

## Planejamento Estratégico no Instagram para Comunicar Ciência<sup>1</sup>

Kamilla SCHREIBER<sup>2</sup>  
Laura Martins Carvalho QUEIROZ<sup>3</sup>  
Letícia Salem Herrmann LIMA<sup>4</sup>  
Larissa DRABESKI<sup>5</sup>  
Claudia Irene de QUADROS<sup>6</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Este resumo procura demonstrar a importância do planejamento estratégico das redes sociais para a popularização e comunicação pública da ciência (RIBEIRO et al, 2021) como um processo estratégico. A partir de Lupetti (2014) e Moraes (2017) analisamos o planejamento da campanha institucional “Inspire Ciência” da Agência Escola UFPR (Universidade Federal do Paraná) com foco no Instagram. Essa é a quarta rede social mais utilizada no mundo (WE ARE SOCIAL AND HOOTSUITE, 2021) e cresce o interesse dos mais jovens por ela (PIPER SANDLER, 2021). Para este estudo, consultamos os relatórios de planejamento da referida campanha institucional e de pesquisa sobre o impacto de suas ações nos públicos de interesse. A Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR (AE) é um projeto de extensão baseado em três eixos: formação, experimentação e capacitação. O referido projeto busca incentivar a produção científica na instituição e “promover a democratização e a popularização da ciência para a sociedade com base na Comunicação Pública da Ciência” (RIBEIRO; MELO, 2021, p.4). Além de formar estudantes para o pensamento crítico, a AE também capacita docentes e servidores técnicos da universidade. Na AE, a pesquisa e a experimentação são valorizadas na tentativa de abrir mais possibilidades de participação da sociedade, democratizando desse modo o conhecimento científico. A

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2– Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Estudante do 6º período de Comunicação Institucional da UFPR e bolsista da AE, [kamillaschreiber@ufpr.br](mailto:kamillaschreiber@ufpr.br).

<sup>3</sup> Estudante do 5º período de Publicidade e Propaganda da UFPR e bolsista da AE, [laura.queiroz@ufpr.br](mailto:laura.queiroz@ufpr.br).

<sup>4</sup> Orientadora do Núcleo de Planejamento e Redes Sociais da AE, [leticia.herrmann@ufpr.br](mailto:leticia.herrmann@ufpr.br).

<sup>5</sup> Doutoranda do PPGCOM-UFPR e Bolsista do Núcleo de Pesquisa e Escrita Acadêmica da AE, [laridra@gmail.com](mailto:laridra@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientadora do Núcleo de Pesquisa e Escrita Acadêmica da AE, [claudia.quadros@ufpr.br](mailto:claudia.quadros@ufpr.br).

Comunicação Pública da Ciência está relacionada ao “[...] processo de abertura científica e dialoga com a perspectiva de um cidadão ativo que assume a centralidade desse processo e se beneficia dele” (RIBEIRO et al, 2021, p.5). Desse modo, para divulgar o conhecimento científico, a AE produz conteúdo sobre ciência em diversos formatos para diferentes plataformas, sendo o Instagram e o Facebook as principais redes sociais utilizadas. Neste estudo, focamos no Instagram por ser a rede social que mais cresce entre os jovens. A procura pela democratização de informações está relacionada com a “[...] expansão das redes sociais digitais, essa preocupação ganha força para expandir o acesso aos dados e às informações resultantes de pesquisas acadêmicas e, conseqüentemente, divulgá-las aos pares e ao público em geral” (RIBEIRO et al, 2021, p.3). Para que isso seja possível, é necessário traçar o planejamento estratégico das redes sociais. De acordo com Lupetti (2014, p.28), “o planejamento preocupa-se tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao explorar oportunidades”. Assim, o planejamento digital permite, a partir da definição de objetivos e estratégias, direcionar ações para um público específico para que seu propósito seja compreendido (MORAIS, 2017, p.183). Na Agência Escola UFPR, o planejamento da campanha “Inspire Ciência” teve como objetivo divulgar a nova marca e novo *slogan* da AE, associando a proposta com a sua missão (“criar e fortalecer relações acessíveis e informativas entre as pessoas e a ciência, rompendo barreiras entre a produção do conhecimento e a sociedade”), sua visão (“ser inspiração na popularização da ciência e incentivar as universidades públicas brasileiras a aproximarem, cada vez mais, a sociedade do universo científico”) e seus valores (“ciência aberta e cidadã, ética e transparência, espírito colaborativo, autonomia na formação, pensamento crítico, criatividade e diversidade humana e cultural”). Para o alinhamento estratégico da campanha, partiu-se da perspectiva de que os consumidores devem ser tratados como “colegas e amigos”, pois assim a marca comunica valores reais de forma autêntica e honesta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). O *briefing* envolveu a descrição do cenário e da justificativa, seguido do objetivo, do período de veiculação, dos públicos e das estratégias. Logo, foi estabelecida a linha criativa, o tom do discurso, referências criativas e os meios de divulgação. Além disso, foi realizada curadoria de *posts*, *stories* e *hashtags* que tiveram anteriormente melhor desempenho nas plataformas usadas pela AE. A partir dessas definições, foram detalhadas as quatro etapas da campanha institucional - comunicação interna, *teaser*,

lançamento da campanha, pós-lançamento e formação - indicando o período e quais ações faziam parte de cada etapa. Entre as ações voltadas para o Instagram estava a criação de *posts* estáticos e animados, vídeos, *spots* e *stories*. Após a identificação das ações, foi realizado o cronograma de postagens e a divisão de tarefas entre a equipe de acordo com cada área da comunicação. Para identificar o impacto das ações realizadas na campanha institucional da Agência Escola, analisou-se o relatório e a pesquisa de opinião elaborada a partir da campanha “Inspire Ciência”. De acordo com Moraes (2017, p.208), “para alinhar as ações da marca em uma estratégia macro” usa-se a metodologia dos quatro pilares do planejamento digital que envolvem os conceitos da web: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital. A partir desses termos é também possível identificar o impacto das ações de um planejamento. Moraes (2017, p.294) afirma que para entender “a performance do *site*, da campanha, da rede social, do blog ou de qualquer outra ação” é preciso identificar “de onde o usuário vem, como vem, o que faz no site e para onde vai”. Desse modo, a análise de métricas faz parte do planejamento e busca decifrar o comportamento do público (MORAIS, 2017, p.294). No que diz respeito ao Relatório da Campanha “Inspire Ciência” (2021), verificou-se que “os vídeos da campanha institucional receberam um bom número de visualizações”. Além disso, na etapa *teaser*<sup>7</sup> a maior parte do *stories* tiveram alcance superior a cem visualizações. “Esses indicadores mostram que a estratégia de suspense e expectativa funcionou e engajou o público.” (LIMA et al, 2021, p.289). Houve também “significativo aumento no alcance dos *stories*” a partir do *post* sobre o *slogan* da AE “Inspire Ciência”, chegando a 137 visualizações (idem, 2021). A etapa de formação “informou o papel da AE e as funções de alguns bolsistas e áreas na Agência” (idem, p.293), o que contribuiu para compreensão sobre a Agência Escola UFPR e sua relevância para os seus públicos. Com base na pesquisa *survey* realizada com 83 pessoas no período de 8 de dezembro de 2021 a 23 de janeiro de 2022, identificou-se relação positiva do público com o conteúdo da Agência Escola UFPR nas redes sociais. Neste caso, “[...] a maioria classificou com nota 4 (48,2%), seguido que classificaram com nota 5 (31,3%), mostrando que para quase 80% das pessoas o conteúdo é ótimo/excelente” (QUADROS et al., 2021, p.11). Além disso, o referido relatório de pesquisa sobre a campanha “Inspire Ciência” aponta que 94% dos

---

<sup>7</sup> *Teaser* é uma estratégia da publicidade que utiliza da curiosidade no discurso para despertar o interesse do público de campanhas de publicidade, sem necessariamente apresentar a campanha em sua totalidade.

respondentes confiam nos conteúdos da AE. A partir da análise do relatório e da pesquisa acerca da campanha institucional “Inspire Ciência”, foi possível identificar a importância do planejamento estratégico para o alcance do objetivo estabelecido. Sendo assim, o planejamento das redes sociais da Agência Escola UFPR, com foco no Instagram, pode contribuir para um movimento que busca a popularização e comunicação pública da ciência. As métricas e a percepção do público presentes nos relatórios da campanha e da pesquisa demonstram que a iniciativa vem sendo bem recebida. Dessa maneira, buscando “potencializar processos em que o público interaja com o conhecimento e o ressignifique de acordo com sua cultura, aspectos sociais e pessoais” (RIBEIRO et al, 2021, p.5), a definição de estratégias elaboradas e pensadas para as redes sociais possibilita o alcance desses agentes e, conseqüentemente, contribui para esclarecer o funcionamento da ciência e como ela está inserida no cotidiano. Logo, visando popularizar e democratizar a ciência, é interessante que agentes afins à Agência Escola UFPR (projetos de extensão, meios de divulgação científica, páginas de pesquisadores, entre outros meios) adotem e realizem sempre que possível o processo do planejamento estratégico de comunicação nas redes sociais para, dessa forma, alcançar maior público e gerar mais engajamento. No cenário atual, de tempos obscuros para a ciência, em que a desinformação é propagada de forma acelerada, agentes que visam à divulgação e comunicação pública da ciência cumprem um papel importante para a transformação e mudança social ao dialogar com a sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento de Comunicação; Rede Social; Comunicação da Ciência; Agência Escola UFPR; Divulgação Científica;

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, L; QUEIROZ, L. M. C.; FINKLER, V. **Relatório do Planejamento Institucional da campanha Inspire Ciência da Agência Escola UFPR**. Curitiba: AE, 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014. 9788522113026. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113026/>. Acesso em: 04 mai. 2022.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. 9788547221874. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221874/>. Acesso em: 07 mai. 2022.

PIPER SANDLER. **Taking Stock With Teens**, 2021. Disponível em:  
<https://static.poder360.com.br/2021/10/taking-socks-teens-relatorio-jovens.pdf>

QUADROS, C. I.; DRABESKI, L.; QUEIROZ, L. M. C.; CABRAL, S. **Relatório da pesquisa sobre a campanha Inspire Ciência da Agência Escola UFPR**. Curitiba: AE, 2022.

RIBEIRO, R.. QUADROS, C. I.; MELO, P. G.; KOHLS, C. **Participação, cidadania e ciência: a experiência Agência Escola de Comunicação Pública da UFPR**. XXX Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2021.

RIBEIRO, R; MELO, P. AGÊNCIA ESCOLA UFPR. **Plano de Trabalho Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica UFPR**. Curitiba: AE, 2021.