



Estratégias de comunicação institucional, marketing digital e relações públicas em periódicos científicos

Thiago Muniz Garcia
tmgthiago@usp.br
Universidade de São Paulo
0000-0003-3490-9303

Uma problematização inicial...

- **Conexão onipresente**
- **Cognoscibilidade planetária**
- **Violência da informação**
- **Meio técnico-científico-informacional**

(SANTOS, 2000)

Metaverso

**Cientista/professor
Youtuber**

Fake news

Redes sociais

**Espetacularização
da vida / academia**

**Aparência x
Essência**

Redes sociais

Pós-verdade

Uma problematização inicial...

**Redes sociais
como
plataformas de
informação**

"o crescimento das redes sociais como forma privilegiada de acesso às informações do mundo por parte das pessoas. Tal fato tem gerado duas consequências. A primeira é o fortalecimento da disseminação subterrânea de informação, isto é, disparos de mensagens por aplicativos como o WhatsApp, em que não se sabe quem produziu, para quem foi enviada, e não há como denunciar a falsidade das informações divulgadas. Outra é a criação do efeito bolha ou de câmaras de eco, mencionada acima, resultado da personalização dos filtros promovida pelos algoritmos que sustentam sua execução". (ARAUJO, 2021)

Uma problematização inicial...

(...) o primado de uma racionalidade instrumental (BOUDON, 2017), utilitarista/pragmatista, que traz para o centro da racionalidade as razões axiológicas e patêmicas de cada sujeito, em detrimento de outras formas de validade das verdades no mundo. Haveria, assim, acredita-se, um movimento pelo desejo de verdade que se confundiria com a própria verdade e que serviria de explicação, ao menos em parte, da grande disposição dos sujeitos pela divulgação de opiniões baseadas em fake news ou em informações frágeis. (SEIXAS, 2018)

Pós-verdade

Uma problematização inicial...

"o declínio da importância da razão, o crescimento de uma cultura do narcisismo, o déficit de atenção, a formação de bolhas, a atuação de robôs, entre outras. A autora vincula, ainda, o fenômeno ao crescimento de regimes autoritários, destacando líderes demagogos que jogam com medos e ressentimentos das pessoas para construir narrativas virais que suportam vários tipos de realidades “alternativas”. Evocando as ideias de Hannah Arendt expressas em “As origens do totalitarismo” (...) o sujeito ideal para qualquer forma de governo totalitário é aquele para quem a distinção entre fatos e ficção, ou entre verdade e mentira, deixa de existir. Trata-se do sujeito típico da pós-verdade, e aí reside a ligação entre a pós-verdade como cultura e como projeto político. (KAKUTANI, 2019)

Uma problematização inicial...

"ao denunciar os efeitos negativos do fenômeno da pós-verdade e propor ações para confrontá-los, a ciência da informação pode atuar no resgate de valores com os quais o campo historicamente se comprometeu e que se encontram ameaçados, como a democracia, a inclusão, a diversidade, a sustentabilidade e a promoção de uma cultura da paz" (ARAÚJO, 2021)

Pós-verdade

Uma problematização inicial...

**"Os indivíduos que possuem esse objeto técnico – que está muito além do telefone, pois é em si um sistema que permite a produção, organização e gerenciamento da informação – compõem o movimento de capilarização e distribuição das redes pelo território, à medida em que se conectam na internet pelos smartphones, presentes sobretudo nas cidades que se constituem nos principais nós das redes"
(BERTOLLO, 2019).**



Smartphone

Uma problematização inicial...

Os meios de transmissão da informação e o ato da comunicação sistêmica, consumado pelo smartphone que está na ponta final dessa rede, estabelecem um tipo de relação da sociedade com o lugar, a região e o mundo, o que promove as correlações interescalares, numa dinâmica que vincula as pequenas ações que ocorrem no plano local ao conjunto das demais ações, num território nacional e mesmo no mundo. A simultaneidade das ações promovidas por esses sistemas de objetos técnicos inaugurou ou intensificou o funcionamento interescalar afetando a hierarquização do que Milton Santos (1996) chamou de “tempo social e dos momentos da vida social”, pois, “em cada ponto, nodal ou não, da rede urbana ou do espaço, temos tempos subalternos e diferenciados, marcados por dominâncias específicas” (SANTOS, 1996, p. 98). Assim, desponta a hierarquia das informações, cuja qualidade, valor e inserção dependem da densidade de redes técnicas de cada ponto como uma variável do sistema urbano.

Uma problematização inicial...

O mecanismo de penetração das redes no território, que chamamos de capilarização (BERTOLLO, 2019), aumenta as possibilidades de disseminação do poder, dado o papel dos agentes corporativos e estatais na circulação e comunicação pela flexibilidade da rede, que se adapta a situações diversas (RAFFESTIN, 1993) e condiciona transformações no território sob o modo de produção.

Uma problematização inicial...

"Muitos cientistas têm achado inacreditável que nos últimos anos, suas conclusões sobre temas empíricos estejam sendo questionadas por aqueles que se sentem livres para discordar com base em nada mais do que instinto e ideologia. Isso é irracional e perigoso. O negacionismo sobre a evolução, as mudanças climáticas e as vacinas tem sido despertado nos últimos anos por aqueles que têm interesses econômicos, religiosos ou políticos em contradizer certos achados científicos. Em vez de apenas desejar que determinados resultados científicos não sejam verdadeiros, esses grupos têm recorrido a uma campanha de relações públicas que tem feito grandes avanços na tarefa de minar a compreensão do público e o respeito pela ciência. Em parte, essa estratégia tem consistido em tentativas de “intimidar a ciência” por meio de financiamentos e promoções de pesquisas questionáveis — que quase nunca estão sujeitas à revisão por pares — a fim de inundar os meios de comunicação com o aparecimento de controvérsias científicas que, de fato, não existem. O resultado tem sido um esforço perigosamente bem-sucedido para subverter a credibilidade da ciência" (MCINTYRE, 2019).

Uma problematização inicial...

Crescentemente ligadas à produção de notícias falsas e à publicidade, as informações são impregnadas de conteúdo ideológico e a relação dos sentidos é transformada (SANTOS, 2000). E, para que seu resultado no território seja socialmente positivo, é preciso que haja grande mobilização social e seu uso seja transformado por formas de regulação consequentes, tratando-a como um elemento fundamental para as práticas sociais emancipadoras, nas instituições e na área de pesquisa científica (BERTOLLO, 2019).

Marketing de Conteúdo e Relações Públicas em Revistas Acadêmicas

O que estamos buscando?

- **Ética e Credibilidade na Divulgação Científica;**
- **Condutas e normas; responsabilidade e integridade na comunicação científica;**
- **Combate a desinformação e fake news na ciência;**
- **Outros (Quais?)**

- **Identificação do público-alvo: todos os pesquisadores de uma determinada área, profissionais, estudantes de pós-graduação, etc;**
- **criação de conteúdo relevante para redes sociais: qualquer tema relevante para a pessoas de determinada área de atuação; conteúdo de interesse a comunidade acadêmica, público geral (disseminação da produção científica para a sociedade)**
- **elaboração de pautas e âncoras: temáticas de contexto temporal,**

- **Uso Estratégico de Redes Sociais:**
- **Principais redes sociais utilizadas na divulgação científica:**
- **Boas práticas e linguagem adequada para cada plataforma;**
- **Estratégias para tornar a ciência mais acessível ao público geral;**
- **Monitoramento e métricas de desempenho;**
- **análise de textos publicados no blog da SciELO e da Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais da USP sobre o uso de redes sociais na ciência aberta;**

Articulação com práticas em ciência aberta

- **Princípios e boas práticas em ciência aberta e sua articulação com um projeto de comunicação;**
- **Acesso aberto e repositórios Institucionais;**
- **políticas de acesso aberto e suas implicações;**
- **uso de repositórios institucionais para ampliar a visibilidade de artigos científicos;**
- **comunicação institucional;**
- **pré-prints e comunicação com autores;**

Projeto de comunicação

- **Formação de equipe ampla: trabalho se dilui**
- **conselho editorial e seus bolsistas**
- **condutas e normas; responsabilidade e integridade na comunicação científica;**
- **combate a desinformação e fake news na ciência.**

Comunicação

Comunicação – ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Fonte: Novo Aurélio Século XXI

Comunicação

Comunicação é o processo de transmitir idéias entre indivíduos

Transmitir desejos, intenções, sentimentos, conhecimentos e experiência

“Quem não se comunica se trumbica” - isolamento, disputa de espaço. . .

Relações Públicas

teorias, as estratégias e os conjuntos de técnicas e de instrumentos articulado entre si, que buscam opinião pública favorável a dado objetivo.

Relacionamento institucional

Por meio da gestão estratégica das relações públicas, trabalha-se na construção e na formatação de imagem e de identidade corporativas positivas.

Conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. (Abílio da Fonseca)

Exemplos de ações RP RI

- Contato com programas de pós
- Pesquisa com autores e pareceristas
- Submissão de trabalhos com divulgação de ações, dados, pesquisas. . .
- Participação em eventos
- Mídias universitárias, Blogs e canais de divulgação científica

Marketing

- Identificar desejos e atendê-los.
- A tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídica.
- O Processo através do qual a Economia é integrada à Sociedade para servir as necessidades humanas. (Peter Drucker)
- O processo de atrair e manter clientes. (Theodore Levitt)
- Uma orientação da administração que visa proporcionar a Satisfação do Cliente e o bem-estar do Consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização. (Philip Kotler)

	Comunicação 1.0	Comunicação 2.0	Comunicação 3.0
Objetivo	Centrado no produto	Voltado para o consumidor	Voltado para valores
Força propulsora	Vender produtos	Satisfazer/ reter clientes	Fazer do mundo um lugar melhor
Visão da sociedade pelas instituições	Revolução industrial (massa)	Tecnologia da informação	Nova onda tecnológica
Conceito de marketing	Compradores em massa, necessidades funcionais	Consumidor inteligente, com coração e mente	Ser humano pleno, coração/mente/ espírito
Diretrizes de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores (sentido amplo)
Valor	Especificação do produto	Posicionamento	Missão, visão e valores da instituição
Interação com a sociedade	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Marca

É a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade.

Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

Marca

Um nome, um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes

...segundo Kotler

Conceito-base

Comunicação Integrada: "filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional" (KUNSCH, 2003, p. 150)

Comunicação Integrada

A comunicação integrada parte do conceito de que tudo o que a empresa faz, comunica algo a seu respeito.



Comunicação Integrada

Um modelo simplificado de comunicação responde as seguintes perguntas:

QUEM?



DIZ O QUE?



**EM QUAL
CANAL?**



**PARA
QUEM?**



**COM QUAL
EFEITO?**

Comunicação Efetiva

ETAPA 1 - Identifique o público alvo

ETAPA 2 - Determine os objetivos da comunicação

ETAPA 3 - Desenvolva a mensagem

ETAPA 4 - Selecione o canal de comunicação

ETAPA 5 - Execute

ETAPA 6 - Meça os resultados

ETAPA 7 - Gerencie o processo

ETAPA 1

Identifique o público alvo

O público alvo exerce influência fundamental nas decisões do comunicador sobre:

- **O que**
- **Como**
- **Onde**
- **Para quem dizer**

ETAPA 2

Determine os objetivos da comunicação

- **Aumentar o número de acessos, citações, submissões. . .**
- **Interlocução com centros de pesquisa, Universidades, público geral, público específico...**
- **Fortalecer o corpo editorial, pareceristas...**
- **Internacionalização**

ETAPA 3

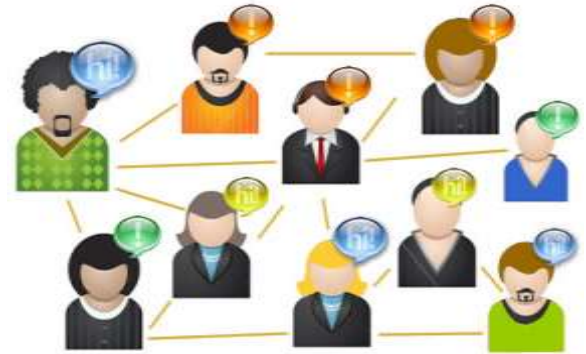
Selecione o canal de comunicação

Canais de comunicação pessoal: envolve duas ou mais pessoas comunicando-se seja pessoalmente, seja por telefone ou por e-mail
Importante: Boca-a-boca.

Canais de comunicação não-pessoal: mídia, a atmosfera e os eventos.

- Mídia: meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta) transmitida (rádio e TV), eletrônica (Aplicativos, página da Web, etc) e expositiva (painéis, outdoors e cartazes)
- Eventos: acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos alvos. Ex. Conferências, patrocínios etc.

Conceito de rede



*Um dos conceitos-chave para Castells (1999, p.498) que explica essa nova estrutura social a partir dos anos 80 e do desenvolvimento das tecnologias da informação é o conceito de rede: “**é um conjunto de nós interconectados**”.*

O conceito de rede, anterior ao ciberespaço, pode ser visto de diferentes ângulos: da matemática, das ciências e sistemas da informação, da biologia, da sociologia e também da comunicação.

- As redes sociais se formam por meio de plataformas de mídias sociais quem tem em seu bojo conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, *hub* (ponto central), conexões, interação, engajamento, etc.



Estrutura ilustrada de uma rede. Fonte: baseado em Dachis Group, 2009.

Engajamento

- Caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si.
- O nível de engajamento na rede, segundo Lon e Brake (2009), tem quatro aspectos: **comunicação, colaboração, educação** (espalhar informação sobre produtos, serviços ou causas) e **entretenimento**.

As características da rede são as mesmas da essência das RP

Características da rede

Transparência: novo pilar dos negócios, baseado em uma comunicação íntegra e franca.

Relacionamento: mais do que apenas informações, as empresas precisam se relacionar constantemente com seus stakeholders.

Diálogo: as audiências não são mais meras receptoras de conteúdo. Elas são formadoras de opinião seja no meio digital, seja no boca a boca.

Vale lembrar que independente da plataforma/mídia, comunicação organizacional é sobre reputação!



– Castells (2006):



- A **SMC** constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, **produzida, recebida e experienciada individualmente**. Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da SMC, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las.

– Jenkins (2008):



- A **cultura da rede** conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. (...) **a cultura participatória conta com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e dá grande apoio para se compartilhar criações** (...) é igualmente aquela em que os membros confiam no conteúdo material de suas contribuições e sentem algum nível de **conexão social uns com os outros**.



Painel profissional



Insights sobre a conta

[Ver tudo](#)

221 contas alcançadas nos últimos 30 dias
67 são não seguidores



Impressões

727

Atividade do perfil ⓘ

233

Visitas ao perfil

233



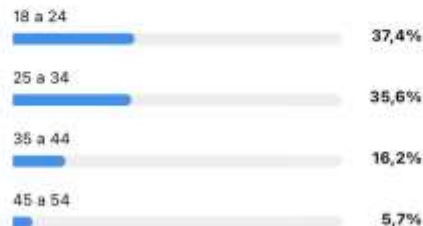
Alcance

Últimos 30 dias ▾

11 set - 10 out

Público alcançado ⓘ

Principais faixas etárias



19:15

42%

← Post Insights



July 22 at 7:05 AM

158 1 39 25

Overview ⓘ

Accounts reached 665
Accounts engaged 170
Profile activity 6

Reach ⓘ

665

Accounts reached

591



74

16:54

45%

← Content

All Last 30 Days

Accounts reached



← Reach

Last 30 Days ▾

Jul 29 - Aug 27

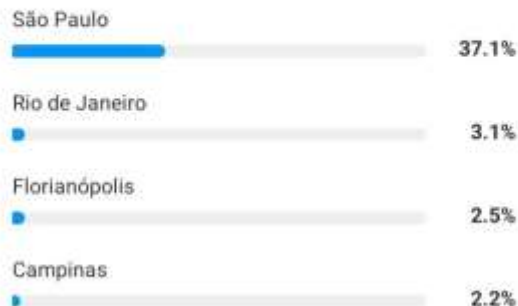
863

Accounts reached

See how people have viewed your content over 30 days compared to the previous cycle.

Reached audience ⓘ

Top cities



Top

Bra.
Chil
Unit
Car

Content

All Last Year

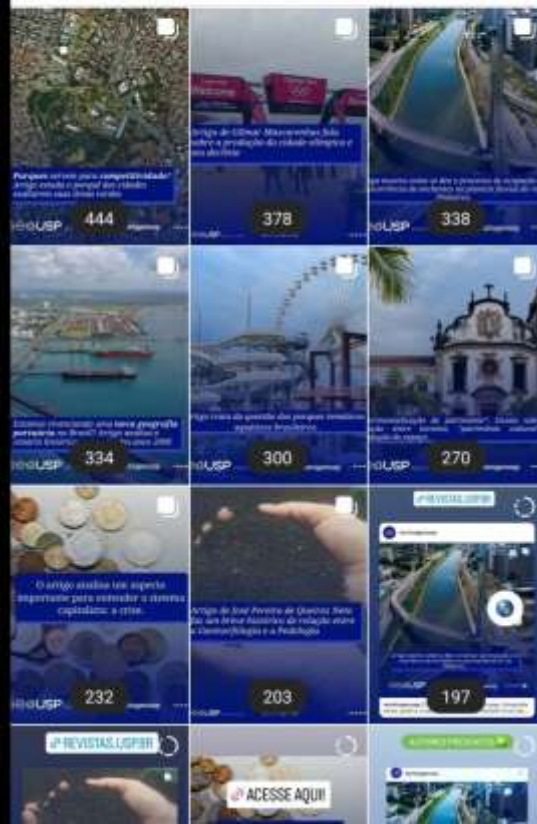
Accounts reached



Content

All Last 30 Days

Accounts reached



Content

All Last Year

Accounts reached



← Reach

Last 30 Days ▾

Aug 6 - Sep 4

Top Content

Based on reach >

All Followers Non-followers

Posts 1,350

Stories 482

Videos 5

Followers Non-Followers



Sep 4 Aug 18 Aug 30 Aug 21

Profile Activity ⓘ

vs Jul 7 - Aug 5

257

+22.3%

Profile Visits

242

+28%

← Reach

Last 30 Days ▾

Aug 6 - Sep 4

963

Accounts reached

See how people have viewed your content over 30 days compared to the previous cycle.

Reached audience ⓘ



Currently unavailable due to a lack of data needed to provide a value.

Impressions

7,722

+19.5%

Top Content

Based on reach >

← Post Insights

Reach ⓘ

621

Accounts reached



Impressions

673

From Home 602

From Other 61

From Profile 9

From Explore 1

Engagement ⓘ

127

Accounts engaged

Post Insights



September 4 at 11:38 AM

115 2 43 15

Overview ⓘ

Accounts reached	621
Accounts engaged	127
Profile activity	22

Reach ⓘ

621

Accounts reached

574

47

Post Insights



August 3 at 4:29 PM

81 1 20 18

Overview ⓘ

Accounts reached	444
Accounts engaged	89
Profile activity	6

Top Content

Based on reach

All Followers Non-follower

Posts

Stories

Videos

Followers



Aug 3

Aug 18

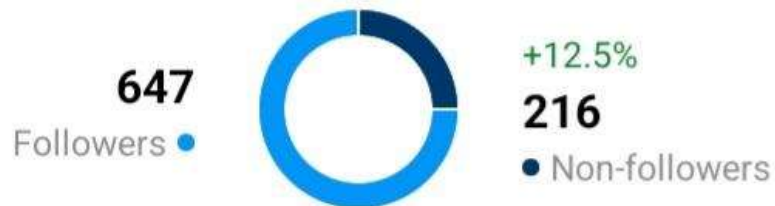
← Reach

Last 30 Days ▾

Jul 29 - Aug 27

Followers and non-followers

Based on reach



Impressions

5,779
-16.3%

19:15

42%

← Post Insights

Reach ⓘ

665

Accounts reached



Impressions

756

From Home

613

From Other

80

From Profile

61

From Explore

2

Engagement ⓘ

170

Accounts engaged



Como classificar os usuários de mídias sociais

Tipologia Gartner (Gladwell / Clippinger / Watts)

- **Conectores** – participam de diversas redes sobre vários assuntos e gostam de apresentar pessoas e novidades;
- “Vendedores”: possuem muitas conexões dentro de redes de um mesmo assunto, e gostam de afirmar seus pontos de vista e convencer as pessoas sobre os mesmos (não necessariamente atividades comerciais);
- “Buscadores”: participam majoritariamente para encontrar informações e contatos de uso no seu dia-a-dia, como qual marca comprar, aonde e qual o melhor preço;
- “Corretores”: são *experts* em determinados assuntos, e gostam de ser reconhecidos como tal, mas não tem como objetivo principal convencer os outros (como os “vendedores”). Sua recompensa é o reconhecimento (capital social). Podem se tornar “agressivos” se forem visto pelas empresas como dispostos a “vender” comentários;
- Independentes: preferem descobrir por conta própria o que devem saber sobre um determinado assunto (ou produto). Não são muito influenciados por recomendações dos outros, utilizando-as apenas como ponto de partida para suas próprias pesquisas
- “Espectadores”: cerca de 60% dos participantes de redes sociais, com comportamentos e atividades muito dispersas que não permitem sua classificação em nenhum di

Como classificar os usuários de mídias sociais

Conectores: particularmente interessantes para atividades ligadas ao lançamento de novos produtos.

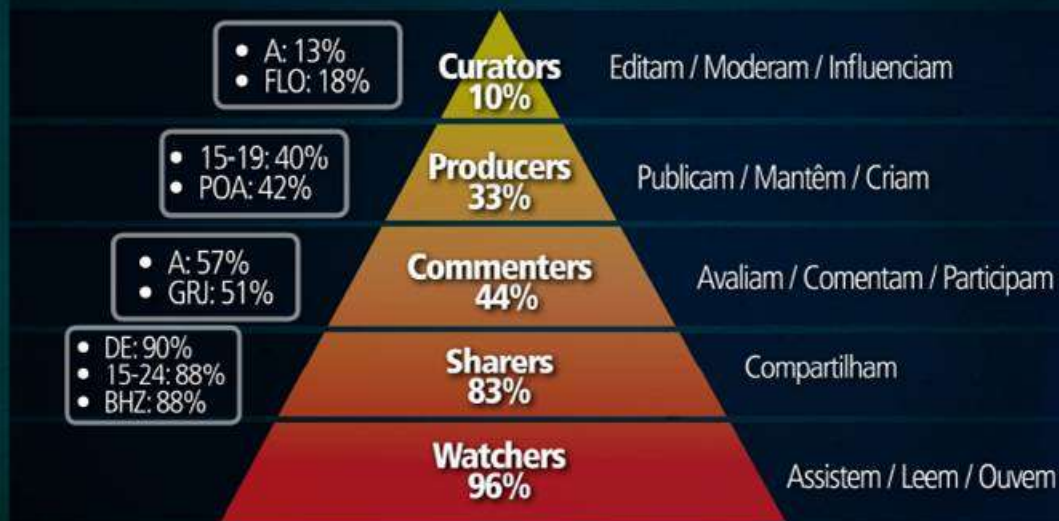
Corretores: devem ser convidados para dialogar com a marca (via focus group, questionários online etc)



Como os usuários podem ser classificados de acordo com seu comportamento nas redes sociais

A importância da "Tecnografia"

No cenário digital é fundamental analisar o comportamento tecnológico para garantir o ROE



Usuário-mídia (TERRA, 2011)

- **Heavy user** tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam **níveis de usuário-mídia**: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Andrew Keen – avesso à produção de conteúdos por internautas

Acredita que à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma “imprensa personalizada”, **a internet torna-se um espelho de nós mesmos e em vez de buscarmos notícias, informação ou cultura, passamos a utilizá-la para sermos de fato tudo isso**. Keen ainda chama as mídias sociais de “**santuários para o culto da autotransmissão**” e de “repositório de nossos desejos e identidades individuais”. Apesar de crítico da internet (a internet, a seu ver, pode ser um acúmulo de tolices produzidas por narcisistas ansiosos), as afirmativas acima só nos ajudam a demonstrar que de fato temos um usuário que se tornou mídia.

No entanto, Keen (2009) faz um alerta de que público e autor estão se tornando uma coisa só e podemos estar transformando **nossa cultura em cacofonia**. Ele se refere ao **esvaziamento do papel dos especialistas e a emergência dos palpites da web** que estão isentos de controle, fiscalização, abrindo-se um território livre para plágio, calúnia, boataria e propaganda.

Autores

- **Lemos** (2008, p. 3): cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação
- **Deuze** (2009, p.22): cultura da criação está se tornando rapidamente o centro da atividade industrial e individual na emergente economia cultural globalizada
- **Castells** (2007): contrapoder é a capacidade dos atores sociais de desafiar e eventualmente modificar relações de poder institucionalizadas na sociedade
- **Jenkins** (2009 [on-line]): spreadable media



O novo consumidor social

- Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as **organizações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento**, mas não são fonte confiável de informações.
- E para transformar esse cenário, acreditamos que deva existir uma **mudança completa de postura no discurso e na prática das organizações**: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia que aceita as organizações desde que **elas estejam dispostas a dialogar**, realmente.

Obrigado!



Thiago Muniz Garcia

@thimoneiro

tmgthiago@usp.br