



O *marketing* científico digital aplicado ao *Instagram* oficial Universidade Federal de Sergipe em referência à Covid-19

Digital scientific marketing applied to the official Instagram of the Federal University of Sergipe in reference to Covid-19

Maria Egleide Silva Santos 

Mestranda em Ciência da Informação
Universidade Federal de Sergipe, Brasil
mariaeagleide63@gmail.com

Janaina Ferreira Fialho 

Doutora em Ciências da Informação
Universidade Federal de Sergipe, Brasil
janafialho@academico.ufs.br

Pablo Boaventura Sales Paixão 

Doutor em Ciência da Informação
Instituto Federal de Sergipe, Brasil
pabloboaventura1@hotmail.com

Resumo

O presente artigo apresenta uma análise sobre o *marketing* científico digital como uma ferramenta para a popularização da ciência por meio da conta oficial do *Instagram* da Universidade Federal de Sergipe. Analisaram-se as publicações que abordaram assuntos referentes à Covid-19, no ano de 2020, totalizando 155. O objetivo dessa pesquisa é identificar, nas publicações do *Instagram* da UFS, ações de *marketing* científico digital que visam à popularização da ciência. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso único, utilizando-se de metodologia bibliográfica descritiva com abordagem quali-quantitativa e análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin. Os resultados apontaram quatro categorias de conteúdos postados: suspensão de atividades, divulgação de ações de combate à Covid-19, divulgação de pesquisas da universidade e divulgação de parcerias. Em relação aos comentários sobre as postagens, quatro categorias emergiram: reclamação, reconhecimento, cobranças e negacionismo. Constatou-se que a UFS utilizou o *marketing* científico digital para promover a popularização da ciência e buscou consolidar a imagem de credibilidade de seus pesquisadores.

Palavras-chave: Covid-19; *Instagram*; *marketing* científico digital; popularização da ciência; Universidade Federal de Sergipe.

Abstract

It presents an analysis of scientific digital marketing as a tool for the popularization of science through the official Instagram account of the Federal University of Sergipe. The publications that addressed subjects related to Covid-19, in the year 2020, were analyzed, totaling 155. The objective of this research is to identify digital scientific marketing actions in UFS Instagram publications aimed at the popularization of science. The research was carried out through a single case study, using descriptive bibliographic methodology with a qualitative-quantitative approach and content analysis, according to Laurence Bardin. The results pointed to four categories of posted content: suspension of activities, dissemination of actions to combat Covid-19, dissemination of university research and



doi: [10.28998/cirev.2023v10i1](https://doi.org/10.28998/cirev.2023v10i1)

Este artigo está licenciado sob uma [Licença Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Submetido em: 08/05/2023

Aceito em: 10/08/2023

Publicado em: 12/10/2023

partnerships. Regarding the comments on the posts, four categories emerged: complaint, acknowledgment, demands and denialism. It is reported that UFS used scientific digital marketing to promote the popularization of science and sought to consolidate the image of credibility of its researchers.

Keywords: Covid-19; Instagram; digital scientific marketing; popularization of science; Federal University of Sergipe.

1 INTRODUÇÃO

A informação, principal elemento para a constante evolução da Sociedade da Informação, nos acompanha desde os primórdios da humanidade e foi criada pelo homem para ser a ligação entre o indivíduo e o mundo ao seu entorno. Das artes rupestres até os dias de hoje, a informação passou por diversas transformações, seja no suporte ou na forma em que ela se dá, ela jamais perdeu o sentido de conectar o homem ao mundo que o rodeia.

Com os processos da globalização, o constante aprimoramento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) e o surgimento da Internet, a sociedade que antes integrava apenas os ambientes físicos passou a integrar os ambientes digitais. Os processos de informação sofreram grandes mudanças, dentre elas, o crescimento progressivo de propagação de informações, característica da Sociedade da Informação.

A sociedade que está em construção, na qual a utilização das tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação são produzidas com baixo custo, para que possa atender às necessidades das pessoas, além de se preocupar com a questão da exclusão, agora não mais social, mas também digital. (Santos; Carvalho, 2009, p. 46).

As autoras destacam que essa sociedade possui como ideal a diminuição da exclusão de pessoas que não possuem acesso às TDIC, facilitando o acesso dos indivíduos a conteúdos que possam ter impactos em seu dia a dia. No contexto da Sociedade da Informação, as redes sociais surgem como uma ferramenta de auxílio para atingir esse ideal por apresentar a premissa de reunir pessoas com interesses comuns; possibilitando o compartilhamento de informações, conhecimentos e ideias com facilidade e agilidade.

A necessidade da Popularização da Ciência, definida por Germano e Kulesza (2007, p. 19) como “o ato ou ação de popularizar: tornar popular, difundir algo entre o povo [...]”, se dá em virtude de possibilitar que os cidadãos sejam agentes socialmente ativos com direito ao acesso de informações confiáveis e seguras. Pois, apesar do movimento de acesso informacional instantâneo com as redes sociais, a desigualdade social acaba deixando parte da população à margem das informações que são geradas. Não obstante tal situação, ainda há o fator do fenômeno das *fake News* (notícias falsas) que, conforme apontam Neves e Lima (2020, p. 4), “Atualmente têm sido utilizadas no intuito de enganar os seus leitores e usuários, propagando conteúdos atraentes, mas enganosos, a fim de obter ganhos financeiros e políticos.”

As universidades públicas trazem consigo o papel de ser um espaço onde os indivíduos possam obter informações verídicas e precisas, com o intuito de introduzir as informações no meio social de forma mais acessível por meio de sua competência técnica e científica. Nesse sentido, pode-se constatar as iniciativas das Instituições de Ensino Superior (IES) em se tornarem mais próximas e acessíveis à sociedade por meio das redes sociais.

Com o auxílio do *marketing* científico digital, a aplicação de estratégias do *marketing* na Internet a fim de promover algum produto científico, as IES estão cada vez mais promo-

vendo suas ações e conquistas. Durante o ano de 2020, tais instituições intensificaram essa iniciativa com o propósito de reafirmar sua responsabilidade com a sociedade, fazendo publicações com dados precisos e verídicos sobre a situação da pandemia da Covid-19.

O objeto dessa pesquisa é a conta oficial do *Instagram* da Universidade Federal de Sergipe (UFS), instituição que foi criada em 15 de maio de 1968 e hoje está presente nos municípios de São Cristóvão, Aracaju, Laranjeiras, Itabaiana e Lagarto. Conta com 40 cursos *stricto sensu* e através da Educação à Distância (EAD) possui 15 polos no estado. (UFS, 2022). A UFS é uma das maiores instituições de ensino do Estado e foi grande protagonista na produção de ciência no período da pandemia da Covid-19.

Para esta pesquisa, foram analisadas as publicações realizadas no ano de 2020 que abordavam assuntos referentes à pandemia da Covid-19 na conta oficial da UFS na rede social *Instagram*. Uma vez que se pretende analisar a Popularização da Ciência, a escolha da rede social para análise se justifica, pois, dentre as redes de comunicação da universidade, é a que possui maior número de seguidores (88.300 seguidores na @ufsoficial). Além do *Instagram*, a universidade possui contas de redes sociais no *Facebook* e no *Twitter* e dispõe de um portal no qual todas as notícias são divulgadas.

Assim, o problema dessa pesquisa foi delineado: Como a UFS utilizou o *marketing* científico digital em suas publicações do *Instagram* para a popularização da ciência referente à pandemia da Covid-19? Com o objetivo geral de identificar, nas publicações da conta oficial do *Instagram* da UFS, ações de *marketing* científico digital para popularização da ciência, os objetivos específicos são: apontar as formas que a Covid-19 foi divulgada nas publicações do ano de 2020 e indicar a importância dessas ações de *marketing* para a popularização da ciência.

Com a realização do objetivo proposto, essa pesquisa possibilita, mais uma vez, reconhecer os esforços da UFS no combate ao vírus da Covid-19 e o empenho em aproximar a comunidade externa do ambiente científico.

2 MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL

O *marketing* tem em sua essência a satisfação dos usuários/clientes, objetivando sempre compreender as necessidades dos mesmos e atendê-los o mais brevemente possível. De acordo com a *American Marketing Association* (2004), é um processo gerencial que envolve a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

A priori, o *marketing* era ligado apenas à área de mercado. Todavia, conforme apontam Araujo e Araújo (2018), com as transformações da sociedade, o conceito de *marketing* acompanhou estas modificações e passou por eras que datam de meados de 1900 até os dias atuais. Nesse sentido, muito se tem discutido acerca das possibilidades do *marketing* em outras áreas científicas e segmentos sociais.

No campo da Ciência da Informação, o *marketing* é apontado com relação ao alcance de objetivos e à satisfação do usuário; com a constante evolução do âmbito digital - e a Sociedade da Informação cada vez mais adepta a esse meio - o *marketing* pode ser inserido no âmbito digital no sentido de promover as instituições informacionais e seus respectivos produtos.

O marketing digital trabalha com a mesma essência mercadológica do marketing tradicional tendo como diferença a maneira como as informações são compartilhadas, utilizando recursos da internet para promover produtos, serviços ou institui-

ções por meio de ferramentas digitais como websites, blogs, mídias sociais etc. (Araujo; Araújo, 2018, p. 179).

Numa perspectiva de maior visibilidade das ações desenvolvidas nas universidades, somado ao *marketing* digital, o *marketing* científico também seria uma forma de promover a popularização da ciência. Para Araújo (2015), o *marketing* científico pode ser considerado uma modalidade de *marketing* que visa alavancar o crescimento do mercado de produtos científicos. Para Bomfá *et al.* (2009, p. 203), a apropriação das técnicas de *marketing* busca “alargar o discurso científico, a um público amplo; promover e divulgar os artigos visando o reconhecimento das pesquisas nacionais em âmbito internacional.”

Como princípio básico do *marketing* científico, Bizzocchi (2002, p. 4) aborda o “conhecimento sobretudo o discurso que o contém, é um produto como outro qualquer, bastando que se estabeleça como alvo desse produto, o público em geral e não somente o público especializado.”

O *marketing* científico digital é o resultado da junção do *marketing* digital com o *marketing* científico. Araújo (2015, p. 78) o define como:

Um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base nas teorias e estratégias do marketing, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa da web social, os quais são aplicados, com o intuito de estreitar o relacionamento com e para além da comunidade científica a qual se aplica.

O autor ainda afirma que o *marketing* científico digital possui como estratégia, promover a visibilidade científica pela divulgação de periódicos, pesquisas e pesquisadores. Nesse sentido, o movimento para a promoção das atividades científicas que são desenvolvidas no meio acadêmico no ciberespaço torna possível uma maior divulgação e popularização do conhecimento científico para a comunidade externa, buscando promover a popularização da ciência.

3 POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Os avanços científicos trazem muitos benefícios para a sociedade, isso é inegável; mas sua distribuição está organizada, visivelmente, de modo desigual. Para ultrapassar essa dificuldade, são necessárias mudanças de estratégias organizacionais, abandonando o modelo de organizações rígidas, e insensíveis. Assim, ceder lugar às organizações flexíveis, enxutas, inovadoras, competitivas e eficientes exige uma construção multidimensional e multifacetada e é parte da compreensão de uma estrutura integrada e multidisciplinar, para que, assim, possa atender à comunidade acadêmica e ao público leigo (Ramos; Fujino, 2013).

De acordo com Farias e Lima (2020, p. 17), a popularização da ciência é “o processo de apropriação do conhecimento científico-tecnológico pela população em geral, proporcionando empoderamento e participação cidadã para as pessoas que vivem em processos de fragilidade/exclusão social.” Ou seja, transformar a linguagem especializada em uma linguagem mais simples para que a informação possa atingir um público maior e para além dos muros das universidades.

Para Ramos e Fujino (2013), o conhecimento não deve ficar retido dentro das universidades e excluir aqueles que não possuem meios para o atualizar, uma vez que todo cidadão tem o direito de ter acesso ao avanço científico e tecnológico. Sendo assim, a divulgação científica passou a ter um caráter pedagógico, sendo necessária para a formação educacio-

nal que leve à cidadania e à consciência social coletiva. Farias e Lima (2020) apontam como diferença fundamental entre a divulgação científica e a popularização da ciência a participação popular.

Apesar de possuírem características comuns, a divulgação científica e a popularização da ciência apresentam traços que as distinguem. Enquanto a primeira busca estabelecer condições para que haja uma democratização para o acesso à informação, a popularização busca participação da população no processo de desenvolvimento da ciência.

No ano de 2017, a pesquisadora Natália Pasternak apresentou a palestra *TEDx Talks* “A ciência brasileira e Síndrome de Cassandra”, uma alerta sobre os perigos que a falta de popularização da ciência pode causar. Associando o problema com uma personagem da mitologia grega (Cassandra), a mesma recebeu uma maldição na qual poderia prever o futuro, mas as pessoas não acreditaram nela. Ao fazer a analogia, a pesquisadora afirmou que, caso a falta de incentivo à popularização da ciência continue, os cientistas brasileiros acabarão saindo do país para desenvolver suas pesquisas em outras terras, pois a sociedade brasileira não está acostumada a ouvir seus pesquisadores, causando assim uma falta de credibilidade.

A sociedade, de modo geral, necessita compreender as pesquisas que são desenvolvidas dentro das universidades e a sua respectiva importância, e é papel da academia proporcionar essa compreensão. Para o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 2021), a importância da democratização do conhecimento científico reside no entendimento de que a população tem direito à informação e ao conhecimento de excelência, para que haja uma justa participação social. Além disso, o órgão reconhece a possibilidade do uso das mídias e tecnologias sociais como espaços para o processo de formação educacional do indivíduo, tornando-o cada vez menos restrito ao espaço escolar.

Os espaços de formação complementar estão ampliados, revelando-se novas maneiras pelas quais espaços reais e virtuais dedicados à divulgação e educação científica, como museus e centros de ciência, exposições, publicações, páginas na rede mundial de computadores, canais de vídeos e imagens e outros, contribuam efetivamente para a cultura científica e para o despertar do interesse pelas ciências. (Brasil, 2021).

Em sua obra ‘Redes de informação científica e os desafios para popularização da ciência: estudo de caso na rede SIEO - Sistema de Informação Especializado na área de Odontologia’, Ramos e Fujino (2013) apresentam vários exemplos de iniciativas públicas para a popularização da Ciência & Tecnologia (C&T). No âmbito das mídias, destacam o papel das TV’s e rádios estatais e comunitárias, programas de estágio para jornalistas e o desenvolvimento de campanhas de inclusão social; no âmbito educacional o estímulo a programas de formação de professores, a promoção de eventos como feiras e olimpíadas, a produção de material didático e a criação de instâncias entre universidades e escolas, tudo isso em parceria com o Ministério da Educação (MEC). As autoras ainda abordam as várias iniciativas tomadas junto ao CNPq, que também têm em vista a popularização da C&T.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido por meio de um estudo de caso único, utilizando a pesquisa bibliográfica descritiva de abordagem mista (quali-quantitativa) para a exploração dos conceitos, e análise de conteúdo segundo Bardin (2011). Caracterizado por Gil (2002) como sendo o “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que per-

mita o seu amplo e detalhado conhecimento.”, o estudo de caso busca detalhar aspectos variados do objeto estudado.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa bibliográfica é o tipo de pesquisa que explica um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, ou seja, a partir de trabalhos que já trataram temas analiticamente por outros pesquisadores.

O estudo bibliográfico teve como sentido a pesquisa descritiva, que, para Gil (2002), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática. Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61-62) declaram que a pesquisa descritiva:

[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Como abordagem, foram utilizadas as pesquisas qualitativa e quantitativa. A primeira é caracterizada por Sampieri, Collado e Lucio (2013) como a exploração dos fenômenos, não fundamentada nas estatísticas e que busca a extração de significados a partir dos dados e da análise de múltiplas realidades subjetivas. A pesquisa quantitativa, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), “tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.”

A análise de resultados foi realizada com base em análise de conteúdo, definida por Bardin (2011, p. 44) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” A mesma possui como objetivo apontar deduções lógicas e justificadas para a compreensão dos conhecimentos referentes às mensagens tomadas em consideração. A análise de conteúdo divide-se, em sua metodologia de organização da análise, em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A etapa de pré-análise tem como objetivo a organização para “tornar operacionais e sistematizar ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.” (Bardin, 2011, p. 125). A autora ainda ressalta que esta etapa possui três missões: a escolha dos documentos que serão analisados; a elaboração das hipóteses e objetivos; e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

A fase de exploração do material é a mais longa e consiste em aplicar sistematicamente as decisões tomadas em função de regras previamente formuladas. Na terceira etapa, tratamento e interpretação dos resultados, o analista propõe inferências e interpretações em função dos objetivos previstos. Neste trabalho, as etapas apresentadas por Bardin (2011) para a organização da análise foram trabalhadas da seguinte forma:

- 1) pré-análise: o material escolhido para análise foi composto por publicações realizadas na conta do *Instagram* oficial da UFS no ano de 2020 que abordam assuntos referentes à pandemia da Covid-19. A análise dessas publicações buscou

compreender como a UFS promoveu, por intermédio do *marketing* científico digital, a popularização da ciência referente à pandemia da Covid-19.

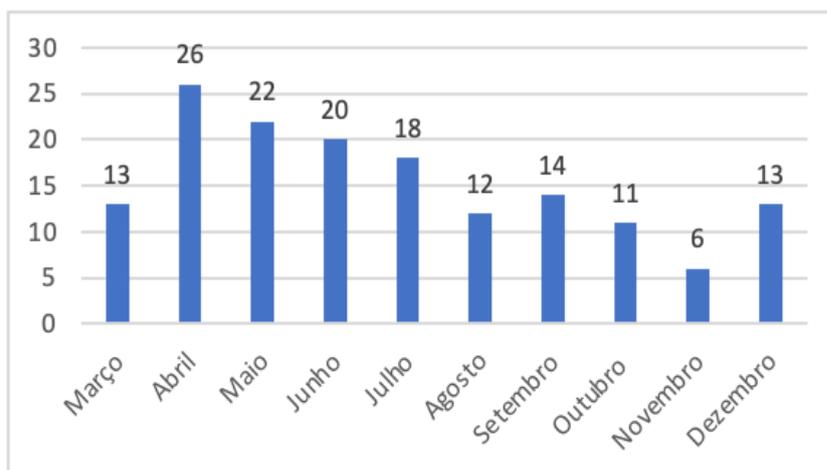
- 2) exploração do material: durante o ano de 2020 foram realizadas 681 publicações no *feed* do *Instagram* oficial da UFS. Desse total, 155 abordaram algum assunto referente à pandemia da Covid-19, com o intuito de identificar ações de *marketing* científico para a popularização da ciência; as publicações selecionadas foram analisadas a partir de duas variáveis: audiência (a fim de inferir a frequência das publicações) e engajamento (para extrair uma definição de assuntos que são abordados nos comentários das postagens).
- 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: a análise das publicações buscou apontar as formas que a Covid-19 foi divulgada nas publicações e apresentar a importância dessas publicações para a popularização da ciência. Com os dados obtidos nas análises, foi possível elaborar um quadro de assuntos com categorias e palavras-chave baseadas nos comentários das publicações com o objetivo de compreender a percepção do público em relação às ações de *marketing* científico que a universidade realizou.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a concretização das análises, foi realizado, entre os dias 21 e 22 de fevereiro de 2022, o levantamento das publicações do ano de 2020 que elencam assuntos referente à pandemia da Covid-19; foram feitos *prints* das publicações e dos comentários para a delimitação de números dos comentários. O recorte temporal se deu em função de esse ter sido o período inicial da pandemia da Covid-19, no qual a sociedade ainda não dispunha de informações exatas acerca do que estava acontecendo e as IES iniciavam seus trabalhos de pesquisa para o combate ao vírus.

As publicações selecionadas foram realizadas entre os meses de março e dezembro. A partir do Gráfico 1 é possível analisar que, mensalmente, as postagens não seguiam uma frequência exata para publicação. Por se tratar de um assunto que estava acontecendo naquele período, as notícias eram divulgadas, de certo modo, ao vivo, ou seja, não foi possível estabelecer um planejamento estratégico para as publicações.

Gráfico 1- Quantitativo de publicações relacionadas à pandemia da Covid-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na página inicial da conta oficial da UFS no *Instagram*¹ (Figura 1), no espaço para descrição da biografia, estão disponíveis o *link* para acesso ao portal da universidade e a localização da instituição. No campo de destaques, estão distribuídos três pontos: informações sobre a política de comunicação da UFS durante o período eleitoral de 2022, notícias institucionais sobre o Coronavírus e um guia de orientações para os calouros.

Figura 1- Página inicial da conta oficial da Universidade Federal de Sergipe



Fonte: Instagram oficial da UFS (2022).

As publicações tiveram início em 13 de março de 2020 com uma postagem na qual se tornava pública a suspensão das atividades extracurriculares e viagens não essenciais na UFS; a decisão veio após a formação de um Comitê que acompanharia a pandemia do coronavírus em todos os campi da universidade; esta publicação obteve 109 comentários.

Quadro 1- Definição dos conteúdos postados

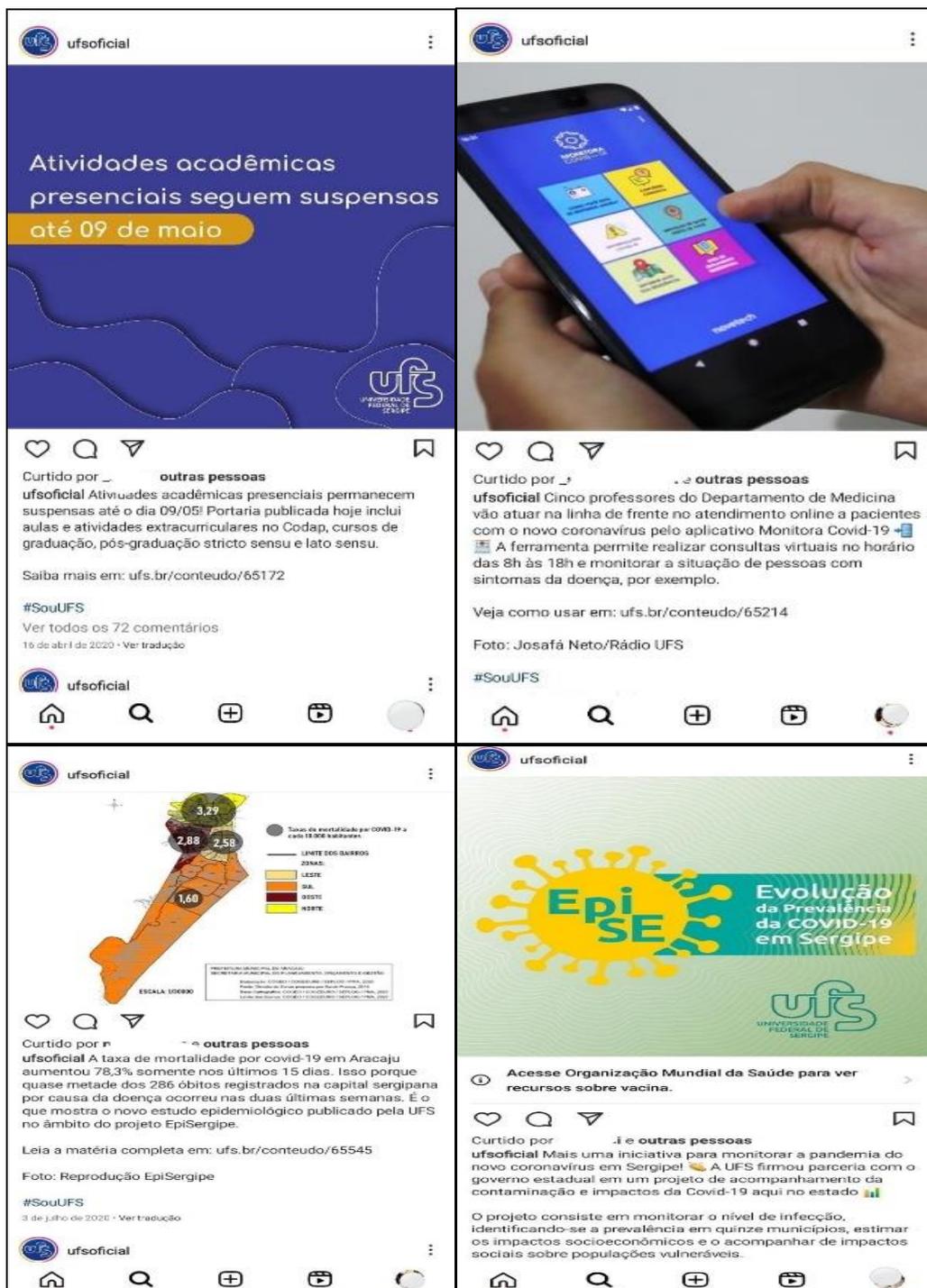
| CATEGORIA | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| Suspensão de atividades | Breves informativos textuais que anunciavam o início ou extensão do período de suspensão de atividades presenciais (imagem um). |
| Divulgação de ações de combate à Covid-19 | Publicações com o intuito de promover as ações de combate e prevenção que a Universidade realizava (imagem dois). |
| Divulgação de pesquisas publicadas | Publicações para a divulgação de pesquisas, referentes à pandemia, realizadas por cientistas da UFS, inclusive, pesquisas publicadas em periódicos de alto impacto (imagem três). |
| Divulgação de parcerias com outras instituições | Postagens que divulgavam as parcerias firmadas entre a UFS e outros órgãos públicos para ações de fomento às pesquisas, além de combate e prevenção ao vírus. (imagem quatro). |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

¹ <https://www.instagram.com/ufsoficial/>. Acesso em 19 mar. 2023.

Durante o decorrer do ano, mais 154 postagens foram realizadas. As publicações possuíam teor informativo e visavam tornar acessível ao público as informações que a universidade possuía sobre a pandemia da Covid-19, bem como divulgar as pesquisas realizadas pelos cientistas da instituição. A partir da análise do conteúdo das legendas das publicações, foi possível inferir em quatro categorias quais conteúdos referentes à pandemia eram postados (Quadro 1). A Figura 2 exemplifica as categorias por meio de *prints* postados no perfil oficial da UFS.

Figura 2- Posts do *Instagram* oficial UFS para exemplificar as categorias



Fonte: Instagram oficial da UFS (2022).

A respeito das postagens selecionadas, é importante ressaltar que, além de serem veiculadas na conta do *Instagram*, as publicações também foram veiculadas no Portal da Universidade. A partir da inferência dessas quatro categorias de conteúdos, é possível perceber como a universidade buscou comunicar tanto à população acadêmica, especificamente com as postagens sobre a suspensão de atividades, como a população externa, com as publicações sobre ações de combate e prevenção que estavam sendo executadas, as pesquisas desenvolvidas e as parcerias formadas.

A respeito das três últimas categorias inferidas, percebe-se o movimento na busca para a popularização da ciência, objetivando apresentar ao público externo como a Universidade trabalha o seu tripé (ensino, pesquisa e extensão).

A divulgação das parcerias busca demonstrar a credibilidade que a Universidade tem com outros órgãos públicos, a exemplo do Ministério Público Federal em Sergipe, Ministério Público do Trabalho e Ministério Público do Estado de Sergipe, que lançaram uma campanha junto à Fundação de Apoio à Pesquisa e Extensão de Sergipe (Fapese) para a arrecadação de recursos para apoiar a UFS e seu plano de ação para o desenvolvimento de projetos de combate da pandemia da Covid-19.

Além disso, publicações de notícias sobre os estudos realizados pelos professores da UFS, inclusive as pesquisas publicadas em periódicos de alto impacto, para a promoção da universidade como uma das maiores e melhores produtoras de ciência no país. O uso do *Instagram* para esse tipo de finalidade busca o que é produzido nos laboratórios e suas referências em periódicos de alta qualidade; como, por exemplo, a publicação do artigo de autoria do professor Paulo Ricardo Martins, do Departamento de Educação em Saúde da UFS, sobre a ineficácia da inalação de éter e clorofórmio contra Covid-19 no *Pan American Journal of Public Health*, e o texto publicado na revista *Science* sobre a defesa da ciência no combate ao coronavírus no Brasil.

No dia 31 de dezembro de 2020, foi publicada a última postagem do ano referente à pandemia da Covid-19, uma retrospectiva na qual os principais acontecimentos do ano foram lembrados; esta publicação obteve cinco comentários.

A segunda etapa da análise de conteúdo nas publicações selecionadas se deu através dos comentários, e foi possível identificar quatro tipos de categorias dos mesmos. A análise dos comentários foi feita com base em inferência, pois nem todos os comentários foram escritos, muitos eram emojis como corações, flores, mãos no rosto, carinhas de palhaço, sorriso e palmas; o que dificultaria o processo de descrição. O Quadro 2 demonstra as categorias.

Quadro 2- Definição dos assuntos dos comentários

| CATEGORIA | DESCRIÇÃO | PALAVRA-CHAVE |
|----------------|--|---------------|
| Reclamação | Comentários nos quais são rebatidos os posicionamentos da universidade de acordo com as publicações. | Contestação |
| Reconhecimento | Comentários de parabenização. | Aprovação |
| Cobranças | Comentários que buscam o cumprimento de algumas exigências dos seguidores. | Exigências |
| Negacionismo | Comentários nos quais os usuários atacavam a idoneidade da instituição e zombavam da pandemia da Covid-19. | Rejeição |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Mediante os dados expostos, foi possível observar que as publicações que foram realizadas em função informativa com vista à popularização da ciência deram à Universidade a

oportunidade de conhecer as percepções de alguns seguidores por meio dos comentários. Conforme apontam Conceição, Araújo e Paixão (2021, p. 115), “As mídias sociais devem ser vistas, principalmente no cenário atual de pandemia, como uma forma das unidades de informação dar continuidade à realização de suas atividades, produtos e serviços de forma virtual.”

Nesse sentido é importante salientar as quatro categorias descritas. Tratando-se da categoria de negacionismo, os comentários concentravam-se em maior quantidade nas publicações que informavam a suspensão das atividades; muitos usuários usavam termos como “gripezinha”, “frescura” e “enrolação” tentando justificar uma doença que matou mais de um milhão de pessoas no ano em que os comentários foram feitos. Também nessa categoria foram realizadas muitas cobranças e reclamações; o cenário do ensino remoto não era satisfatório para todos os estudantes, pois muitos não dispunham de material adequado para acompanhamento das aulas e outros não conseguiam acompanhar a metodologia.

Os comentários da categoria de reconhecimento ocorreram em sua maioria nas publicações de promoção das ações de combate e prevenção e na divulgação de pesquisas, o público parabenizava a instituição e seus profissionais pelos esforços realizados.

Além disso, é de fundamental importância que os esforços da UFS para a popularização da ciência não se percam e que sejam buscadas mais formas de tornar acessível o conhecimento produzido nos limites dos campi para a comunidade externa, reforçando assim o seu compromisso com a sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados da pesquisa permitiu inferir que a UFS utilizou o *marketing* científico digital, buscando consolidar a imagem de credibilidade de seus pesquisadores, bem como apresentar a importância dos investimentos que são aplicados à instituição. Cabe aqui ressaltar que, pensando na popularização da ciência, o reconhecimento não precisa ser relacionado ao aspecto internacional, tornar possível o acesso informacional às comunidades próximas aos centros de produção de ciência deve ser o objetivo básico das instituições na promoção do *marketing*.

Partindo do princípio que a pesquisa buscou identificar, nas publicações selecionadas, ações de *marketing* científico para a popularização da ciência produzida pela instituição, percebeu-se que essas publicações possuíam um alinhamento de conteúdo para a promoção das atividades desenvolvidas.

Sabendo que o *marketing* científico digital busca a popularização da ciência por meio dos canais de mídias sociais, foi possível analisar que as publicações selecionadas foram realizadas com o intuito de apresentar à sociedade as ações de combate ao vírus da Covid-19 e a divulgação das pesquisas que os cientistas da Universidade realizavam. As publicações, em sua maioria, foram veiculadas no Portal da Universidade e no perfil do *Instagram*, uma iniciativa que demonstra interesse em aproximar o público externo da instituição, uma vez que o acesso ao *Instagram* é mais prático e fácil que o acesso ao Portal.

Nesse sentido, apesar da iniciativa da UFS em tornar as pesquisas desenvolvidas por seus pesquisadores e as ações que foram realizadas para o combate ao vírus da Covid-19 em conhecimento de qualidade mais acessível ao público através da disponibilização das publicações no *Instagram*, a Universidade ainda acaba se distanciando da sociedade externa aos campi por utilizar uma linguagem muito tecnicista para a descrição de seus feitos. Percebe-se, então, que o desafio dos pesquisadores e da Universidade está em apresentar suas pes-

quisas e realizações com uma linguagem mais simples e acessível, pois, apesar da interação do público ante as publicações, acredita-se que o engajamento seria maior.

Devido à importância dos temas abordados, os dados obtidos com essa pesquisa permitem uma reflexão acerca de uma melhoria na realização dos processos para a popularização da ciência no âmbito da UFS. Apesar disso, nota-se a grande importância do *marketing* realizado, principalmente, para o período analisado neste estudo. Mediante o que foi apresentado, e ressaltando a importância das temáticas que foram abordadas, sugere-se como possibilidades de estudos futuros uma análise sobre o *marketing* aplicado ao perfil do *Instagram* da UFS, apresentando as estratégias utilizadas para a comunicação entre a Universidade e o público seguidor. Além disso, podem ainda ser explorados estudos sobre os avanços nos movimentos de popularização da ciência a partir da UFS.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. 2004. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org>. Acesso em: 20 nov. 2022.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Sngmnm6Xmkq>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ARAÚJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação** (Online), v. 14, p. 1-21, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em 07 mar. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIZZOCCHI, A. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., Salvador, 2002. **Anais [...]** Salvador: SBEIC, 2002, v. NP9. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d48f2ea87a093314566f93cc55e9753d.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

BOMFÁ, C. R. J.; FREITAS, M. do C. D., SILVA, L. de J. O. L. da; BORNIA, A. C. Marketing científico eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. **Estudos em Comunicação**, n. 5, p. 193-215, maio 2009. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/05/pdf/10-bomfa-marketing.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Por que popularizar?** Brasília. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/cnpq/pt-br/assuntos/popularizacao-da-ciencia/por-que-popularizar>. Acesso em: 07 mar. 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONCEIÇÃO, A. S.; ARAÚJO, G. G.; PAIXÃO, P. B. S. A rede social Instagram de arquivos públicos como um canal de comunicação entre os arquivos e os usuários dos serviços de informação. **Archeion online**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 101-118, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/169272>. Acesso em: 07 mar. 2023.

FARIAS, M. G. G.; LIMA, J. S. Iniciativas nacionais e internacionais para a popularização da ciência. In: FARIAS, M. G. G.; PINTO, V. B. (Org.). **Ciência da Informação em contextos**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020. p. 17-45. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/54841>. Acesso em: 07 mar. 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GERMANO, M. G.; KULESZA, W.A. Popularização da Ciência: uma revisão conceitual. **Cad. Bras. Ens. Fís.**, v. 24, n. 1, p. 7-25, abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/view/1546>. Acesso em: 20 fev. 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS-FILHO, P. R.; SANTOS, V. S. No evidence supports the use of ether and chloroform inhalation for treating COVID-19. **Rev. Panam. Salud Publica**, v. 44, 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51972>. Acesso em: 07 ago. 2023.

NEVES, B. C.; LIMA, J. B. Por que as fake News têm espaço nas mídias sociais? **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 30, n. 2, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/147975> . Acesso em: 05 abr. 2023.

PASTERNAK, N. A ciência brasileira e Síndrome de Cassandra. São Paulo: **TEDxUSP**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F3kUeDIP3lo>. Acesso em: 07 mar. 2023.

RAMOS, L. M. S. V. C.; FUJINO, A. Redes de informação científica e os desafios para popularização da ciência: estudo de caso na rede SIEO - Sistema de Informação Especializado na área de Odontologia. **Informação & Informação**, Londrina, v. 18, n. 1, p. 33-58, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/45736>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, P. L. V. A. C.; CARVALHO, N. M. G. Sociedade da informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Informação & Sociedade: estudos**, v. 19, n. 1, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91340>. Acesso em: 20 fev. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. **Bibliotecas**, 2022. Sergipe. Disponível em: <http://bibliotecas.ufs.br/pagina/801>. Acesso em: 20 nov. 2022.