

## XXII ENANCIB nas redes sociais: estratégias de criação de conteúdo para visibilidade institucional de eventos científicos

Nicole Tirello Acquolini<sup>1</sup>; Maurício Coelho da Silva <sup>2</sup>; Thiago Henrique Bragato Barros<sup>3</sup>;

### RESUMO

Pesquisa que teve como objetivo propor estratégias de criação de conteúdo para manutenção da Atenção Online de eventos acadêmicos e também visibilidade institucional de Programas de Pós-Graduação, por meio da exploração de diferentes interações (comentários, curtidas, compartilhamentos, reações) geradas pelos perfis do Evento XXII ENANCIB nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook. Entre as principais descobertas do estudo, destaca-se que as publicações que representavam memórias afetivas do próprio público com o evento geram maior engajamento e visibilidade, bem como materiais voltados para o acolhimento do público e orientações quanto a pontos turísticos e culturais da cidade geram engajamento e ao mesmo tempo valorizam o aspecto cultural da cidade e da própria instituição organizadora do evento. Concluiu-se que os perfis do XXII ENANCIB nas redes sociais desempenharam um papel importante na comunicação e acolhimento dos participantes do evento, bem como o uso do Marketing Científico em redes sociais como uma estratégia em potencial para trabalhar a visibilidade institucional e possibilitar uma comunicação instantânea e feedbacks em tempo real do próprio evento e os produtos oferecidos pelo mesmo.

**Palavras-chave:** Marketing Científico; Redes sociais; Atenção Online; Visibilidade Institucional; ENANCIB 2022.

---

<sup>1</sup> Mestra em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCIN/UFRGS; [nacquolini@gmail.com](mailto:nacquolini@gmail.com)

<sup>2</sup> Formado em Biblioteconomia e com Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIN/UFRGS) com foco nas áreas de Altimetria, Divulgação Científica e Sistema de recompensa científico; [mauriciocoelho.hlp@gmail.com](mailto:mauriciocoelho.hlp@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCIN/UFRGS; [bragato.barros@ufrgs.br](mailto:bragato.barros@ufrgs.br)

## **XXII ENANCIB on social networks: content creation strategies for institutional visibility of scientific events.**

**Abstract:** This research aimed to develop content creation strategies for sustaining online attention towards academic events and enhancing the visibility of postgraduate programs. The study scrutinized various interactions (comments, likes, shares, reactions) generated by the XXII ENANCIB Event profiles across social networks such as Twitter, Instagram, and Facebook. Among the main findings, it was observed that posts reflecting the audience's personal emotional recollections of the event generated greater engagement and visibility. Moreover, content focused on welcoming attendees and providing information about local tourist and cultural spots engaged the audience and simultaneously highlighted the city's cultural aspects, along with the event-organizing institution itself. The study concluded that the social network profiles of XXII ENANCIB played a pivotal role in communicating with event participants and receiving their feedback. Additionally, the utilization of Scientific Marketing on social networks emerged as a promising strategy to enhance institutional visibility and enable instantaneous communication and real-time feedback on the events and offerings.

**Keywords:** Scientific Marketing; Social networks; Online Attention; Institutional Visibility; ENANCIB 2022.

### **1 INTRODUÇÃO**

O Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB) é um dos maiores eventos da área de Ciência da Informação (CI) em âmbito nacional. A sua vigésima segunda edição, o XXII ENANCIB, ocorreu em Porto Alegre e foi organizado pela Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e teve como temática “O papel da Ciência e da Informação em tempos de desinformação”. O evento foi um dos primeiros eventos presenciais após a pandemia causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), popularmente denominada de pandemia do Covid-19, contexto onde os eventos científicos passaram a ocorrer em modalidade remota.

Uma das iniciativas do XXII ENANCIB foi a criação de perfis em plataformas de redes sociais como um meio adicional de comunicação com os pesquisadores do evento. Foram criados perfis no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* e desenvolvidos conteúdos cujo objetivo era divulgar informações relevantes sobre o evento e auxiliar na recepção do público na cidade de Porto Alegre. Quanto ao design do conteúdo criado, a identidade visual do evento foi inspirada na Usina do Gasômetro, construção histórica e de relevância social e cultural para a cidade, enquanto a paleta de cores buscou remeter ao pôr do sol que pode ser observado no local. Esse design foi desenvolvido de maneira a tornar o conteúdo mais agradável e atrativo e também reforçar o valor cultural da cidade e da instituição.

Considerando o exposto e a partir do conteúdo postado nos perfis do XXII ENANCIB de fevereiro de 2022 à novembro de 2022, esse estudo parte da seguinte problemática: Quais conteúdos geram maior engajamento e visibilidade institucional para os perfis do XXII ENANCIB? O objetivo geral deste estudo foi propor estratégias de criação de conteúdo para manutenção da Atenção Online de eventos acadêmicos e também visibilidade institucional de Programas de Pós-Graduação. Teve como objetivos específicos: a) Identificar as publicações e períodos de maior engajamento no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* do XXII ENANCIB; b) Analisar as estratégias utilizadas e a interação social nas publicações; e c) Discutir estratégias para auxiliar Programas de Pós-Graduação no planejamento da sua visibilidade institucional.

Justifica-se a relevância deste estudo a partir da necessidade de compreender abordagens e meios que auxiliem na manutenção da visibilidade institucional e do próprio Marketing Científico como uma possível estratégia a ser explorada por países em desenvolvimento como forma de aproximar o fazer científico de Programas de Pós Graduação com a sociedade interessada em ciência, contribuindo tanto para a valorização da própria ciência como do trabalho dos programas e demais instituições engajadas com o avanço tecnológico e científico.

## **2 MARKETING CIENTÍFICO EM REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA MANUTENÇÃO DA ATENÇÃO ONLINE**

O Marketing como um processo aliado da Ciência e desvinculado da visão mercadológica enraizada na própria origem deste processo é uma discussão recente

na literatura científica. Casas (2013) define o Marketing como um processo de geração de valor e cujo objetivo é estabelecer relações com determinado público e aumentar sua conscientização em relação a um produto desenvolvido previamente. Ao longo dos anos o conceito de Marketing foi sofrendo transformações e passou a ser utilizado em outros contextos, bem como a própria concepção do que se compreende como produto.

Nesse sentido, Lee e Kotler (2019) apresentam o Marketing Social como uma disciplina e área do conhecimento própria desenvolvida na década de 1970 e um processo cujo objetivo é beneficiar a sociedade em geral ou um grupo específico de indivíduos por meio da conscientização de determinadas práticas ou fenômenos. Outro desdobramento desse processo é o Marketing Científico que segundo Carvalho (2020) é uma concepção que começou a ganhar destaque recentemente e refere-se aos processos de Marketing voltados para o fazer científico, instituições científicas e produtos oriundos de pesquisa.

Carvalho (2020) destaca que o Marketing Científico tornou-se viável a partir de condições como o aparato tecnológico proporcionado pelas tecnologias de comunicação e informação (TIC), a inserção de atores da comunidade científica na web social e o movimento da Ciência Aberta que proporciona maior abertura de produtos científicos e por consequência sua divulgação em espaços de amplo alcance na web social como as plataformas de redes sociais.

Araújo (2018) discorre sobre o Marketing Científico digital como uma estratégia para aumentar a visibilidade e o impacto de periódicos científicos, gerar novos indicadores e aponta as plataformas de mídia social como o Facebook como espaços com potencial de redimensionar a visibilidade e Atenção Online. Araújo e Furnival (2016) definem a Atenção Online como os aspectos de audiência (alcance) e interação que recebem os conteúdos publicados na web social, aspectos esse comumente identificados e analisados por meio de indicadores e dados alométricos.

Nesse sentido, cabe refletir sobre o Marketing Científico, quando aliado ao uso de plataformas de redes sociais, como uma estratégia para manutenção e aumento da visibilidade institucional tanto de eventos científicos como de páginas e perfis de Programas de Pós Graduação, Instituições de pesquisa e periódicos científicos. Recuero (2012) indica que o primeiro passo dessa estratégia seria a criação de perfis

nas plataformas de redes sociais, pois a partir da criação do perfil é possível fazer a manutenção da Atenção Online e do Capital Social adquirido nesse processo, sendo esse Capital Social referente às conexões sociais criadas a partir das redes de contatos criadas nas redes sociais, as interações que ocorrem junto aos indivíduos que compõem essas redes e as oportunidades geradas a partir dessas interações.

Cabe ainda a problematização de Bizzocchi (2002) que aponta que a necessidade do Marketing como uma disciplina e área própria é uma consequência do advento da sociedade de massa e da “cultura de mercado”, onde tudo passa a ser considerado bens de consumo e passíveis de comercialização. Bizzocchi (2002) aponta o surgimento do Marketing Político, por exemplo, como uma forma de comercializar a imagem de figuras políticas de acordo com as necessidades da população a partir de técnicas do Marketing tradicional e, nesse mesmo sentido, o autor descreve que a promoção mercadológica de produtos científicos foi por muito tempo abordada dentro do chamado Marketing Cultural de maneira mais ampla por promotores culturais, cenário onde estes encontravam mais facilidade em promover obras e evento de arte em detrimento de obras e eventos científicos.

A necessidade de um Marketing Científico surge das particularidades dos produtos e eventos científicos e já tem se tornado comum em países desenvolvidos e resultado na proliferação de profissionais de marketing especializados em divulgação científica, sendo que o Marketing Científico “não é a aplicação do conhecimento científico ao fazer mercadológico, mas sim o inverso disso: é a aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico.” (BIZZOCCHI, 2002, p. 4). Cabe problematizar o quanto desse processo é viável em países em desenvolvimento, procurando equilibrar os aspectos entre uma ciência que segue uma lógica totalmente mercadológica e o uso de ferramentas com potencial de alavancar a visibilidade institucional e a produção científica nacional.

### 3 METODOLOGIA

Estudo de natureza básica, com objetivo exploratório-descritivo e abordagem quali-quantitativa. A coleta de dados ocorreu manualmente nos dias 17 a 19 de julho de 2023, observando as três plataformas na versão *desktop* de forma assíncrona. As informações relacionadas à seguidores e postagens foram adquiridas na página inicial

dos perfis do Instagram<sup>4</sup>, Facebook<sup>5</sup> e Twitter<sup>6</sup>. Para obter dados sobre curtidas, comentários, compartilhamentos e *retweets*, cada *post* foi verificado individualmente, seguido de anotações em uma planilha no Google Drive, de acordo com as características distintas de cada plataforma. As mensagens no *direct* foram consultadas diretamente na caixa de entrada dos perfis, onde os dados foram visualizados. Ao realizar a organização do material, foi empreendida uma revisão cuidadosa do conteúdo visando garantir a obtenção de resultados congruentes.

Levando em conta que o conjunto de postagens era relativamente reduzido, optou-se por dispensar o uso de ferramentas de coleta de dados alométricas automáticas comumente utilizadas em estudos desse tipo, como o Altmetric.com ou o Webometric Analyst, devido ao fato do primeiro não ser um software gratuito e ambos não contemplarem a extração de dados do Instagram, uma das plataformas de mídia social utilizadas no estudo com dados significativos. Além disso, o objetivo era realizar uma análise mais contextualizada, conforme destacado por Araújo (2020), com o intuito de aprofundar a investigação sobre como e onde as publicações são empregadas pelos diferentes públicos que interagem com elas.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

O conteúdo publicado nas três redes, ocorreu antes, durante e após a realização do evento e caracteriza-se em *cards*<sup>7</sup> que compartilharam informações importantes sobre o ENANCIB, incluindo detalhes e particularidades exclusivas da edição, como: divulgação dos Grupos de Trabalhos (GTs), avisos, datas, prazos, premiações, certificados, palestrantes, entre outros. Considerando que o evento seria um dos primeiros a ocorrer presencialmente após a mitigação da pandemia e percebendo que ainda havia um certo receio do público em relação à grave situação pandêmica que o mundo viveu, buscou-se também estimular a participação das

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/enancib2022/>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/ENANCIB2022/>

<sup>6</sup> <https://twitter.com/ENANCIB2022>

<sup>7</sup> “ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos *cards* permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdo, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário.” (MELLO *et al.*, 2014, p. 354).

peças. Para isso, as publicações forneceram informações úteis sobre Porto Alegre, opções de hospedagem, sugestões gastronômicas, assim como protocolos de segurança a fim de tranquilizar os participantes. Ademais, empenhou-se em criar uma conexão com os seguidores por meio de memórias afetivas, ao compartilhar postagens com fotografias de edições anteriores juntamente da *hashtag* #tbtmemóriasafetivas<sup>8</sup>.

A primeira postagem nas redes foi no dia 23 de fevereiro de 2022 e a última no dia 16 de novembro de 2022. O **Quadro 1** contém uma síntese dos dados obtidos dos perfis do Evento nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter nesse período.

Quadro 1 - Resumo dos dados totais do perfil do ENANCIB 2022 nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter

	Facebook	Instagram	Twitter
Total de seguidores até Julho de 2023	214	1.120	131
Total de <i>posts/tweets</i>	140	136	231
Número de comentários <sup>9</sup>	13	209	-
<i>Reply</i>	-	-	69
Número de mensagens no <i>direct</i>	5	204	0
Compartilhamento de <i>posts/Retweets</i>	90	-	93
Total de curtidas	804	11.439	594
Média de curtidas por <i>post</i>	5,74	84,11	2,57
Maior volume de curtidas num <i>post</i>	26	246	44
Menor volume de curtidas num <i>post</i>	0	12	0

Fonte: Autores (2023)

O Instagram destacou-se como uma das plataformas com maior engajamento devido ao elevado número de seguidores<sup>10</sup>, comentários e mensagens no *direct*. Esses dados demonstram o potencial da plataforma para estudos de Marketing Científico, bem como a necessidade de APIs capazes de coletar e processar esses dados. No geral, observou-se que o que gerou maior engajamento foram os *cards* que apresentavam fotos do próprio evento e seus participantes, demonstrando que conteúdos envolvendo a aproximação e interação com o público alvo tendem a gerar maior valorização do conteúdo e maior engajamento.

<sup>8</sup> TBT em inglês vem da expressão *Throwback Thursday*. Em português de maneira literal significa Quinta-feira do retorno ou Quinta-feira das lembranças, referindo-se a publicações feitas nas quintas-feiras com fotos e textos que relembram situações e momentos que aconteceram no passado.

<sup>9</sup> Descartou-se os comentários feitos pelo próprio perfil no levantamento dos dados, pois grande parte deles abordavam o conteúdo das postagens ou eram uma continuação dos mesmos. De todo modo, as respostas do perfil aos comentários dos seguidores se deram de maneira privada por mensagem.

<sup>10</sup> Ao mesmo tempo, de acordo com o Relatório We Are Social (KEMP, 2023), o Instagram ocupa o terceiro lugar no *ranking* das redes sociais mais populares no Brasil, abrangendo uma base de 113,5 milhões de usuários. Quanto aos usuários ativos, o Youtube, com foco em conteúdos em vídeo, lidera a lista com 142 milhões, enquanto o Whatsapp, centrado em troca de mensagens, se posiciona em segundo lugar, contabilizando 118 milhões de usuários. (KEMP, 2023).

Conforme apontou Bizzocchi (2002) uma estratégia significativa do processo de Marketing é justamente demonstrar ao público a recepção de determinados usuários ao produto e como esse produto atendeu ou superou as expectativas a partir do registro de interações do público com o produto. Observou-se que os *cards* referentes a premiações e avisos também geraram maior número de comentários, o que indica que a criação de perfis institucionais em plataformas de redes sociais é interessante por ser um meio de comunicação recorrente mesmo entre os membros da comunidade científica.

## Facebook

Tabela 1 - Interações Facebook pelo período de 5 meses

Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Mensagens no <i>Direct</i>	Compartilhamento
Fev - Jun 2022	47	183	0	3	34
Jul - Nov 2022	93	621	13	2	56
<b>Total</b>	140	804	13	5	90
<b>Média</b>	70	402	6,5	2,5	45

Fonte: Autores (2023)

No Facebook, o total de postagens alcançou 140, o que difere das outras plataformas. Isso se deve ao fato de que as imagens de perfil, de capa e as atualizações são exibidas no *feed*, permitindo que recebam curtidas e comentários. Por esse motivo, essas imagens também foram incluídas na contagem total de postagens.

A publicação no Facebook que obteve o maior número de curtidas foi a que apresentava um compilado de fotografias do Fórum de Coordenadores de Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação, alcançando um total de 26 curtidas. Dentre todas as postagens, aquelas que se destacaram por receber o maior volume de compartilhamentos foram duas: uma que divulgava alguns protocolos e recomendações relacionados ao Covid-19 no evento, e outra que apresentava o tema do evento. Ambas atingiram um total de 7 compartilhamentos cada.

No Facebook foram registrados 13 comentários que se deram no período de julho a Novembro de 2022, abrangendo elogios, sugestões, perguntas e *emojis*. Alguns exemplos de comentários: “Lançamentos e autógrafos de já lançados, que tal?”, “MELHOR GT HEHEH ❤️”, “Foi muito bom dividir esses dias com vocês no GT10”, “Muito bacana!”, “Parabéns Colegas PPGCIn UFRGS”, “Quando serão publicados os trabalhos apresentados no Evento?”.



Em relação às mensagens no *direct* do Facebook, as 5 trataram de diferentes assuntos, sendo eles: solicitação de suporte no portal de inscrição, questionamento sobre o evento ser presencial ou *online*, pendências de certificado de edições anteriores do evento, solicitação de prazo de prorrogação de submissões de trabalhos e sugestão de fotografias para o #btmemóriasafetivas. Essa alternativa de comunicação informal possibilitou uma interação direta com o público do evento, “diminuindo as barreiras na transferência da informação por utilizarem a informação interpessoal”. (ARAÚJO; FREIRE, 1996, p. 12).

## Instagram

Tabela 2 - Interações Instagram pelo período de 5 meses

Período	Postagens	Curtidas	Comentários
Fev - Jun 2022	42	3.156	77
Jul - Nov 2022	94	8.283	132
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>11.439</b>	<b>209</b>
<b>Média</b>	<b>68</b>	<b>5.719,5</b>	<b>104,5</b>

Fonte: Autores (2023)

Referente ao número de mensagens no *direct*, a plataforma disponibiliza nessa seção não apenas as mensagens trocadas com o perfil, mas também outras interações com os usuários que ficam gravadas como mensagens, sendo elas: reações aos *stories*, compartilhamento e menções. Dessa maneira, todas essas variantes foram contabilizadas como mensagens. Muitas das mensagens consistiram em questionamentos acerca da inscrição, pagamento, modalidades de participação do evento e outros assuntos correlatos. As mensagens não foram separadas por período, pois a informação de data não é disponibilizada na caixa de entrada.

Entre as 136 publicações, houve comentários em 63 delas, representando um pouco menos da metade. O *post* que recebeu o maior número de comentários, totalizando 23, foi aquele em que o evento anunciava a prorrogação do prazo de submissão dos artigos. Os comentários reuniram uma variedade de interações, como perguntas, demandas, elogios, emojis, menções a outras pessoas, entre outros. Exemplos de comentários: “Obrigada pelo empenho em realizar esta tarefa nada simples! Foi uma semana revigorante de aprendizagem, conversas e vida real, parabéns!”, “Presencial ou online o evento??”, “Como faz pra curtir a publicação mil vezes? 😊🤔👏👏👏”, “Vai ser possível apresentar trabalhos de forma remota?”.

Recuero (2012) destacou que o número de contatos que se faz em um perfil nas redes sociais e as interações geradas com esses contatos representam uma espécie de potencial de Capital Social, sendo que a característica veloz e dinâmica das plataformas de redes sociais permite uma rápida comunicação com o público tanto na resolução de dúvidas quanto na recepção de feedbacks negativos ou positivos, viabilizando resoluções de problemas e aperfeiçoamento de produtos de maneira mais rápida. Nesse sentido essas conexões sociais representam uma aquisição valiosa para perfis institucionais, pois podem configurar-se um recurso humano valioso ao longo do tempo.

No que diz respeito às curtidas, o *post* que registrou o maior número acumulou um total de 246. Essa publicação compilou algumas fotografias do primeiro dia de evento. Por outro lado, o *post* que recebeu o menor número, totalizando 12, ofertava um cupom de desconto para o pagamento de inscrição em outro evento na área da Ciência da Informação.

O número de curtidas em uma publicação pode agregar valor simbólico ao conteúdo e ao perfil, bem como pode demonstrar interesse e apoio dos seguidores. A nível pessoal, é importante não considerá-las como parâmetros, especialmente quando se trata de conteúdos particulares com objetivos distintos de conteúdos institucionais. No entanto, em um contexto público, as curtidas podem ser vistas como indicadores relevantes.

Em consonância, Araújo (2018) expressa que o engajamento, que dimensiona a participação e interação do público com o conteúdo gerado, pode ser interpretado como uma audiência qualificada, já que reflete a resposta do usuário em relação ao conteúdo. Desse modo, a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários servem como exemplos de marcadores de engajamento, assim como constituem-se nos principais indicadores de êxito ou problemas nas campanhas de marketing digital. (ARAÚJO, 2015).

## Twitter

Tabela 3 - Interações Twitter pelo período de 5 meses

Período	Postagens	Curtidas	Replies	Retweet
---------	-----------	----------	---------	---------

Fev - Jun 2022	61	151	28	32
Jul - Nov 2022	170	443	41	61
<b>Total</b>	231	594	69	93
<b>Média</b>	115,5	297	34,5	46,5

Fonte: Autores (2023)

Devido ao limite de caracteres no Twitter, certos conteúdos que normalmente caberiam em um único *post* precisaram ser divididos em vários *tweets* para garantir que todo o conteúdo planejado para divulgação não fosse deixado de fora. Isso resultou em um maior número de publicações apresentadas na plataforma, em comparação com outras redes sociais.

O *post* que recebeu mais curtidas e mais *retweets*, totalizando 44 e 14 respectivamente, foi a publicação de divulgação do tema do evento. Compartilhar informações em redes sociais, no caso do Twitter *retweetar*, não apenas promove a divulgação de algo significativo, mas também demonstra que esse conteúdo é valioso tanto para quem o compartilha quanto para quem o recebe. Isso sinaliza a construção e participação de parte de uma conversação. (RECUERO, 2014).

Já quanto aos *replies*, a postagem que obteve o maior volume, com 3, foi aquela que informava o encerramento do prazo de submissão de trabalhos, contudo, não é possível visualizar os *replies* no Twitter em função das mudanças recentes nas políticas de acesso da plataforma<sup>11</sup>. Referente a mensagens no *direct*, o Twitter não registrou nenhuma.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os perfis do XXII ENANCIB nas redes sociais protagonizaram um papel importante de comunicação e divulgação em um cenário atípico pós pandemia de Covid-19. Nesse sentido, a manutenção dos perfis e o material criado permitiram tanto uma comunicação rápida e dinâmica com os participantes do evento, como também um melhor acolhimento e orientações quanto a sua estadia na cidade de Porto Alegre.

A partir da análise do conteúdo criado e divulgado nos perfis, observou-se que materiais que demonstram uma relação do próprio público com o evento, como as memórias afetivas, tendem a gerar valorização e visibilidade ao conteúdo. Também

<sup>11</sup> Desde a compra da plataforma pelo empresário Elon Musk a plataforma tem passado por mudanças polêmicas nas suas políticas de acesso para API, incluindo a cobrança pelo sistema automático de coleta dados de publicações, dificultando a extração e análise de dados por pesquisadores. Mais informações podem ser acessadas [neste link](#).

concluiu-se que o Instagram foi a plataforma que gerou maior engajamento e interação com o público, demonstrando um potencial para a criação de perfis e estratégias de Marketing Científico. Além disso, os dados sugerem que o uso das redes sociais como espaço de Marketing Científico permite que as estratégias empregadas sejam rapidamente aprimoradas, repensadas e planejadas, uma vez que se tem feedbacks e interações em tempo real quanto aos produtos oferecidos, incluindo meios de comunicação instantânea. Pensar o design do material de maneira a divulgar e valorizar pontos e aspectos culturais da cidade também mostrou-se algo positivo no sentido de gerar maior engajamento.

O uso de Marketing Científico por instituições de desenvolvimento de pesquisa e formação de pesquisadores é uma temática relativamente nova. Nesse sentido, espera-se que os dados e as discussões apresentadas nesse estudo auxiliem a programas de pós-graduação na criação e manutenção de estratégias de Marketing Científico na web social de maneira a valorizar a produção científica e tecnológica desses programas, incluindo os eventos desenvolvidos e organizados pelos mesmos. Em possíveis desdobramentos ou futuros estudos sobre a temática proposta, mostra-se interessante o uso de ferramentas e metodologias que permitam capturar mais *insights* da relação do público com os produtos científicos, o que pode incluir ferramentas altmétricas ou APIs de livre acesso, uma vez que a realidade dos programas e eventos científicos de países em desenvolvimento estão atrelados a necessidade de recursos para investir em Marketing Científico. Nesse panorama, cabe pensar em futuros estudos o próprio processo de Marketing Científico como uma forma de captação de recursos, além da visibilidade institucional gerada no processo, bem como as implicações dessa prática em relação a problemática de uma ciência mercadológica onde países desenvolvidos acabam tendo maior vantagem em termos de visibilidade e recursos.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, 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: 18 jul. 2023.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 28, n.1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em:  
<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/93023>. Acesso em: 18 jul. 2023.

ARAÚJO, R. F. de. “Communities of attention networks: introducing qualitative and conversational perspectives for altmetrics”. **Scientometrics**, [s. l.], v. 124, p. 1793-1809, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03566-7>. Acesso em: 03 maio 2023.

ARAUJO, R. F. de; FURNIVAL, A. C. M. Comunicação científica e atenção online: em busca de colégios virtuais que sustentam métricas alternativas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 2, p. 68 – 89, maio/ago., 2016. Disponível em:  
<https://doi.org/10.5433/1981-8920.2016v21n2p68>. Acesso em: 18 jul. 2023.

ARAÚJO, V. M. R. H.; FREIRE, I. M. A rede Internet como canal de comunicação, na perspectiva da Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas, v. 8, n. 2, p.45-55, 1996. Disponível em <https://periodicos.puccampinas.edu.br/transinfo/article/view/1610>. Acesso em: 18 jul. 2023.

BIZZOCCHI, A. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., Salvador. **Anais [...]**. Salvador: SBEIC, 2002. p. 1-7. *Online*. Disponível em:  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/20069376494178684556805136387239562824.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2023.

CARVALHO, G. M. Marketing científico: maximizando o alcance do conhecimento científico. **Ciência da Informação Express**, Lavras, v. 1, n. 3, p. 1-3, 30 nov. 2020. Disponível em:  
<http://cienciadainformacaoexpress.ufla.br/index.php/revista/article/view/11>. Acesso em: 18 jul. 2023.

CASAS, A. L. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013. E-book.

KEMP, S. Digital 2023: Brasil. In: **We are social**. Disponível em:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 5 maio 2023.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. São Paulo, SP: Saraiva Educação, 2019. E-book.

MELLO, A. F. de; PASE, A. F.; PELLANDA, Eduardo C.; SILVA, F. C. V. da; SANTOS, F. F. dos; CUNHA, K. S. da. “Cards” como elemento de conexão do conteúdo em múltiplas telas. In: MARTINS, M. de L.; OLIVEIRA, M. (ed.). **Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização**: livro de atas

do ii congresso mundial de comunicação ibero-americana. Braga: Cecs, 2014. p. 353-361. Disponível em:

[https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/21614/2/Cards\\_como\\_elemento\\_de\\_conexo\\_do\\_contedo\\_em\\_mltiplas\\_telas.pdf](https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/21614/2/Cards_como_elemento_de_conexo_do_contedo_em_mltiplas_telas.pdf). Acesso em: 01 jun. 2023.

RECUERO, R. O Capital Social em Rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea: Revista de**

**Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>. Acesso em: 03 maio. 2023.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v.28, n.68, p.114-124, 2014. Disponível em:

<https://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso em 13 jul de 2023.