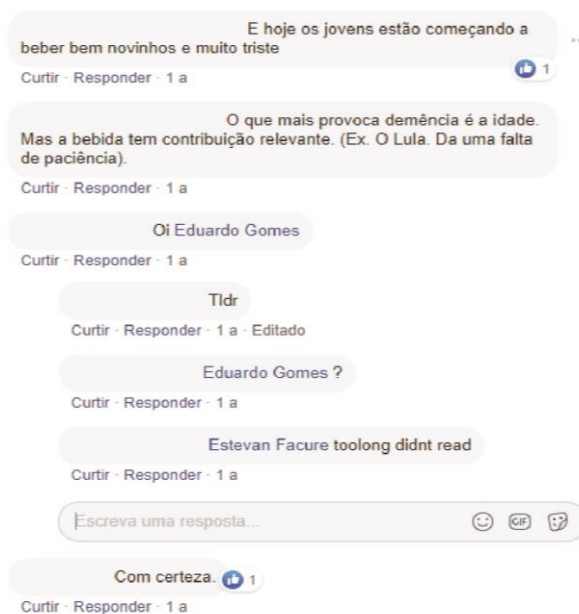
**Figura 20 – Imagem do post “Álcool: maior fator de risco para demências”**



Fonte: *print screen* do post da página Pleni (2019)

Essa publicação conta com 109 likes, 59 compartilhamentos e 8 comentários, Tendo atingido uma média de 3 mil pessoas (das quais 1975 atingidas de modo orgânico e outras 1005 através do impulsionamento pago), o conteúdo contabiliza um engajamento total de 9%.

**Figura 20 - Comentários do post “Álcool: maior fator de risco para demências”**



Fonte: *print screen* dos comentários post da página Pleni (2019)

Nessa publicação, destacamos o comentário em que uma terceira pessoa, marcada por um possível seguidor, afirma que mesmo o amigo tendo sugerido a leitura, ele não lerá, já que o conteúdo é extenso para os seus padrões. Esse é um dado importante já que se trata de uma característica marcante das mídias sociais online: as pessoas não lêem conteúdos muito extensos. A critério de curiosidade, trata-se de um conteúdo que, excluindo as hashtags e a fonte da pesquisa, possui menos de 1000 caracteres (incluindo espaçamentos, somam 961). Esse é um posicionamento relevante para que quem produz conteúdo reflita em duas linhas de pensamento: Como produzir um conteúdo breve e que forneça informações fiéis e contextualizadas sobre um assunto e avaliar se quem se nega a ler um texto de 1000 caracteres apenas não entra no público alvo, ou se a linguagem deve ser adequada. Dessa maneira o profissional da comunicação cumprirá o que Massarani e Moreira (2004) propõem ao mencionar que os conhecimentos prévios, as necessidades, os desejos e expectativas do público devem ser considerados na hora de comunicar ciência.

Assim, ao chegar ao fim desta última análise, muito se percebe a respeito do divulgar ciência, de seus objetivos e do que o engajamento com tais publicações sugere a respeito da comunicação traçada entre a “clínica” e seus seguidores. A relação estabelecida nos leva a questionar se a concepção unidirecional do processo de comunicação da ciência é superada com a utilização dos recursos e ferramentas disponíveis nas mídias digitais e, apesar de não ser possível chegar a uma conclusão que abarque o processo enquanto atividade ampla, no caso local se observou que isso acontece apenas em partes.

Ainda que o Facebook, enquanto mídia, permita a interação entre usuários, foi possível notar que o engajamento com os posts selecionados representa um diálogo ainda superficial no que diz respeito à construção de saberes por meio de informações e debates pautados na ciência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicar ciência continua sendo um desafio mesmo após séculos de atividade de divulgação, isso porque apesar do surgimento de novas tecnologias, novos meios e novas formas de divulgar e comunicar ciência, alguns aspectos da ciência permanecem imutáveis, a exemplo disso, a linguagem técnica e rebuscada e também o fato de a divulgação continuar, muitas vezes, sendo pensado nos moldes produtor > consumidor, desconsiderando a amplitude das novas ferramentas comunicacionais nas quais os atores podem assumir diversos papéis, contribuindo no processo de construção de saberes.

Diante disso surge a curiosidade de analisar se as mídias sociais e as redes construídas dentro delas são utilizadas de forma a promover o engajamento com tais conteúdos, quebrando assim a lógica hierárquica de detenção do saber e a escolha da página da clínica Pleni para análise do engajamento obtido através dos comentários, afinal, é nessa caixa de diálogo que a interação pode acontecer de forma livre, onde podem ser lançados questionamentos, sanadas dúvidas, acrescentadas informações, etc.

Tendo como fundamento as definições de Recuero (2014) a respeito de como a interação pode ser interpretada nas redes sociais, infere-se que o engajamento com o conteúdo, em geral, se dá de uma maneira superficial nos comentários dos posts da página analisada. Nota-se uma grande prevalência do uso dos comentários para marcar terceiros que possam se interessar pelo conteúdo sem que o usuário precise, necessariamente, compartilhar a publicação com todo a sua rede social.

No entanto, em algumas publicações também foi possível perceber que o público interagia diretamente com o conteúdo da publicação, seja criticando-o, seja demonstrando interesse em conhecer ou aderir a novas tecnologias, hábitos e descobertas científicas que dizem respeito ao dia a dia da mesmas. Diante dessa última constatação, infere-se que a comunicação desenvolvida pelo perfil da Pleni, extrapola, ainda que de forma sutil, a divulgação da ciência, trazendo a aplicabilidade da ciência e tecnologia para a realidade de seu público alvo, permitindo que os mesmo, além de se informar, interajam e implementem tais achados científicos em suas vidas, nesse caso, para a promoção da saúde.

Ao analisar a amostra delimitada como recorte para essa pesquisa pudemos notar que a divulgação da ciência e comunicação pública da ciência estão separados por uma linha muito tênue e que, na prática, ambas convergem no fazer e falar sobre ciência. Do ponto de vista teórico, é inegável que há, sim, divulgação da ciência no perfil analisado e que a linguagem utilizada para desenvolver a mesma é adequada ao público ao qual as mídias sociais se destinam - ainda que esse não fosse o objetivo central da pesquisa, no entanto, por falta de referenciais

metodológicos consistentes, não fica claro quais parâmetros poderiam ser analisados dentro desse contexto para responder se há, de fato, engajamento com a ciência e, portanto, se a Comunicação Pública da Ciência está sendo feita através de mídias sociais, como o Facebook, de empresas privadas.

No caso da comunicação desenvolvida na página da clínica Pleni, além dos posts analisados nesta pesquisa, encontram-se lives, posts em blog, podcasts e anúncios de eventos que flertam com a comunicação pública da ciência, uma vez que visam o interesse público e a empresa estabelece uma via de mão dupla no diálogo entre profissionais e público. Tendo em mente essas informações, cabe destacar que, pensando no tempo hábil disponível para a execução dessa pesquisa, não foi possível analisar todos os aspectos da comunicação desenvolvida pela clínica e, portanto, serão necessária outras abordagens para compreender se esta página/clínica está fazendo comunicação pública da ciência utilizando o Facebook como ferramenta.

Isso porque, como mencionado no capítulo 2, a CP tem como principais características e funções informar, ouvir o público, contribuir para as relações sociais e acompanhar as mudanças comportamentais e da organização social. Ao analisarmos se a interação obtida através do Facebook e observarmos se os requisitos para que se efetive uma prática de comunicação pública, interpretamos que a Pleni exerce a transparência de dados e informações quando divulga um conteúdo científico e o referencia para que o público possa ter acesso a seu conteúdo na íntegra; não é possível inferir se há prestação de contas, já que as pesquisas divulgadas não são subsidiadas ou desenvolvidas pela clínica, no entanto, notamos que ainda é falha a conversação entre a clínica e o público mesmo nos comentários nos quais os leitores demonstram engajamento com o assunto; por fim não foi possível analisar a divulgação de eventos pelo facebook, no entanto, uma breve pesquisa exploratória nos leva a acreditar que sim, a clínica, estimula e promove a participação pública além dos discursos na web e das discussões mantidas nos posts, apesar disso, se faz necessário outro estudo que se dedique a analisar este aspecto particular em profundidade.

Diante de tais constatações, acreditamos na necessidade do desenvolvimento de pesquisas futuras que dêem continuidade na análise da comunicação desenvolvida pela empresa de maneira integral, analisando outros aspectos que podem contribuir para a compreensão do panorama geral no qual a mesma se insere.

## REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania?, Ci. Inf., Brasília, v. 25, n. 3, p.396-404, set./dez. 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639/643>. Acesso em 21 nov 2019.
- AMARAL, S. MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008
- BASTOS, A. Comunicação da Ciência para o Engajamento Público no Reino Unido, Intercom, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1787-1.pdf>
- BRANDÃO, E, P. Tradução resumida do livro La Communication Publique de Pierre Zémor, 2011, Disponível em: <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>
- BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRANDÃO, E. P; CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Disponível em <http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>. Acesso em 27 jun 2019
- BRANDÃO, E. P; Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.
- BUENO, W. da C. Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. Inf., Londrina, v. 15, n. esp., p. 1 - 12, 2010. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/14078>
- CARDOSO, G.; JACOBETTY, P. O que significa Open Science?, Lisbon Internet and Networks Institute. Disponível em <[http://www.lini-research.org/np4/?newsId=12&fileName=open\\_science.pdf](http://www.lini-research.org/np4/?newsId=12&fileName=open_science.pdf)> Acesso em 25 jan. 2017.
- CASTELLS, M. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra - 2003.
- CIRIBELI; PAIVA, Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado, in: **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011
- DAZA-CAICEDO, S. La apropiación social de la ciencia ey la tecnologia como un objeto de frontera. In: VOGT, Carlos Alberto et al. Comunicação, divulgação e percepção pública de ciência e tecnologia. Petrópolis: De Petrus, 2013. p. 49-62. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280559468\\_La\\_apropiacion\\_social\\_de\\_la\\_ciencia\\_y\\_la\\_tecnologia\\_como\\_un\\_objeto\\_de\\_frontera](https://www.researchgate.net/publication/280559468_La_apropiacion_social_de_la_ciencia_y_la_tecnologia_como_un_objeto_de_frontera). Acesso em: 26 dez. 2017.

DUARTE, J. e VERAS, L. (orgs). Glossário de Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

FACEBOOK chega a 127 milhões de usuários no Brasil. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>> Acesso em: 15/10/2018

FACEBOOK completa 10 anos: conheça a história da rede social. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em 11 nov. 2019.

GIL, H, A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. Educatic: boletim informativo. Nº 5, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2404>. Acesso em 21 nov. 2019.

GODIN; GINGRAS, What is scientific and technological culture and how is it measured? A multidimensional model, 2000

HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL, Digital 2019, Brazil: All the data and trends you need to understand internet, social media, mobile and e-commerce behaviours in 2019, 2019. Disponível em: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-14829>.

ISOTANI, S; MIZOGUCHI, R; BITTENCOURT, I; COSTA, E. Web 3.0 - Os Rumos da Web Semântica e da Web 2.0 nos Ambientes Educacionais, XIX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 2008.

IVANISSEVICH, Alicia. A missão de divulgar ciência no Brasil. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 61, n. 1, p. 4-5, 2009. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252009000100002&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000100002&lng=en&nrm=iso). Acesso em 21 Nov. 2019.

JURNO, A fórmula da ciência no Facebook: conteúdo + linguagem + usuários + algoritmos = alcance e visibilidade? In: FAGUNDES, Vanessa e SILVA, Maurício (org.) **Divulgação científica: novos horizontes**, Belo Horizonte: Mazza Edições, 2017. Disponível em: [https://fapemig.br/media/filer\\_public/16/47/164728c7-655d-4d42-a50f-66dc24a43e20/divulgacao-cientifica\\_capa-e-miolo\\_sem-marcas.pdf](https://fapemig.br/media/filer_public/16/47/164728c7-655d-4d42-a50f-66dc24a43e20/divulgacao-cientifica_capa-e-miolo_sem-marcas.pdf)

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAIS UMA vez, Facebook altera algoritmo para priorizar amigos e conteúdos de interesse. Época: negócios online. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/05/mais-uma-vez-facebook-altera-algoritmo-para-priorizar-amigos-e-conteudo-de-interesse.html>. Acesso em 10 nov. 2019.

MALAGOLI, Daniela Ávila. Da divulgação científica à comunicação pública da ciência: trajetória da Universidade Federal de Uberlândia e propostas para a instituição. 2019. 115 f.

Dissertação (Mestrado profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.968>

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10745/engajamento-do-consumidor--revisao-teorica-doconceito-e-seus-antecedentes>. Acesso em 21 nov 2019.

MASSARANI, MOREIRA. Divulgación de la ciencia: perspectivas históricas y dilemas permanentes. Quark, abril-junho 2004.

MATEUS; GONÇALVES, Discutindo a Divulgação Científica: o discurso e as possibilidades de divulgar ciência na internet, Rev. ARETÉ, Manaus, v. 5, n. 9, p.29-43, ago-dez 2012.

MOURA, P. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. / Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

OLIVEIRA, Comunicação Pública e os Setores Não-Estatais, in **Comunicação Pública**, Maria José da Costa Oliveira (org.). 2004

PORTO, C. M., Divulgação científica: como as notícias disponíveis na internet contribuem para a formação do jornalista científico e a melhoria da educação no país. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BORTOLIERO, Simone (orgs). **Jornalismo, ciência e educação: Interfaces**. Salvador: UDFBA, 2013.

RECUERO, R. DA C. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook, Verso e Reverso, maio-agosto 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>

RECUERO, R. DA C. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. E-Compós, v. 2, 11, 2005.

RECUERO, R. DA C., Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

REZ, R. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.  
SOARES, F; MONTEIRO, P. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Navus. Florianópolis SC. v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

TONUS, M. O poder do conhecimento In: CHAMUSCA e CARVALHAL (org.) **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**, Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

WHAT is Content Marketing? Disponível em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em 25 jun 2019